فصلنامه پژوهش های مدیریت در جهان اسلام
شماره مجوز: ۸۵۴۹۵ شماره استاندارد بین المللی: ۶۰۹۴-۲۶۷۶ شماره شانزدهم (پاییز ۱۴۰۲)

بررسی اصول و اهمیت کارآفرینی و اثرات آن در نظام اشتغال و اقتصاد جامعه با مداقه در رویکرد عمده در مطالعات کارآفرینی

(تاریخ ارسال ۱۴۰۲/۰۹/۱۷ تاریخ پذیرش ۱۴۰۲/۰۹/۲۹)

مژگان توکلی

چکیده

کارآفرینی به عنوان سمبل و نماد تلاش و موفقیت در امور تجاری بوده و کارآفرینان پیشگامان موفقیت های تجاری در جامعه هستند. شواهدی وجود دارد که نشان می دهد علت توسعه ی کشور هایی همچون آمریکا، ژاپن و آلمان که از نظر صنعتی توسعه یافته اند، کار آفرینی است. کارآفرینی باعث ایجاد خلاقیت و نوآوری در کسب و کاراست و یکی از عوامل ایجاد تغییر و نوآوری در رویه های قدیمی است. سبب ایجاد فرصتهای تازه در بازار کار و راهکار موثری در ایجاد اشتغال مولد و پایدار در کشور است. کارآفرینی محرکی برای سرمایه گذاری محسوب می شود وعامل تشویق و ترغیب سرمایه گذاران است. زیرا باعث افزایش سرمایه گذاری و به تبع آن افزایش سود و سرمایه سرمایه‌گذاران می‌شود. باید توجه داشت یکی از عواملی که در کنار کار و سرمایه به عنوان منبع رشد و توسعه اقتصادی مطرح است، وجود کارآفرینان با ویژگیهای پیش برنده ای مانند خلاقیت و نوآوری هستند که درشرایط سخت کنونی منابع لازم برای ایجاد رشد و توسعه در زمینه های تولید و منابع انسانی فراهم کرده و با نوآوری صنعتی بر توسعه دامنه محصولات و خدمات بیفزایند. در این پژوهش قصد داریم به اصول و اهمیت کارآفرینی و اثرات آن در نظام اشتغال و اقتصاد جامعه با مداقه در رویکرد عمده در مطالعات کارآفرینی بپردازیم. روش تحقیق از نوع تحلیلی-توصیفی می باشد و ابزار گردآوری اطلاعات و داده ها فیش برداری است.

واژگان کلیدی: اشتغال زایی، اقتصاد، کارآفرین، سرمایه گذاری، پیشرفت اقتصادی، کسب و کار نوین

بخش اول: بررسی و شناخت کارآفرینی و شخص کارآفرین

با وجودی که کلمه کارآفرین و مفهوم کارآفرینی ساده و قابل درک به نظر می‌رسد، اما می‌توان گفت که تعریف دقیقی از کارآفرین و کارآفرینی که مورد اتفاق نظر همگان باشد وجود ندارد. تعاریف کارآفرینی فراوانند و هر یک، بر جنبه‌ای از فرایند کارآفرینی و ویژگی های فرد کارآفرین تأکید کرده‌اند. کارآفرینی (به انگلیسیEntrepreneurship) واژه ای نسبتاً قدیمی است که ریشه فرانسوی دارد. کلمه کارآفرین حدود سیصد سال قدمت دارد و نخستین کسانی که واژه‌ی کارآفرین و مفهوم کارآفرینی را مورد توجه قرار دادند، اقتصاددان‌ها بودند. کسانی مانند ریچارد کانتیلون و آدام اسمیت لغت کارآفرین را در قرن‌های هفدهم و هجدهم میلادی به کار برده‌اند. تاریخچه کارآفرینی به یک قرن قبل بازمی‌گردد. با وجودی که حدود سیصد سال است که برخی افراد کارآفرین نامیده می‌شوند، اما کارآفرینی به شکلی که ما می‌فهمیم (و در رشته‌هایی مثل مدیریت کارآفرینی مورد توجه قرار می‌گیرد) تنها حدود یک قرن است رواج یافته است. به عبارتی، اینکه کارآفرینی را یک علم بدانیم و اینکه عده‌ای در دانشگاه‌ها متخصص کارآفرینی باشند و یا اینکه کسانی بخواهند بین کارمندی و کارآفرینی یک راه را انتخاب کنند و این انتخاب، به عنوان یک سوال جدی در مسیر شغلی به رسمیت شناخته بشود، یک اتفاق نسبتاً جدید و متعلق به یک قرن اخیر است. کارآفرینی فرایندی است که فرد کارآفرین با ایده‌های نو و خلاق و شناسایی فرصتهای جدید و با بسیج منابع، مبادرت به ایجاد کسب و کار و شرکت‌های نو، سازمانهای جدید و نوآور و رشد یابنده نموده که توأم با پذیرش مخاطره و ریسک است و منجر به معرفی محصول و یا خدمت جدیدی به جامعه می‌گردد. در مقابل کارآفرین فردی است دارای ایده وفکر جدید که از طریق ایجاد یک کسب وکار وبا بهره گیری وهماهنگی منابع که همراه با مخاطره مالی،اجتماعی وحیثیتی است محصول یاخدمت جدید به بازار ارایه می دهد.

بخش دوم: بررسی و شناخت ارکان یک مرکز کارآفرینی

بند اول: بخش ترویج و فرهنگ سازی

بخش ترویج به عنوان یکی از گروههای مرکز فرهنگ سازی، حمایت و پشتیبانی از افـراد و گروههایی که در سطح دانشگاه در زمینه کارآفرینی فعالیت دارند یا استعداد اینگونه فعالیت ها را دارند را بعنوان سـرلوحه فعالیـت هـای خـود قـرار داده اسـت. ماموریـت ایـن بخـش ترغیب،اطلاع رسانی، فراهم آوردن زیر ساخت های بنیادی جهت فرهنگ سـازی در زمینـه کارآفرینی و ارتقاء شناخت جامعه دانشگاهی نسبت به کارآفرینی و کارآفرینان می باشـد. و از عمده ترین اهداف آن عبارتند از:

ایجـاد ذهنیـت و تصـویر واضـح از کـارآفرینی، توسـعه و گسـترش مفـاهیم عمـده و پایـه کارآفرینی، افزایش اعتماد بنفس و انگیـزه بـرای ورود بـه فعالیـت هـای جدیـد، شناسـایی دانشجویان و اساتید خلاق و نـوآور و فـراهم کـردن زمینـه بـرای ورود آنهـا بـه فعالیتهـای کارآفرینانه، معرفی علمی کارآفرینی به عنـوان یـک ارزش جدیـد بـه عمـوم مـردم، ایجـاد واحدهای تولیدی و خدماتی مختلف در دانشکده ها و فروش محصولات در نمایشگاه.

بند دوم: بخش مشاوره و حمایت

بسـیاری از دانشـجویان خـلاق، مبتکـر و کـارآفرین علاقمندنـد تـا در زمینـه فعالیـت های مورد علاقـه و یـا متناسـب بـا رشـته تحصـیلی خـود، مشـاوره هـای لازم را دریافـت نماینـد. در ایـن راسـتا گـروه مشـاوره کـارآفرینی در جهـت ایجـاد و یـا تقویـت انگیـزه کارآفرینان و کمک و راهنمـایی در جهـت حصـول بـه اهـداف و برنامـه هـای آنهـا کمـک می کند تا مسـائل مـورد علاقـه و متناسـب بـا زمینـه تخصصـی خـود را انتخـاب نماینـد. این مرکز برای دستیابی بـه ایـن هـدف مهـم، مـی توانـد بـا ایجـاد هسـته هـای مختلـف ارتبـاط بـا صـنعت، خـدمات و. . . . مشـاوره هـای لازم را بـه دانشـجویان ارائـه نمایـد تـا دانشجویان مسائل و مشکلات واقعی مشاغل مورد علاقه خود را درک نمایند.

بند سوم: بخش آموزش

آموزش مهارت های کارآفرینی یکی از جوانب مهم در گسترش کارآفرینی است. یک ایده نو به تنهایی نمی تواند فرد را به یک کارآفرین تبدیل نماید چرا که ایجاد و اداره یک کسب و کار جدید نیاز به مهارتهایی دارد. به طور کلی اهداف مورد نظر در آموزش کارآفرینی عبارت است از:

- **تحریک انگیزه ها :** یکی از اهداف در آموزش و ترویج کارآفرینی تحریک انگیزه ها ر افرادی است که دارای خصوصیات کارآفرینانه می باشد. تحریک انگیزه ها از قبیل : میل به کسب ثروت، توفیق طلبی و استقلال طلبی و. . . . که موجب می شود فرد را در مسیر کارآفرینی قرار دهد.

- **پرورش انگیزه ها :** برخی از افراد د محیط هایی پرورش می یابند که زمینه برای تحریک انگیزه ها و پرورش ویژگیها آنان فراهم است اما بیشتر مردم در چنین محیط هایی قرار ندارند لذا ایجاد انگیزش و پرورش ویژگی ها از طریق برنامه های آموزشی برای آنها لازم است. این ویژگی ها شامل مواردی همچون آموزش تفکر خلاق، بالا بردن ریسک پذیری، بالا بردن قدرت تحمل ابهام، دادن اعتماد به نفس، فرصت شناسی، دادن اطلاعات آموزش به خصوصیات روانی شخصی از قبیل مرکز کنترل می باشد.

- آموزش مهارت ها: این آموزش به سه بعد تقسیم می شود:

قبل، در حین و بعد از راه اندازی کسب و کار قبل از تاسیس شرکت یا راه اندازی کسب و کار، فرد کارآفرین باید چگونگی راه اندازی کسب و کار و مراحل آن، چگونگی انجام کار گروهی و مهارت های ارتباطی و نظایر آن را بیاموزد. در زمان راه اندازی باید در زمینه مسائل مالی، شناخت بازار، اصول مدیریت، بیمه، اقتصاد، قانون کار و امور حقوقی آگاهی و تبحر لازم را کسب نماید. توانایی مدیریت توسعه و رشد، یافتن شیوه های جدید، رقابت و

حفظ موقعیت در بازار، یافتن بازارهای جدید نیز از جمله مهارت های مورد نیـاز کـارآفرین بعد از راه اندازی کسب و کار است.

بند چهارم: بخش پژوهش

ماموریت این بخش، تامین و توسعه دانـش کـارآفرینی در دانشـگاه و ارتقـاء سـطح آگـاهی جامعه دانشگاهی به وسیله انجام فعالیت های پژوهشی است. گروه پژوهش مرکز کارآفرینی در راستای ماموریت خود اهداف مختلفی را دنبال می کند که عمده ترین آنها عبارتنـد از : تقویت مهارت ها و توسعه بعد کارآفرینی در دانشگاه با حمایت مالی از طرح های پژوهشی، جذب پژوهشگران و علاقمندان به امـور پژوهشـی در زمینـه هـای نوآورانـه و کـاربردی در دانشگاه و پیگیری و نظارت بر انجام طرح های پژوهشی.

بخش سوم: اهداف و محتوای آموزش کارآفرینی

هدف اولیه، از توسعه کارآفرینی همانا تربیت نمودن افراد متکی به نفس و آگاه بـه فرصـتها است. (کاتن، ۱۹۹۰)

آموزشهای کارآفرینی به دنبال بهبود و انگیزش در گرایشهای افراد همچـون فرصـت‌جـویی، ابتکار، مخاطره‌پذیری و. . . است. (گیـپ، ۱۹۹۰) هـدف از گنجانـدن کـارآفرینی در برنامـه درسی (علاوه بر ایجاد توانایی در افراد جهـت کـارآفرینی و شـکل‌گیـری کسـب و کارهـای جدید) می‌تواند برونداد گسترده‌تری به شرح زیر داشته باشد :

- درک نقاط نسبی قوت و ضعف انواع فعالیتهای مخاطره‌آمیز
- شناخت روشهای ممکن برای شناسایی و ارزشیابی فرصتهای اقتصادی و عواملی که باعث حمایت یا مانع خلاقیت می‌گردند.

- درک فرآینـــد کارآفرینانـــه و برنامـــه‌ریـــزی، ایجـــاد و توســـعه فرآینـــد
- پرورش و توسعه تواناییهای شکل‌دهی، سازماندهی و کارکردن در تیمهای میان رشـته‌ای
- داشتن استراتژی‌های عمومی جهت ایجاد یک شرکت جدید
- شناخت ویژگی های عمومی یک رفتار کارآفرینانه
- شناخت عوامل کلی موفقیت و شکست در نوآوری و ایجاد یک شرکت نوپا
- دانش فنی شناسایی، ارزشیابی و کسب منابع
- درک امور مربوط به ایجاد و ارائه یک طرح کسب و کار جدید

نگرش هایی وجود دارد که کارآفرینان موفق به آن نیاز دارند. امـا مشـکلی کـه وجـود دارد اینست که نگرشها را نمی‌توان تدریس کرد و یا حداقل شبیه مهارتها به آسانی نمی‌تـوان در تدریس ارائه کرد. چون نگرشها بیشتر بـه صـورت تـدریجی از دوران اولیـه کـودکی شـکل می‌گیرند. این فاکتورها بر شکل‌گیری اهداف و محتوای آموزش و تدریس تأثیر می‌گذارند و ما را رهنمون می‌سازند.

بخش چهارم: بررسی و شناخت اثرات مهم کارآفرینی بر اقتصاد جامعه

اثرات کار آفرینی بر اقتصاد را به دو جزء تقسیم و هر کدام را به گونه ای مجزا مورد بررسی قرار می دهیم.

- اثرات معنوی کار آفرینی بر اقتصاد وسلامت اجتماع
- اثرات مادی کار آفرینی بر اقتصاد وتوسعه اقتصادی
- اثرات معنوی کار آفرینی بر اقتصاد وسلامت اجتماع

پر واضح است که یکی از ارکان دین مبین اسلام اقتصاد سالم و پویا است در حـدی کـه در موارد زیادی در قرآن کریم واحادیث وروایات ائمه ومعصومین سفارشات موکـد و همچنـین

دستور العمل های عقود و معاملات اسلامی ذکر شده است اساس اقتصاد اسلام بر این پایه نهاده شده که در جامعه اسلامی نباید اسراف و اتراف باشد چنانکه نباید فقر و تهیدستی باشد. توجه به این دو اصل بسیاری از مشکلات اقتصادی را حل می‌کند، اقتصاد اسلامی، امتیازات و خطوط کلی دارد که اگر بر اساس صحیح اجرا گردد، دیگر ما هیچگونه مشکل اقتصادی و گناهان معلول آن را نخواهیم داشت. این خطوط عبارتند از:

- مال و ثروت از نظر اسلام، امانت است.

- همه مردم بطور مساوی حق بهره‌گیری از طبیعت (آب و باد و دریا و جنگل و کوه و دشت) را دارند. البته آن کس که طبق موازین سبقت گرفت حق تقدم با او است.

- کار تنها کار بازویی نیست بلکه شامل کار فکری، بیانی، قلمی و. . . نیز می‌شود.

- کار در اسلام عبادت و مقدس می‌باشد.

- در اسلام بر خلاف مکتب‌های دیگر هم حقوق فردی محترم است و هم حقوق جامعه.

- هدف از کار در اسلام هدف مقدسی است و کسب و درآمد باید بر این پایه تنظیم گردد.
- در اسلام از کسب مال به عزّت تعبیر شده و تعبیر امامان «برو به دنبال عزت خود. » یعنی برو به دنبال کار و کسب. و عزیز بودن یعنی نفوذ ناپذیر بودن. پس فقر عامل نفوذ بیگانگان است ولی ثروت مشروع عامل نفوذ ناپذیری می‌باشد.

- خیانت در مزد کارگر از بزرگترین گناهان است.

- دنیا و مادیات وسیله است نه هدف.

- باید بین دنیا و آخرت، تعادل برقرار شود دنیای منهای آخرت و یا آخرت منهای دنیا درست نیست.

با توجه به این دقت نظر دین مبین اسلام راجع به کسب حلال وپرهیز از بهره پول ودر آمدهای نامشروع می بینیم اشتغال زائی وایجاد شغل چه اثرات مفیدی بر روحیه افراد

جامعه دارد ضمن اینکه کار آفرینان به جامعه روحیه نشاط وسرزندگی بخشیده وباتلاش خود باعث رونق بخشیدن به فعالیت های جسمی و روحی افراد می شوند. برعکس فعالیت های غیر اشتغال زا همواره باعث افت روحی افراد جامعه شده ودر اکثر جوامع متکی بر اقتصاد غیر اشتغال زا افراد همواره دارای روحیه های فرد گرائی بوده وهمواره منافع خود را بر منافع اجتماع ترجیح می دهد. پر واضح است هر چه بیشترو بدون انتظار پاداش به دیگران خدمت کنید خیر و نیکی بیشتری به شما می‌رسد، آن هم از جایی که اصلاً انتظار ندارید. شما تنها در صورتی حقیقتاً خوشبخت خواهید شد که احساس کنید انسان ارزشمندی هستید. وارزشمندی واقعی در خدمت است. پر واضح است که یکی از اعتقادات مهم دینی ما قانون بارش و بخشیدن است بدین معنی که انفاق مال نه تنها باعث کم نشدن بلکه موجب برکت و افزونی مال می باشد واین مطلب در قرآن و احادیث دینی بسیار ذکر شده است وکار آفرینی به نوعی انفاق و بخشش مال وتجربه اقتصادی است وباعث برکت مال می شود. از نظر روحی کار آفرین به دلیل ایجاد اشتغال همواره در نظر دیگران فردی مفید ودارای احترام خاصی می باشد گر چه در سالهای اخیر ودر پی بی ثباتی اقتصادی بسیاری از ارزشهای معنوی دستخوش تحولاتی شده است ولی هنوز هم علیرغم تلاش عده ای سودجو مکارم اخلاق در نزد همه کس پسندیده است.

بخش پنجم: نگاهی اجمالی به فرآیند کارآفرینی

کارآفرینان، افرادی هستند که فرصت ها را درک می کنند و خلاء ها را می بینند. درک فرصت ها توسط این افراد، ممکن است از طریق بازارگردی)ارتباط با محیط زندگی، بازار و. . . (و یا ارتباط با افراد) در جلسات (یا نگاه به تلویزیون، رسانه ها، شبکه اینترنت و. . . حاصل شود، که به آن نگاه کارآفرینانه) یا نگاه جستجوگرانه، نگاه فرصت گرایانه، در پی شکار فرصت و. . . گفته می شود). خلاءهای بازار با نگاه کارآفرینانه، به خوبی دیده می شود و انگیزه ای برای اقدام به راه اندازی کسب و کار می باشد؛به عبارت بهتر، افرادی که تمایل به ایجاد کسب و کار دارند، بایستی این نگاه را در خود تقویت نمایند. با توسعه وترویج این

دیدگاه در درون خانواده ها، مدارس و. . . به تقویت این نگاه که در کل منجر بـه نـوآوری و ایجاد کسب وکار می شود، کمک خواهد شد.

مرحله ۱- تشخیص فرصت

دوره شکل گیری تحت عنوان (قبل از آغاز) مورد تحلیل واقع میشود. این مرحله اغلب زمان قابل توجهی نیاز دارد که از یک تا ده سال متغیر است. در این مرحله تحقیق و درک ابعـاد فرصت و مفهوم آن و تعیین اینکه آیا این فرصت مناسب اسـت یـا خیـر از اهمیـت زیـادی برخوردار است. اشخاصی که قصد ایجاد یک کسب و کار را دارند بایـد از درون بـه کنکـاش خود بپردازند تا بدانند که آیا حقیقتاً آمادگی کارآفرینی را دارنـد؟ اکثریـت غالـب مـردم از جمله مخترعین معمولاً از این مرحله عقب نشینی نمی کنند و امکان کارآفرینی را بررسـی می کنند. بنابراین فرص تها عبارتند از:

- مجموعه شرایطی است که نیازی را برای یک محصول یا خدمت جدید بوجـود می آورد.
- در محیط قرار دارد
- پاسخی است برای یک مسئله
- نیازی است که باید تامین شود
- خواسته ای است که باید برآورده شود
- نگرانی ای است که باید برطرف شود
- دارای محدودیت زمانی است

مرحله ۲- تمرکز بر روی فرصت مورد نظر

این مرحله برای کارآفرینان اهمیت زیادی دارد. این مرحله، مرحله شک و تردید است که آنها ایده های مختلفی رادر ذهن دارند و نمی دانند کدامیک را برگزینند.

Evgene Kleine یکی از سرمایه گذاران خطر پذیر میگوید(تمرکز بر روی یک فرصت بسیار مهم است و ممکن است بعدها این امکان وجود داشته باشد که شلخه های دیگری از کسب و کار را نیز ایجاد نمود اما فاز اول در یک شرکت باید دقیقا بر روی یک فعالیت خاص متمرکز شود). بهتر است اهداف کسب وکار خود را دقیقا تعیین نمایید زیرا ممکن است اشخاص مختلف بر روی یک فرصت واحد سرمایه گذاری کنند ولی به نتایج کاملا متناقضی برسند.

مرحله ۳- تعهد

اغلب کارآفرینان، تشکیل کسب و کار و ترک شغل روزانه خود را تعهد به کسب و کار جدید میدانند. ولی این مرحله، در حقیقت باید با تهیه طرح تجاری آغاز گردد. تفاوت بسیاری میان تشریح یک فرصت و تحقیق و نوشتن یک طرح تجاری (طرح کسب و کار) وجود دارد. نوشتن یک طرح موثر تجاری نیازمند سطح جدیدی از درک ومعلومات و همچنین تعهد بسیار می باشد. این فرآیند بین ۲۰۰ تا ۳۰۰ ساعت زمان میبرد بنا براین اگر بعد ازظهرها و تعطیلات آخر هفته را نیز کار کنید این مرحله می تواند به سه تا ۱۲ ماه تقلیل یابد. اشتباهی که معمولا کارآفرینان مرتکب می شوند آن است که طرح تجاری را نادیده می گیرند. و سپس سایر منابع را جمع آوری مینمایند، ایده مورد نظر را آغاز می کنند و سپس پیگیری نموده و تلاش می کنند نقطه تمرکز فعالیت مورد نظر برای تبدیل ایده به یک کسب و کار تجاری را دقیقاً تعیین نمایند.

مرحله ۴- ورود به بازار

سود دهی و موفقیت، تعیین کننده این مرحله هستند :فرض کنید کارآفرین کسب و کار کوچکی را با سازمانی ساده ایجاد نموده است، منابع مورد نیاز خود را با توجه به طرح تجار یاش تخصیص داده است و اولین فروش محصولاتش نیز انجام شده است. چیزی که موفقیت کسب و کار را در همان مراحل اولیه تعیین میکند این است: اگر مدل کسب و کار سود ده باشد، اهداف معقولی در نظر گرفته شده باشند و کسب و کار در راه کسب سلامت اقتصادی پیش برود، کارآفرین می تواند در این مرحله به رشد کسب و کار خود و یا کوچک ماندن این کسب و کاربه حدی که با سرمایه شخصی قابل تأمین باشد، فکر کند.

مرحله ۵- راه اندازی کامل و رشد

در این مرحله، کارآفرین باید یک راهکار خاص با بیشترین میزان رشد را انتخاب نماید. معمولاً کارآفرین در این مرحله و بهنگام بررسی راههای ممکن، ترجیح می دهد که کسب و کار مورد نظرش کوچک بماند و هیچگاه از این مرحله نمی گذرد و یا احتمالاً تنها مالک کسب و کار باقی می ماند. و یا ممکن است این ایده جدید در حد یک کسب و کار و فعالیت ساده بماند، که البته تمام اید ههای جدید نمی توانند و یا این ظرفیت را ندارند که تبدیل به شرکتهای بزرگ شوند. دلایل عدم رشد سریع ممکن است این باشد که فضای کافی در بازار برای رشد وجودنداشته باشد و یا محصولات و سیستم های مدیریت مورد نظر مقیاس خاصی نداشته باشند و یا اینکه این رشدسریع برای مدیریت چالش بزرگی ایجاد کند که نتواند از عهده آن برآید.

مرحله ۶- بلوغ و توسعه

اکنون کسب و کار شما تبدیل به رهبر بازار گردیده است. در این حالت رشد یک کسب و کار، در حقیقت گسترش طبیعی یک ایده خوب از طریق روشهای حرفه ای مدیریتی خواهد بود. این گروه حرفه ای مدیریتی، استراتژی رشد این ایده را از طریق توسعه در سطح

جهانی، اخذ تسهیلات و یا ادغام شدن با سایر شرکتها پیاده سازی می کند که از این طریق نقدینگی افزایش و کمبودها رفع می شود.

مرحله ۷- ارزش

مرحله آخر مرحله بهره برداری از نتیجه کار است. در این مرحله ارزش ایجاد شده در طی مراحل قبلی از طریق ارزیابی خروجی کار مورد بهره برداری قرار می گیرد. متأسفانه اغلب ادبیات کارآفرینی بر مراحل قبلی تأکید دارد و توجه کمی به خروجی کار معطوف شده است. ما ازروی تجربه می دانیم که خروج موفق از یک کسب وکار عامل مهمی در چرخه عمر کارآفرینی است، چه برای کارآفرین وچه برای فردی که سرمایه گذاری نموده است. آقای کریگ. دبلیو جانسون رییس گروهVenture law در جایی گفته ایجاد یک شرکت شبیه به موشک هوا کردن است. اگر به هنگام پرتاب موشک شما فقط به اندازه کمتر از یک درجه خطا داشته باشید ممکن است هزاران مایل از مسیر منحرف شوید. درک چرخه عمر کارآفرینی به کارآفرین کمک می کند که در مسیر صحیح پیش برود و موفق شود.

بخش ششم: بررسی و شناخت سه رویکرد عمده در مطالعات کارآفرینی

ردیف	رویکردها	ماهیت/محتوی
۱	رویکرد اقتصادی	تاکید بر مفاهیمی چون راه اندازی کسب و کار جدید،تولید،سود و ثروت
۲	رویکرد فرهنگی و اجتماهی	تاکید بر فضا،محیط و شرایطی که موجب رشد کارآفرینی می شود تاکید می شود
۳	رویکرد روانشناختی	تاکید بر ویژگی های شخصیتی،استعدادها،توانایی و قدرت رهبری و ریسک پذیری کارآفرینان

بند اول: رویکرد اقتصادی کارآفرینی

انگاره های این رویکرد را که می توان در مکاتب اقتصادکلاسیک و نئوکلاسیک ها جستجو کرد، اینها بیشتر بر برداشت و مفهوم اقتصادی و بازار از کارآفرینی استوار است،مطابق این رویکرد کارآفرین کسی است که به تولید و ایجاد ثروت، ریسک پذیری و کسب و کار جدید،ایجاد تغییرات،آینده نگری اقتصادی وخلق بازار جدید،پاسخ به نیازها و تقاضا، نوآوری در تولید و تکنولوژی،به حداکثر رساندن سود،بازده و مازاد اقتصادی،بهبود کمی و کیفیت شیوه های کسب و کار می پردازد. در کنار رویکرد اقتصادی که سالیان زیادی کانون نظریه های اشتغالزایی و کارآفرینی بود، کارآفرینی به عنوان یک مفهوم اجتماعی و روانشناختی نیز از اهمیت بالایی برخوردار گشت و دامنه نگاه ها به موضوع کارآفرینی و اشتغالزایی گسترده تر شد، به طوری که دو رویکرد اجتماعی و روانشناختی نیز میدان وسیعی در این حوزه برای قدرت نمایی پیدا کردند.

بند دوم: رویکرد فرهنگی - اجتماعی

این رویکرد کارآفرینی را به محیط یا زمینه فرهنگی - اجتماعی مرتبط می‌کند و به فرهنگ به عنوان عامل تعیین کننده کارآفرینی می‌نگرد و برای رشد کارآفرینی در یک جامعه تناسب بین سازه های ایدئولوژیکی و رفتار اقتصادی را ضروری می‌داند. این رویکرد،کارآفرین را به عنوان یک تصمیم گیرنده که درون یک مجموعه فرهنگی - اجتماعی خاص عمل می‌کند، می‌نگرد،مانند احترام، عزت نفس، ترویج ارزشها، هنجارها، آرمان ها و. . . همچنین برنر می‌گوید: آن گروه هایی که موقعیت اجتماعی خود را از دست می‌دهند برای کارآفرینی برانگیخته می‌شوند، بنابراین کارآفرینی پاسخ به عدم تحرک اجتماعی است. «ژوزف مک گوایر» (۱۹۶۲) معتقد است نقش کارآفرینی در جوامع مختلف با توجه به تنوع فرهنگی متفاوت است، اگرچه منابع طبیعی و سرمایه ی نقدی ممکن است یکسان باشد. در این رویکرد کارآفرین کسی است که از زمینه های فرهنگی و اجتماعی رسمی و غیر رسمی بیشترین بهره را می برد و به عنوان یک فرصت اجتماعی به آن می نگرد. لذا

کارآفرینان،خصوصا کارآفرینان جوان نه تنها در ایام و اوقات کاری و زندگی روزمره به ماهیت و روند کارآفرینی توجه دارند بلکه در ایام فراغت و بیکاری نیز ذهن و کنش خود را بر تلاش در توسعه و تعمیق کارآفرینی متمرکز می‌کنند. بر همین اساس می‌توان گفت؛ اوقات فراغت به مثابه یک فرصت خود بستری برای توسعه کارآفرینی است. به عنوان مثال اقدام دانش‌آموزان دبیرستانی روستای لوبک در آمریکا و احیای صنعت ماهیگیری که در حال افت بود و ایجاد مشاغل در جذب جهانگرد و همچنین داوطلبان مکزیکی که با پرورش بلدرچین که منبع غذایی سنتی در حال نابودی بود، توانستند از مهاجرت تعداد زیادی از افراد آن محل جلوگیری کنند.

بند سوم: رویکرد روانشناختی

طبق رویکرد روان شناختی، ویژگی های شخصیتی مشخص و معینی افراد را مستعد کارآفرینی می‌کند. بنابراین یکی از مباحثی که به طور مکرر در مورد آن تحقیق شده، جستجو برای تعیین ویژگی های روان شناختی مشترک کارآفرین ها است. مانند سن، جنس، تحصیلات، مخاطره پذیری، انگیزه، خلاقیت خودشکوفایی. به طور کلی تا به حال ویژگی های زیادی در خصوص کارآفرینان در تحقیقات مختلف مطرح شده است. در این رابطه روانشناسان سعی می‌کنند، دریابند که چه چیزی در یک کارآفرین وجود دارد که این اعمال از او سر می‌زند. و بر این باورند که به جای این که ما جهان را به کارآفرینان و غیر کارآفرینان تقسیم بندی کنیم، باید توانایی های بالقوه ای که یک فرد را کارآفرین می‌سازد، مورد ملاحظه قرار دهیم. در این ریکردکارآفرین کسی است که دارای ویژگی های زیر است و سازمان کارآفرین می تواند بر آن توجه و تاکید نماید. این ویژگی ها عبارتند از:

۱. قدرت ریسک و خطر پذیری بیشتری دارد،

۲. رفتار و نگرش مثبت تری دارد،

۳. دارای سطح معلومات،اطلاعات و تحصیلات بالاتری نسبت به همتایان خود است،

۴. در مقابل کمبودها و موانع عقب نشینی نمی کند،

۵. دارای گردش مالی بیشتری است،

۶. فرصت ها و کارآفرینان دیگر را کمتر می شناسد،

۷. نوع دوست و خیر خواه هستند،

۸. حسابگر هستند.

در بازخوانی دیدگاه های متعدد و با در نظر گرفتن یژگی های مختلفی که برای افـراد کـار آفرین ذکر شده است می توان یک تعریف کلی از کار آفرین به شرح زیر ارائه کرد کارآفرین کسی است که به طور مستمر برای ایجاد چیز ارزشمند حاصل از فرصـت هـای درک شـده اقدام به خلاقیت و نوآوری می کند.

بخش هفتم: نگاهی به گونه شناسی و انواع کارآفرینی

کارآفرینی را با ملاک ها و رویکرد های مختلفی می تـوان دسـته بنـدی کـرد. جـدول زیـر تقریبا تمام انواع دسته بندی های رایج در حوزه کارآفرینی را بازگو می کند.

دسته بندی انواع کارآفرینی از دیدگاه صاحب نظران کارآفرینی

ردیف	انواع کارآفرینی	ماهیت/ محتوا
۱	کارآفرینی اداری	در این رویکرد توسعه تولیدات،فرایندها و شیوه های جدید،نوآوری به عنوان یک ارزش مورد توجه مدیران و کارکنان قرار می گیرد
۲	کارآفرینی فرصت گرا	در این رویکرد بر ارزیـابی و گسـترش نـواوری مبتنـی بـر فناوری های داخلی و خارجی به عنوان یک فرصـت مـورد توجه می باشد و معطوف به شناسای و انتخاب یک فرصت

		از میان چندین فرصت پیش رو از طرف فرد کار آفرین است
۳	کارآفرینی اکتسابی	در این رویکرد کارآفرینی از طریق کسب توانایی فنی سایر شرکت ها و کسب تکنولوژی انها حاصل می شود
۴	کارآفرینی پرورشگاهی	این نوع کارآفرینی از طریق تاسیس شرکت مستقل در داخل شرکت های بزرگ برای نوآوری صورت می گیرد
۵	کارآفرینی ابتکاری	در این رویکرد نوآوری محدود به تقلید یا ایجاد تغییرات ساده در بسته بندی یا طراحی است.
۶	کارآفرینی فردی	در این رویکرد کارآفرین با ملاک هایی از قبیل تولید ثروت، سازمان مستقل تاسیس می کند لذا کلیه وکلا،پزشکان،مخترعان و تجار یک کارآفرین هستند
۷	کارآفرینی درون سازمانی	مطابق این رویکرد کارآفرین کسی است که در درون سازمان فعالیت می کند و معمولا به این دلیل که مورد حمایت سازمان قرار نمی گیرد به دنبال خروج از سازمان است
۸	کارآفرینی سازمانی	کارآفرینی سازمانی معطوف به فرایندی است که سازمان محیطی را فراهم می کند که همه اعضایش بتوانند در امور کارآفرینی شرکت کنند و اگر سازمان محیطی آرام برای حمایت از فعالیت های کارآفرینی فراهم نماید،یک سازمان کار آفرین است در غیر این صورت تمایل افراد کارآفرین برای خروج از سازمان بالا می رود.

۹	کارآفرینی قهری	معطوف به فرایندی است که کارآفرین راهی جز ایجاد سازمان و کسب و کار جدید ندارد
۱۰	کارآفرینی اجتماعی	معطوف به هرگونه تلاش برای ایجاد یک سازمان و یا موسسه اقتصادی با اهداف جمعی و اجتماعی به عنوان یک هدف بنیادین می باشد.

نتیجه گیری

در جمع بندی و نتیجه گیری پایانی مقاله حاضر باید اذعان داشت در دنیای درحال تحول امروز، کامیابی از آن جوامعی است که بین منابع کمیاب و قابلیت های مدیریتی و کارآفرینی منابع انسانی خود رابطه معنی داری برقرار سازد. به عبارتی دیگر جامعه ای می‌تواند در مسیر توسعه، حرکت روبه جلو و با شتابی داشته باشد که با درک اهمیت کارآفرینی و ایجاد بسترهای لازم، منابع انسانی خود را به دانش و مهارت کارآفرینی مولد تجهیز کند تا آنها با استفاده از این توانمندی ارزشمند، سایر منابع جامعه را به سوی ایجاد ارزش وحصول رشد و توسعه، مدیریت و هدایت کنند. گسترش روحیه کارآفرینی و تربیت و پرورش کارآفرینان در جامعه اثر مطلوبی بر رشد اقتصادی و اجتماعی دارد. چرا که کارآفرینان با استفاده صحیح از امکانات اقتصادی و خلق فرصتهای تجاری جدید موجب بهبود عملکرد بنگاه هایی تولیدی و خدماتی می شوند. کارآفرین می داند, همه انسان ها در هر صورتی, خواه و ناخواه در چنگ بازار هستند و باید در جهت تقاضای مردم و بازار و نیاز آنها رشد نماید. بنا براین به ابزارهای نو, به فکر نو خود را مجهز می کند. او چیزهای مهم را فدای چیزهای بی اهمیت نمی کند. خلاق است, نوآور است و ریسک پذیر است. او می داند درگذشته سازمان ها در پی رقابت ها بودند و در آینده سازمان ها در پی برتری در همکاری خواهند بود. کارآفرین می داند که امروزه عمر مدل قدیمی مدیریت (تفکر دربخش بالای سازمان و عملکرد در بخش پایین سازمان) به سر آمده است. دیگر زمان مدیریت نمودن به روش دیوان سالاری و قدرت طلبانه به سر آمده است. امروزه با استفاده ازتفکر هوشمند,

مشارکت انسان ها در اداره امور, مدیریت صورت میگیرد. کارآفرینـان درآینـده زنـدگی مـی کنند, علاقه به تغییر دارند و همیشه خلق می کنند. کارآفرینی, یعنی ایجاد چیزی ارزشمند از هیچ. کارآفرینی یک سبک زندگی است. کارآفرینی ارثی نیست, علم و دانشـی اسـت کـه باید با هنر به کارگیری آن تلفیق گردد. واقعیت حاکم و اصـل علمـی مسـلم دنیـای امـروز عبارت است از دگرگونی و تغییر، حتی پدیده‌های مادی و بـه ظـاهر سـاکن، از ایـن قاعـده مستثنی نیستند. در حال حاضر جهان در آستانه تحولات بسیار عمیـق قـرار گرفتـه اسـت. تغییراتی که امروز رخ می‌دهد، طی سال‌های آینده شـدت بیشـتری خواهـد داشـت و ایـن تغییرات، در دامنه بسیار بزرگ و تکان‌دهنده خواهـد بـود، تغییراتـی کـه سـاختار جامعـه، خانواده، روش تولید، ساختار کلی فرهنگ و رسوم اجتماعی و حتی بازاندیشی در روش های تجارت را خیلی عمیق‌تر و سریع‌تر از تغییرات گذشته دگرگون خواهند ساخت. به تبع ایـن تحولات، صحنه اقتصاد، صنعت و بازرگانی نیز با چنان سرعتی در حرکـت اسـت کـه حتـی غفلت جوامع فراصنعتی در حفظ و افزایش تحرک خود و عقـب‌مانـدن از ایـن رقابـت‌هـای خشن و سهمناک، آنها را از موفقیت پیشرو و استراتژیک خود بازمی‌دارد. لزوم توجه به ایـن تحولات در کشورهای در حال توسعه نمود بیشتری خواهد داشت چرا که ایـن کشـورها در شرایط نامساوی توانایی اقتصادی و تکنولوژیک در میدان دشوار مبارزه و رقابت فرصت‌هـای کمتری برای عرض اندام خواهند داشت. در نهایت باید گفت مدیران کارآفرین کـه متولیـان به‌حق توسعه هستند منتظر تغییرات محیط نمی‌نشینند، بلکه خود تغییر و دگرگونی ایجـاد می‌کنند، انجماد رفتارهای موجود را می‌شکنند، نگرش‌ها را تغییر می‌دهند و با اندیشه خود تغییرات را در افراد تثبیت می‌کنند. هدف آن‌ها ایجاد تحول و نوآوری در راسـتای منـافع و اهداف سازمان اسـت. مـدیر کـارآفرین نایـابی و گرانـی را بـا ابتکـارات در فنـاوری تولیـد، جایگزینی مواد اولیه و سایر اقدامات بی‌اثر یا کم اثـر سـاخته و حتـی از آن بـرای پیشـبرد اهداف استفاده می‌کند. مدیران کارآفرین تسلیم محیط نیست، با پیش فعالی زمام امور را در دست می‌گیرد و سوار بر موج تغییرات محیط، به مقاصدش دست می‌یابد. در مقابل تغییرات مثبت مقاومت نکنیم، کار آفرینی را بپذیریم و برای ایرانی آرمانی و مطرح در سطح جهـانی بیندیشیم و عمل کنیم.

منابع و مآخذ

۱. احمدی داریانی، محمود، مقیمی، محمـد(۱۳۹۵)، اصـول و مبـانی کلـی در نظـام کارآفرینی، تهران: مرکز کارآفرینی دانشگاه تهران

۲. احمدپور، محمود(۱۳۷۸)، کارآفرینی: تعـاریف، نظریـات والگوهـا، تهـران: شـرکت پردیس

۳. اکبری، کرامت الله(۱۳۸۵)، توسعه کارآفرینی: رویکردی آموزشی، تهـران: سـازمان انتشارات جهاد دانشگاهی

۴. پرداختچـی، محمدحسـن، شـفیع زاده، حمیـد(۱۳۸۵)، درآمـدی بـر کـارآفرینی سازمانی، تهران: ارسباران

۵. خنیفر، حسین(۱۳۸۵)، کارآفرینی در نظام ارزشی، قم: مرکز کارآفرینی پردیس قم دانشگاه تهران

۶. سعیدی کیا، مهدی(۱۳۹۸)، اصول ومبانی کارآفرینی، تهران: چاپ دوم کیا.

۷. صمدآقایی، جلیل(۱۳۸۳)، خلاقیت جوهره کارآفرینی، تهران: دانشگاه تهران، مرکز توسعه کارآفرینی

۸. گرامی نژاد، ابوالقاسم(۱۳۸۴)، کارآفرین، تهران: اتحاد.

۹. مقیمی، سیدمحمد(۱۳۹۹)، کارآفرینی در سـازمانهای دولتـی، تهـران، چـاپ دوم، انتشارات فراندیش.

۱۰. هادی زاده مقدم، اکرم، رحیمی فیل آبادی، فرج الله(۱۳۸۳)، کارآفرینی سـازمانی، تهران: جانان.

۱۱. هـزار جریبـی، جعفـر(۱۳۹۷)، کـارآفرینی، تهـران: چـاپ دوم، پژوهشـکده امـور اقتصادی.

۱۲. کوک، جیمز؛ پیش به سوی کارآفرینی، ترجمه میترا تیموری(۱۳۸۲)، تهران: چاپ کیمیا- حافظ.