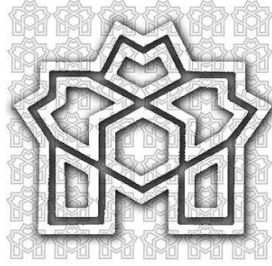


بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه علامه طباطبایی

دانشکده پردیس آموزشهای نیمه حضوری

پایان نامه کارشناسی ارشد

**بررسی نظرات کارآفرینان برتر استان تهران نسبت به عوامل
اجتماعی مرتبط با میزان موفقیت آنان**

استاد راهنما

دکتر سید احمد حسینی بکنده‌ای

استاد مشاور

دکتر محمد زاهدی اصل

نگارش

سمیه میری

تابستان ۹۱

تقدیم بہ:

روح پاک پدرم کہ یادش جوانہ وجودم را از نا ملائمت مصون می دارد...

بہ مادرم کہ حضورش عشق را معنا و محبت را تفسیر می کند...

برادران و خواهران خوبم کہ حضورشان امید بہ فردا را بہ ارمغان می آورد...

باتقدیر و شکر از استاد بزرگوار و مهربانم جناب آقای دکتر سید احمد حاجی بکنده ای به پاس زحمات و همراهی های بیدرنگشان...

باسپاس از جناب آقای دکتر محمد زاهدی اصل به سبب راهنمایی ها و دلسوزی های ارزنده ایشان...

و با قدردانی از لطف و عنایت جناب آقای دکتر علی اکبر تاج فریبتانی...

چکیده:

هدف این پژوهش بررسی نظرات کارآفرینان برتر استان تهران نسبت به عوامل اجتماعی مرتبط با میزان موفقیت آنان است. جامعه آماری شامل کلیه ۹۸ نفر) کارآفرینان برتر برگزیده شده در سومین آلی ششمین جشنواره کارآفرینان برتر استان تهران (طی سالهای ۱۳۸۶ الی ۱۳۹۰) می باشد و نمونه آماری با توجه به کم بودن جامعه آماری معادل جامعه آماری است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار SPSS استفاده شده و روش آماری بکار رفته آزمون T تک نمونه‌ای می باشد.

نتایج بدست آمده نشان داد که:

- از نظر کارآفرینان دولت در میزان موفقیت آنها مؤثر بوده است.
- از نظر کارآفرینان دوره های آموزشی در میزان موفقیت آنها مؤثر بوده است.
- از نظر کارآفرینان رسانه در میزان موفقیت آنها مؤثر بوده است.

واژگان کلیدی: عوامل اجتماعی، موفقیت، کارآفرینان برتر.

روزی در جایی، همه چیز با یک کار آفرین تنها شروع شد.

۱-۱ مقدمه

ریشه کنی فقر و برقراری عدالت اجتماعی نه فقط در کشور ما بلکه در همه‌ی جوامع بشری یک هدف مهم و راهبردی است. تردیدی هم نیست که در تحقق این هدف باید از همه‌ی منابع جامعه خاصه از نیروی انسانی بهره برد.

در جامعه‌ی ما شمار فراوانی از افراد جامعه بیکارند، و برای رفاه و رهایی آنان از بیکاری باید برای آنها کار فراهم کرد. ایجاد فرصت‌های شغلی و شناخت بستری مناسب برای شناخت استعداد‌های تک تک افراد جامعه، مستلزم سرمایه‌گذاری است، اما منابع دولتی نه تنها نیازهای سرمایه‌گذاری را تکافو نمی‌کند بلکه با بهره‌وری ناچیزی مورد استفاده قرار می‌گیرد.

از همین‌رو توجه به بخش خصوصی از یک‌سو، و جلب مشارکت آنان در سرمایه‌گذاری از سوی دیگر، برای بالابردن بهره‌وری سرمایه اهمیت ویژه‌ای دارد. اهمیت این امر برای کشورهای در حال توسعه‌ای که در حال گذار اقتصادی هستند دو چندان است. زیرا این کشورها می‌توانند در برنامه‌های خود از استراتژیهای جدیدی با هدف رشد فرصت‌های شغلی و افزایش درآمد به صورت غیرمتمرکز بهره ببرند.

در این راستا استراتژی کارآفرینی^۱ به عنوان یک استراتژی نوین، در جهت دستیابی اهداف این کشورها مورد استفاده قرار گرفت. زیرا در دنیای در حال تحول و پیشرفت امروز که زندگی را خواسته یا ناخواسته تحت تأثیر قرار می دهد، کامیابی از آن جوامعی است که از نیروی ماهر و متخصص، خلاق و خودباور برخوردار باشد، چراکه اکنون در عرصه جهانی افراد خلاق و مبتکر به عنوان کارآفرینان، منشاء تحولات بزرگی در زمینه های صنعتی، تربیتی و خدماتی شده اند. البته در این میان تنها جوامعی پیشتاز خواهند بود که قادر باشند میان منابع و قابلیت های کارآفرینی منابع انسانی خود، رابطه ی معناداری برقرار نمایند.

در بیان اهمیت کارآفرینی باید گفت که قسمت عمده ی تمدن بشری، زاینده ی کارآفرینی است. پیشرفت های جامعه ی بشری و کاربردی شدن توسعه ی خلاقیت ها و نوآوری ها و ابداعات و اختراعات و انواع مراکز و سازمان های تولیدی، صنعتی، بهداشتی و درمانی، تجاری و بازرگانی، اداری، آموزشی، علمی، هنری، فرهنگی، خدماتی و غیره، همه حاصل فرآیندهای کارآفرینی می باشند. به طور کلی کارآفرینی، از ابتدای خلقت بشر و همراه با او در تمام زندگی حضور داشته و مبنای تحولات و پیشرفت های بشری بوده است.

۱-۲ بیان مسأله:

تحولات و دگرگونی نظام های اجتماعی- اقتصادی عصر حاضر ریشه در پیشرفت و تغییرات بوجود آمده در علم تکنولوژی دارد، که این خود منجر به تغییر در علایق و ذائقه ها گردیده است. بدون تردید سازمانهای عصر حاضر با تحولات و تهدیدات گسترده ای روبرو هستند، که موفقیت و تضمین و تداوم و بقای یک جامعه، نیازمند یافتن راه حلها و روشهای جدید مقابله با مشکلات می باشد که به نوآوری، ابداع و خلق محصولات، فرآیندها و روشهای جدید و به طور خلاصه به کارآفرینی بستگی زیادی دارد (احمدپورداریانی، ۱۳۸۶: ۱).

^۱. Entrepreneurship

جامعه نمی‌تواند با تعداد اندکی افراد خلاق و کارآفرین^۱ یا اجرای چند طرح کارآفرینانه بررقبای کوچک، چابک، منعطف، نوآور، فرصت‌گرا و کم‌هزینه فائق آید. جامعه باید شرایطی را فراهم آورد که همه‌ی افراد جامعه روحیه‌ی کارآفرینی پیدا کند، تا بتواند به راحتی و به طور مستمر فعالیت‌های کارآفرینانه خود را به اجرا درآورد (صمد آقایی، ۱۳۷۸: ۱).

امروزه اکثر کشورهای توسعه‌یافته و در حال انتقال از حالت بوروکراتیک و اداری، به وضعیت کارآفرینی می‌باشند. موج گسترده فعالیت‌های اقتصادی و تکنولوژیکی همراه با تغییر فراگیر روشها و نگرشها طی دوره اخیر توجه بسیاری از جوامع را به توسعه و تقویت کارآفرینی و جذب و پرورش کارآفرینان سوق داده است (احمدپورداریانی، ۱۳۸۶: ۱).

امروزه در اکثر جوامع به گسترش کارآفرینی به عنوان «موتور رشد و توسعه» اتفاق نظر وجود دارد. و دانشگاه‌های بزرگ جهان، آموزش و توسعه‌ی تفکر کارآفرینی را در دستور کار خود قرار داده‌اند.

علاوه بر این در کشورهای توسعه یافته و نیز در حال توسعه، سازمانهایی برای ترویج کارآفرینی ایجاد شده است و به این ترتیب با ورود به قرن ۲۱ کارآفرینی به عنوان یک ضرورت در پهنه‌ی بین‌المللی شناخته شده است. افزایش تعداد کشورهای عضو دیده‌بان جهانی کارآفرینی (GEM)^۲ از چهار کشور در سال ۱۹۹۷ به ۴۳ کشور در سال ۲۰۰۸ شاهدهی براین مدعاست. به همین دلیل یکی از متغیرهای مهم در سنجش سالانه برنامه پژوهشی GEM، به‌عنوان بزرگترین پژوهش میدانی کارآفرینی در جهان، میزان موفقیت کارآفرینان است. به همین دلیل است که امروزه کارآفرینی در کانون توجه سیاست‌گذاران کشورهای مختلف است.

کارآفرینان برای دستیابی به موفقیت پیوسته در تلاش برای تبدیل رویاها و ایده‌های خلاقانه خود به حقیقت هستند اما در این میان کارآفرینی موفق، بیش از آنکه یک فعالیت اقتصادی باشد نوعی هنر بوده، و این درحالی است که تعریف این فعالیت هنری براساس روشهای موجود یا اثرهای محیط کار^۳، بسیار دشوار بوده و عنصر اصلی این معضل، ریشه در شرایط ناملموس کارآفرینی موفق دارد (Sara&Alistar, 1999: 115).

^۱ Entrepreneur

^۲ Global Entrepreneurship Monitor

^۳ Work place

اما آنچه مسلم است این است که برای موفقیت شرایطی برای فرد باید مهیا باشد، زیرا هر چه فرد دارای خلاقیت فکری باشد و شرایط و عوامل فردی نیز برای وی مساعد باشد، موفقیت حاصل نخواهد شد، مگر آنکه عوامل اجتماعی به شکل مطلوبی برای وی فراهم شوند (مقیم، ۱۳۸۴: ۲۲۳).

به همین دلیل در تربیت افراد کارآفرین و بویژه هدایت آنها بسوی موفقیت دوگروه عامل را می‌توان مدنظر قرارداد یکی ویژگیها و رفتار کارآفرینانه فرد و دیگری عواملی که محیط را برای فعالیت کارآفرینانه مساعد می‌کند. در عامل اول که دیدگاه روانشناختی و فردی است ویژگیهای کارآفرینان را برای فرد بیان کرده و راههای کسب این توانمندیها و ویژگیها را به او نشان می‌دهد تا فرد با کسب توانایی های فردی دست به فعالیتهای کارآفرینانه بزند. اما عامل دوم دیدگاه اجتماعی است که جامعه و محیط را متناسب با فعالیت کارآفرین تنظیم کرده و با انواع تسهیلات، حمایت‌ها و تشویق‌ها زمینه را برای شناخت و فعالیت افراد خلاق و کارآفرین مهیا می‌کند (سعیدی کیا، ۱۳۸۲: ۱۳۳).

شناخت این زمینه های اجتماعی

- به طور قابل ملاحظه‌ای تمایل کارآفرینانه‌ی فراگیران را تغییر داده؛

- امکان خوداشتغالی^۱ آنها را بیشتر کرده؛

- اطمینانی برای افرادی که قصد شروع کسب و کار را دارند فراهم می‌کند؛

- و در نهایت احتمال موفقیت کار آفرینانه‌ی آنها را افزایش می‌دهد (رازقندی، ۱۳۸۸: ۴).

با توجه به اهمیت کارآفرینی در ایران در این تحقیق سوآلی که مورد نظر است و محقق به دنبال پاسخگویی به آن است این است که بررسی نظرات کارآفرینان برتر استان تهران نسبت به عوامل اجتماعی مرتبط با میزان موفقیت آنان چه می‌باشد؟

¹.Self- employed

۳-۱ اهمیت و ضرورت تحقیق :

تحولات و دگرگونیهای عصر حاضر ناشی از پیشرفت‌های شگرف علمی و تکنولوژیک است که به نوبه خود منجر به تغییر در دیدگاهها و ضرورت‌ها و نیازهای جدید شده است. برای پاسخ به این نیازها و همراهی با تحولات و دگرگونیهای مزبور دیگر نمی‌توان به روش‌ها و فرایندهای موجود اکتفا کرد.

از این روی ابداع، خلق محصولات، فرایندها، در روشهای جدید بیش از پیش ضرورت می‌یابد. امروزه در این راستا، پرورش نیروهای خلاق و نوآور را که اصطلاحاً به آنها کارآفرین گفته می‌شود، یکی از مباحث مهم در سطح دانشگاهها، صنعت و خدمات است. پرورش و ارتقاء سطح فرهنگ کارآفرینان، مسأله‌ای است که طی دهه‌ی گذشته مورد توجه خاص مسئولان، مدیران و محافل دانشگاهی بوده است. (گلرود، ۱۳۸۴: ۸)

در شرایط متحول و متلاطم امروز وجود رفتارهای کارآفرینانه^۱ در تک تک حوزه‌ها ضرورت دارد. به گفته دیز^۲ "همه‌ی ما به کارآفرینان نیاز داریم تا راههای جدید رشد و توسعه‌ی اقتصادی را به ما نشان دهند .

بی شک روند اقتصادی در کشورهای توسعه‌یافته بیانگر این واقعیت است که اقتصاد تحت تأثیر کارآفرینی است به گونه‌ای که کارآفرینان در توسعه‌ی اقتصادی کشورهای توسعه‌یافته نقش محوری داشته اند و کشورهای توسعه نیافته اهمیت آن- را در توسعه‌ی اقتصادی نادیده گرفته است. شواهدی نیز وجود دارد که نشان می‌دهد علت توسعه‌ی صنعتی کشورهای همچون آمریکا، ژاپن و آلمان کارآفرینی است (احمد پور داریانی و مقیمی، ۱۳۸۵: ۴۵).

البته در این میان نباید نقش کارآفرینان را که در اجتماع سبب پویایی و بهره‌وری شده و سعی و تلاش در بدنه‌ی جامعه را بالا می‌برند نادیده گرفت، نادیده نگرفتن آنها سبب تشویق جامعه به کارهای خلاق و کارآفرینانه شده و همین امر سبب رشد و بالندگی در اجتماع می‌شود (سعیدی کیا، ۱۳۸۲: ۱۸۹).

لذا اکنون که کارآفرینی به عنوان یک حرفه ظهور کرده است همانند دیگر حرفه‌ها باید از طریق برنامه‌های آموزشی و دانشگاهی خاص، مبتنی بر مطالعات رفتاری و تجربی، پرورش پیدا کند (احمد پور داریانی و مقیمی، ۱۳۸۵: ۵۰).

¹ Enterneurial Behaviors

² Dess, j.Gregory .

زیرا به اعتقاد پیترمن و کندی^۱ برنامه های آموزشی^۲، کارآفرینی به طور قابل ملاحظه‌ای تمایل کارآفرینانه فراگیران را تغییر داده و اطمینانی را برای افرادی که قصد شروع کسب و کار را دارند فراهم می‌کند، به گونه‌ای که احتمال خود اشتغالی افرادی که بهتر آموزش دیده‌اند بیشتر از سایر افراد می‌باشد (Giseung, 2006: 407).

در حقیقت آموزش کارآفرینی مهمترین تلاشی است که بستر لازم را برای فراگیری دانش و مهارت ضروری برای افراد علاقه‌مند بلاخص دانشجویان و دانش‌آموختگان دانشگاهی که جویای مشاغل ارضاء‌کننده چالش‌انگیز هستند، فراهم می‌کند (احمد پور داریانی و احمدی، ۱۳۸۳: ۲).

آموزش کارآفرینی با ایجاد دانش و مهارت در افراد احتمال موفقیت کارآفرینی آنها را افزایش می‌دهد. این امر سبب کسب دو پیروزی بزرگ می‌شود، فرد هم به لحاظ مادی بی‌نیاز می‌شود و هم از نظر روحی و روانی شایستگی خود را به اثبات می‌رساند (کیهان‌نیا، ۱۳۸۵: ۱۵).

در کشور ما با توجه به رشد قابل ملاحظه‌ی جمعیت در سالهای گذشته و در نتیجه جوانی جمعیت کنونی کشور، بر متقاضیان کار افزوده است. بنابراین می‌توان گفت، فوری‌ترین هدف برای مدیریت و برنامه‌های اقتصادی کشور، تأمین اشتغال و کاهش بیکاری است. نرخ بیکاری موجود و توزیع نابرابر آن در شهرها و روستاهای مختلف، ایجاب می‌کند که تدابیر لازم، برای ایجاد فرصت‌های شغلی اتخاذ گردد. از این رو اهمیت کارآفرینی در تمام بخشها و منابع اقتصادی و اجتماعی بسیار ضروری می‌باشد.

ولی با توجه به اهمیت و حساسیت کارآفرینی شواهد نشان می‌دهد که کمتر به آن توجه شده است و عواملی که بر کارآفرینی تأثیر مثبتی می‌گذارد، در جامعه تقویت نمی‌شود دلیل این امر بدیع بودن و بومی نشدن آن در جامعه است که انگیزه‌های پژوهشی زیادی را ایجاد نکرده است از آنجا که این مسأله از ضعف دانش و غفلت پژوهشگران نیز ناشی می‌شود ضروری است این متغیر به طور کامل و به لحاظ مفهومی، نظری، ماهیتی و با توجه به پیشینه‌ی پژوهشی آن به تصویر کشیده شود. به همین دلیل این پژوهش از این جهت ضرورت یافته که به رغم واقعیت‌های فوق و اهمیت مقوله‌ی کارآفرینی و نقش آن در توسعه‌ی اقتصادی و اجتماعی هنوز هم جامعه‌ی ما به کارآفرینان آن چنان بهایی نمی‌دهند.

¹ Peterman & Kennedy

² .Traning programres

۴-۱ اهداف پژوهش:

۱-۴-۱ هدف اصلی:

- بررسی دیدگاه کارآفرینان برتر در مورد نقش عوامل اجتماعی بر میزان موفقیت آنان.

۲-۴-۱ اهداف فرعی

- بررسی دیدگاه کارآفرینان برتر در مورد نقش دولت بر میزان موفقیت آنان.
- بررسی دیدگاه کارآفرینان برتر در مورد نقش دوره‌های آموزشی بر میزان موفقیت آنان.
- بررسی دیدگاه کارآفرینان برتر در مورد نقش رسانه بر میزان موفقیت آنان.

۵-۱ سؤالات پژوهش:

۱-۵-۱ پرسش اصلی :

- آیا از نظر کارآفرینان، عوامل اجتماعی در میزان موفقیت کارآفرینان برتر استان تهران مؤثر بوده است؟

۲-۵-۱ پرسش های فرعی:

- آیا از نظر کارآفرینان، دولت در میزان موفقیت کارآفرینان برتر استان تهران مؤثر بوده است؟
- آیا از نظر کارآفرینان، دوره‌های آموزشی در میزان موفقیت کارآفرینان برتر استان تهران مؤثر بوده است؟
- آیا از نظر کارآفرینان، رسانه در میزان موفقیت کارآفرینان برتر استان تهران مؤثر بوده است؟

۶-۱ چارچوب سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی در حوزه‌ی کارآفرینی

۶-۱-۱ بررسی برخی مدل‌ها و توصیه‌هایی در خصوص توسعه‌ی کارآفرینی

۶-۱-۱-۱ مدل خط‌مشی‌های کارآفرینی براساس مطالعه تطبیقی کشورها

بررسی در زمینه خط‌مشی‌های کارآفرینی در کشورهای شامل استرالیا، تایوان، ایالت متحده، کانادا، فنلاند، اسپانیا، هلند، سوئد و انگلستان بیانگر آن است که خط‌مشی کارآفرینی در جهت افزایش سطح فعالیت‌های کارآفرینانه در دو زمینه کاربرد دارد:

۱. ایجاد و نگرش مثبت‌تر نسبت به کارآفرینی در جامعه (توسعه فرهنگی)^۱

۲. حذف موانع شروع یک کسب و کار (حذف موانع کارآفرینی)^۲

براین اساس خط‌مشی‌های توسعه‌ی کارآفرینی را می‌توان در شش گروه دسته‌بندی کرد:

۱- ارتقاء (ترویج کارآفرینی): باهدف افزایش تأکید آگاهی از کارآفرینی و ارتقاء نگرش مثبت نسبت به کارآفرینی؛

۲- آموزش کارآفرینی^۳ و سیستم آموزشی: باهدف افزایش تأکید بر روی کارآفرینی در سیستم تحصیلی؛

۳- بهبود محیط برای شرکتهای نوپا، تسهیل ورود با ابقاء و رشد شرکتهای نوپا: با کمک به ورود بقاء و رشد و خروج آسان به وسیله کاهش الزامات اداری و نظارتی؛

۴- تأمین سرمایه اولیه و راه‌اندازی^۴: باهدف افزایش تأمین مالی کارآفرینان جدید و شرکتهای نوپا؛

۵- پشتیبانی از کسب و کار شرکتهای نوپا: افزایش تأمین مالی کارآفرینان جدید؛

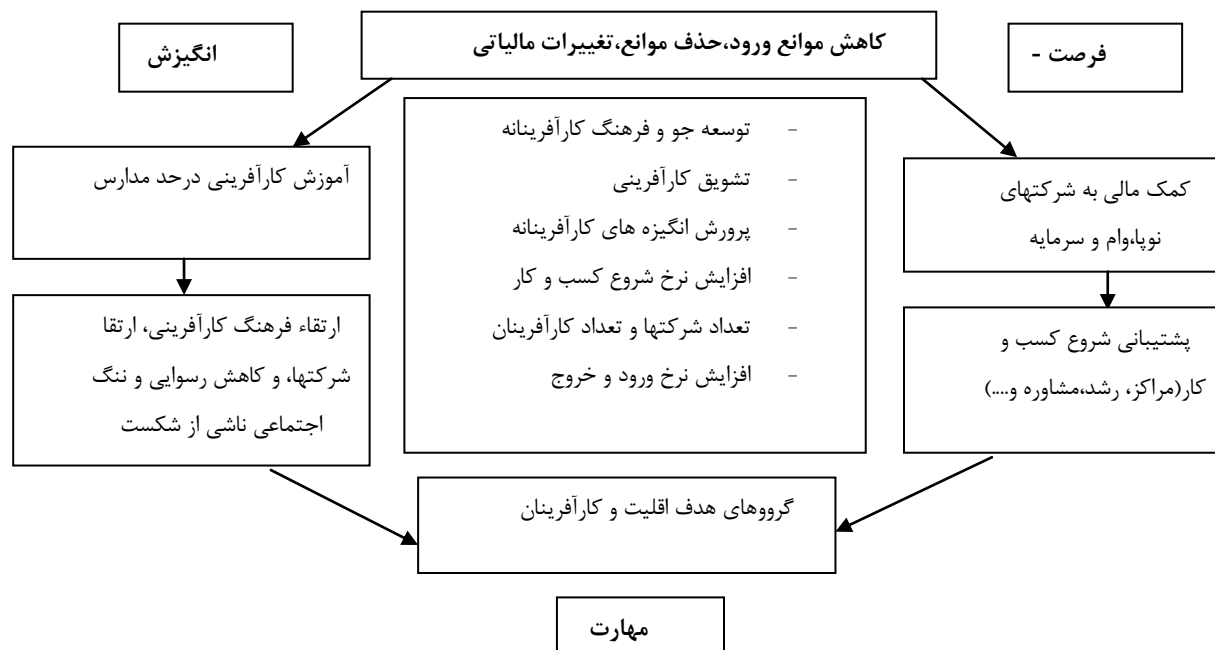
¹ . Fostering The Culture

² . Elimination of obstacles

³ Entrepreneurship Education

⁴ .Start-up Business Financing

۶- استراتژیهای گروه هدف: افزایش نرخ های راه اندازی کسب و کار بین گروههایی که در جامعه کمتر مورد توجه قرار گرفته و یا برای افزایش تعداد کارآفرینان نوآور مانند: جوانان، زنان، اقلیت‌های مذهبی، بیکاران و کارآفرینان تکنولوژی محور^۱.



نمودار (۱-۱) ، چارچوب خط مشی های کارآفرینی براساس مدل تطبیقی کشورها

این نمودار، جهت توسعه کارآفرینی در جوامع با مؤلفه‌هایی همچون حمایت مالی و قانونی، آسان سازی شروع کسب و کار، کاهش موانع، ارتقای فرهنگ کارآفرینانه و ارائه تشویق برای کارآفرینی، توجه ویژه‌ای را می‌طلبد. و جهت اجرای آن نیاز جدی به حمایت‌های نهادها و سازمان‌های پشتیبان، که معمولاً نقش دولت و شرکت‌های بزرگ خصوصی دارای بنیه مالی فراوان و تکنولوژیک ظاهر می‌گردند، داشته و در کنار آن نیز نقش فراوانی جهت آگاه سازی عمومی در تمامی زمینه های ذکر شده وجود دارد. که انواع رسانه‌ها بخصوص رادیو و تلویزیون باتوجه به ضریب نفوذ فراوانشان باید بر عهده داشته باشند و این تعاملات میان دولت‌ها و رسانه‌ها در پرورش نگرش کارآفرینانه، افزایش نرخ شروع کسب و کارها و افزایش نرخ زاد و ولد و مرگ میر آنها (تخریب خلاق) و افزایش فرهنگ کارآفرینانه مؤثر بوده و از این طریق می‌توانند در توسعه‌ی همه جانبه کارآفرینی مؤثر باشد (ناهید، ۱۳۹۰: ۲۷-۲۹).

¹. Target Grop Strategies

۱-۶-۱ مدل ترویج کارآفرینی

دیدگاه توسعه و همکاریهای اقتصادی، در برنامه‌های ترویج کارآفرینی و ترغیب افراد برای راه اندازی کسب و کار، توجه به سه مرحله را حائز اهمیت می‌داند:

- ۱- افزایش علاقه و انگیزه در افراد: که نیازمند آگاهی نسبت به فرصت‌های شغلی و جذاب بودن آنها برای افراد می‌باشد. در این زمینه معرفی الگوهای نقش می‌تواند بسیار اثر بخش باشد.
- ۲- دسترسی به عوامل فرصت ساز: شامل دسترسی به منابع اطلاعاتی برای یافتن ایده‌های کسب و کار، خدمات آموزشی و مشاوره‌ای تماس با صاحبان کسب و کار، زیر ساخت‌های حمایتی مورد نیاز کارآفرینان، مشوق‌ها و حمایت‌های مالی.
- ۳- کسب مهارت‌های مورد نیاز: شامل مهارت فنی و مهارت مدیریتی. این مهارت‌ها از طریق برنامه‌های آموزشی و تجربه و یا از طریق فرایندی تجارب دیگران بدست می‌آید.

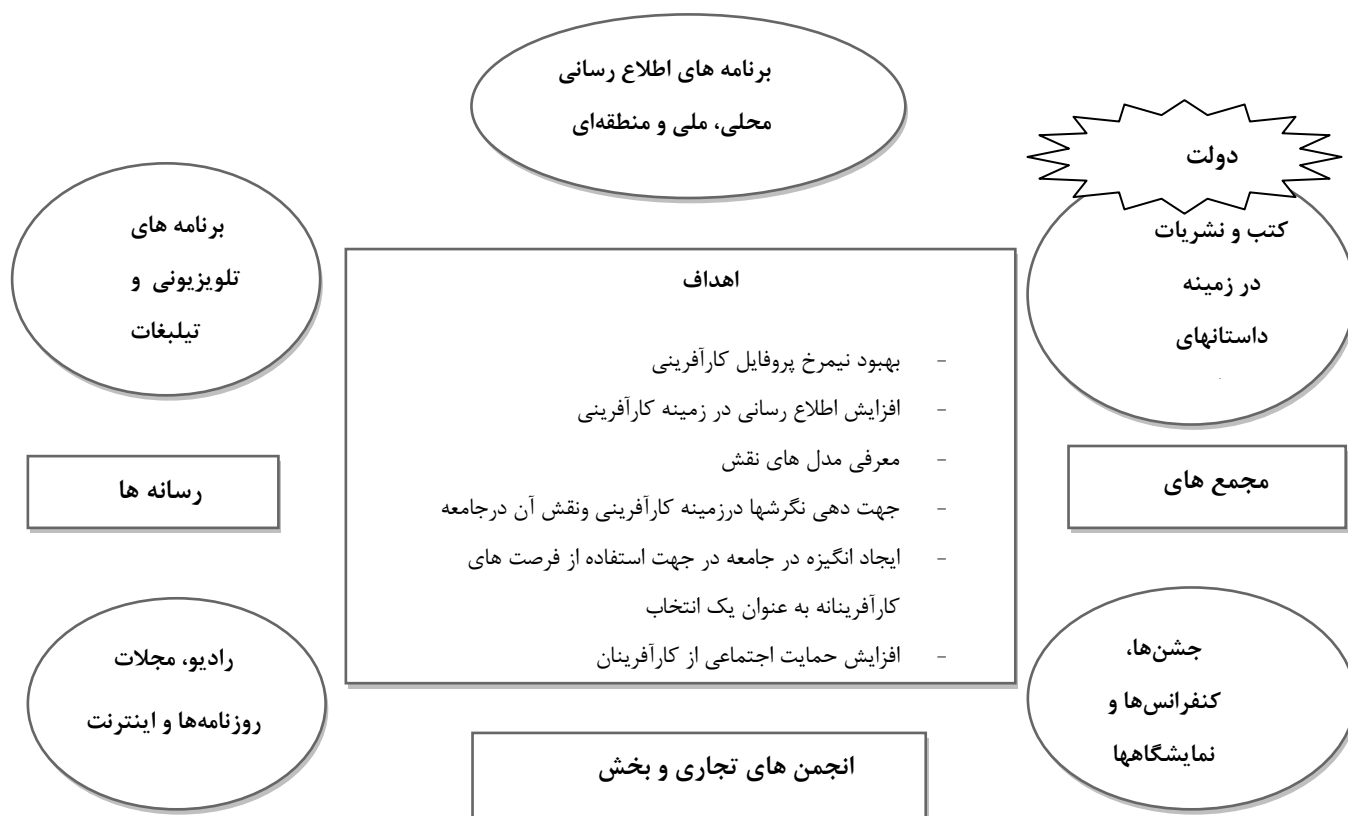
براین اساس، سه هدف اساسی در برنامه‌های ترویج کارآفرینی را می‌توان انگیزش؛ مهارت‌آموزی و فرصت‌سازی دانست: براین اساس برنامه‌های سازمان توسعه و همکاری‌های اقتصادی در برنامه‌های ترویج کارآفرینی باید گروهها و سازمانهای زیر به عنوان مخاطبین اصلی مورد واقع شوند:

- ۱- کارآفرینان آینده: شامل جوانان، زنان، افراد بیکار و سایر گروههای شناسایی شده؛
- ۲- کارآفرینان فعلی؛
- ۳- سازمانهای حمایت از کارآفرینان؛
- ۴- مؤسسات آموزشی آموزشگران؛
- ۵- رسانه‌ها؛
- ۶- شرکت‌ها و بنگاههای اقتصادی (سازمان توسعه و همکاری‌های اقتصادی^۱، ۱۹۹۶) (همان منبع: ۳۰).

¹. Organization for economic co-operation and development.

از طرفی ترویج حوزه‌ای از خطمشی کارآفرینی می‌باشد که نیازمند توجه بیشتر به دلیل نقش حیاتی در ایجاد یک فرهنگ حمایتی از کارآفرینی است که موجب تغییر نگرش‌ها در مورد کارآفرینی می‌شود. ترویج شامل هر نوع فعالیت عمومی و کلی هماهنگ برای تشویق فعالیت‌های کارآفرینانه می‌باشد. ترویج کارآفرینی شامل موارد زیر است:

- (۱) پشتیبانی مالی از برنامه‌های تلویزیونی و تبلیغاتی؛
- (۲) برنامه‌های پاداش کارآفرینی؛
- (۳) ترویج مدل‌های نقش کارآفرینی از طریق نشریات؛
- (۴) حمایت از کنفرانس‌های مرتبط با کارآفرینی و برنامه‌های منطقه‌ای؛
- (۵) استفاده از رادیو، نشریات و ارسال فایل‌های صوتی و تصویری از طریق اینترنت در زمینه‌ی کارآفرینی؛



نمودار (۱-۲)، چارچوب انتخاب روش‌های ترویج کارآفرینی

سازمان توسعه و همکاری‌های اقتصادی در تبیین راهکارهای آگاه‌سازی جامعه نسبت به کارآفرینی، استفاده از رسانه‌های دارای سطح پوشش وسیع‌تر رادیو و تلویزیون، به برنامه‌های معرفی تقدیر از کارآفرینان نمونه و توسعه الگوهای نقش برای افراد را توصیه نموده است (سازمان توسعه و همکاری‌های اقتصادی، ۱۹۹۶) (همان منبع: ۳۲).

۱-۶-۱-۳ توصیه‌های سازمان بین‌المللی کار در خصوص توسعه کارآفرینی

با توجه به اینکه سیاست‌گذاری برای توسعه کارآفرینی مقوله‌ای چندبعدی بوده و نیاز به دخالت سازمانهای مختلف است، برای دولت نیز ایجاد ساختاری مشخص برای سیاست‌گذاری، مدیریت و ارائه برنامه‌های ترویج کارآفرینی تا حدودی پیچیده است. در طراحی برای چنین ساختاری همواره این سؤال مطرح است که آیا باید مسؤلیت این کار تنها به یک نهاد، سازمان، یا یک وزارتخانه دولتی واگذار شود؟ یا باید سازمانها و بخش‌های مختلف به طور مستقل در این زمینه کار کنند؟ واضح است اجرای یک سیاست بین بخشی به یک ساختار سازمانی افقی نیاز دارد. بنابراین به نظر می‌رسد همکاری سازمانهای مختلف از طریق واحدهای مشخص و وظیفه‌مند برای ترویج و توسعه کارآفرینی حالتی ایده‌آل باشد.

سازمان بین‌المللی کار (۲۰۰۶) توسعه کارآفرینی در جوامع را نیازمند برنامه‌هایی هدفمند برای ارتقاء فرهنگ کارآفرینی در سطوح مختلف جامعه و ترغیب افراد برای راه‌اندازی کسب و کارهای کارآفرینانه دانسته و انجام فعالیت‌های زیر را برای دستیابی به این هدف توصیه می‌نماید:

- ۱- پژوهش و بررسی دقیق برای ارزیابی سطح آگاهی و تمایل افراد به کسب و کارهای کارآفرینانه و شناسایی عوامل مشوق و تأثیرگذار بر رفتارهای کارآفرینانه افراد.
- ۲- توسعه الگوهای نقش، با توجه به تأثیر پذیری افراد و به‌ویژه جوانان از کارآفرینان موفق، ارائه تصویری از موفقیت، پیشرفت و استقلال کارآفرینان می‌تواند نقش زیادی در تشویق و ترغیب افراد به کارآفرینی داشته باشد. که شناسایی این افراد و امکان ارتباط با این افراد می‌تواند احتمال تأثیرپذیری و علاقه‌مندی آنها به کارآفرینی را افزایش دهد. در این زمینه معرفی کارآفرینان از طریق رسانه‌های جمعی می‌تواند تأثیر زیادی داشته باشد.
- ۳- فراهم‌سازی فضای رقابتی بین افراد و اعطای جایزه به افراد برتر، از دیگر راههای افزایش تمایل و انگیزه به کارآفرینی می‌باشد. در این زمینه برگزاری گردهمایی‌ها و اجتماعات محلی می‌تواند مفید واقع شود. بعلاوه پوشش رسانه‌ای این

وقایع نقش زیادی در ارتقاء سطح فرهنگ جامعه دارد. با بهره‌گیری از رسانه‌های جمعی مانند: تلویزیون، رادیو و برنامه‌های نمایشی، می‌توان به نحو مؤثر آگاهی‌های عمومی افراد جامعه نسبت به مفهوم کارآفرینی و نیز تمایل افراد به راه اندازی کسب و کارهای کارآفرینانه را افزایش داد.

۴- ترویج فرهنگ کارآفرینی از طریق آموزش: آموزش نحوه راه اندازی کسب و کارهای کارآفرینان و نیز مهارت‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای مورد نیاز برای مدیریت و توسعه کسب و کار، تأثیر زیادی بر شکل‌گیری نگرش‌های مثبت در افراد نسبت به کارآفرینی و تمایل افراد به تصمیم‌گیری برای فعالیت‌های دارد. از این رو لازم است در برنامه‌های ترویج فرهنگ کارآفرینی در جوامع به نحو مؤثری از برنامه‌های آموزش کارآفرینی برای گروه‌های مختلف جامعه استفاده نمایند. از این رو رسانه‌های ملی، منطقه‌ای و محلی از دیگر سازمانهایی هستند که در ارائه برنامه‌های ترویج کارآفرینی جایگاه ویژه‌ای دارند. این رسانه‌ها در آگاه‌سازی عمومی نسبت به کارآفرینی و پذیرش اجتماعی آن نقش مؤثری دارند. همچنین نقش این رسانه‌ها در حمایت‌های آموزشی و مشاوره‌ای به کارآفرینان نیز با ارزش خواهد بود (سازمان بین‌المللی کار، ۲۰۰۶) (همان منبع: ۳۴).

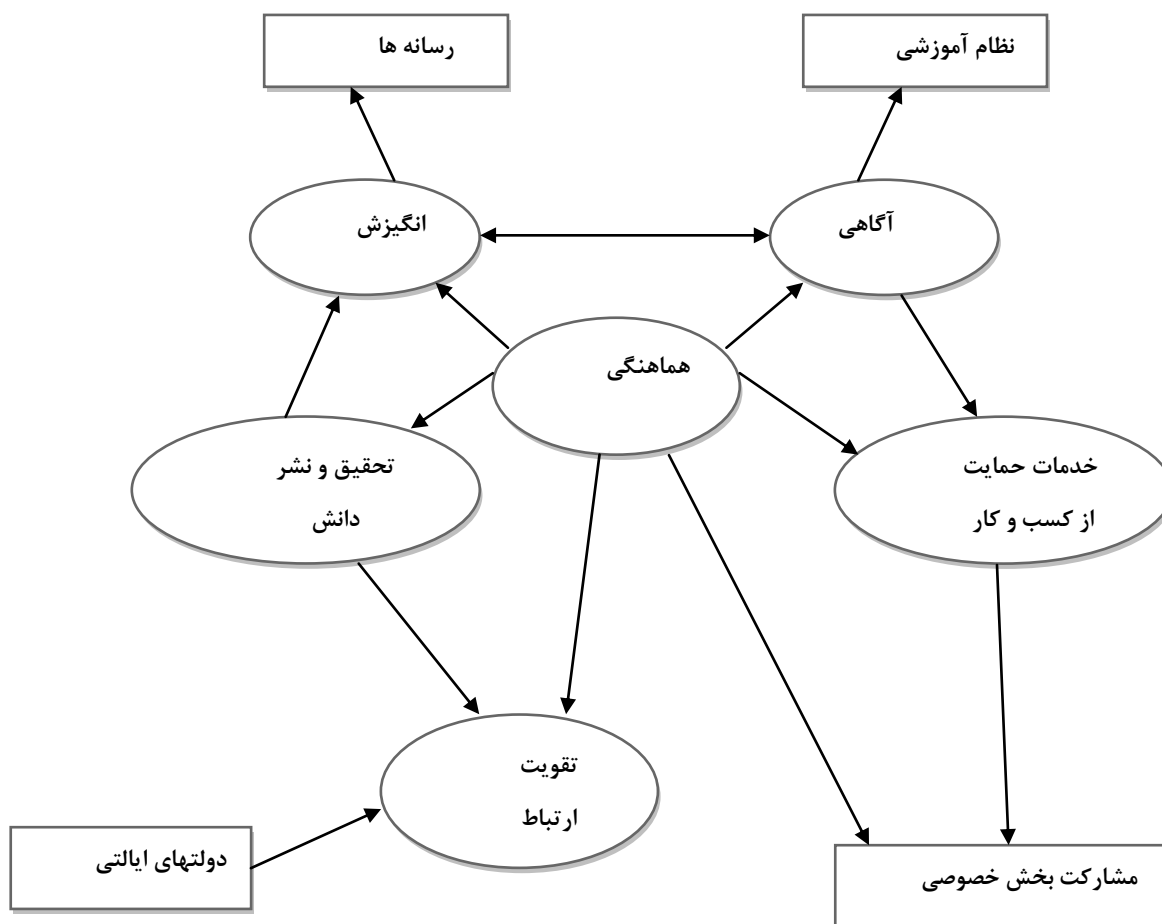
۱-۶-۱-۴ الگوی توسعه کارآفرینی در کانادا

کانادا از معدود کشورهایی است که دارای یک راهبرد توسعه کارآفرینی در سطوح فدرال، منطقه‌ای و ایالتی است. هدف از اتخاذ این راهبرد، سالم سازی، افزایش راهبردی و رقابتی کردن اقتصاد در این کشور، توسعه فنی - فناوری و تجاری کردن دستاوردهای علمی - فنی از طریق ترویج نوآوری و توجه ویژه به کسب و کارهای کوچک به عنوان عاملین اصلی و پرتعداد در عرصه فعالیت‌های اقتصادی است (دفتر توسعه امور کارآفرینان وزارت کار و امور اجتماعی، ۱۳۸۶: ۱۶۱).

راهبرد توسعه کارآفرینی در کانادا که از سوی سازمان همکاری و توسعه اقتصادی نیز به عنوان یک الگوی موفق برای سایر کشورها توصیه شده است مبتنی بر:

- اصلاحات فرهنگی برای ایجاد ارزش‌گذاری اجتماعی کارآفرینی؛
- اصلاحات ساختاری و تغییر در قوانین برای تسهیل فرایند کارآفرینی؛
- حمایت مالی، فنی، اطلاعاتی و مدیریتی جهت تجهیز منابع برای کارآفرینان.

مؤلفه‌های اصلی راهبرد توسعه در کانادا در نمودار (۳-۱) ارائه شده است. در این الگو، انگیزش افراد عمدتاً از طریق رسانه‌های عمومی، نظام آموزشی و برنامه‌های ویژه‌ای نظیر اهدای جوایز ویژه به کارآفرینان دنبال می‌شود. علاوه بر نقش آموزشی در تربیت انسانهای آگاه به کارآفرینی، برنامه‌های متعددی نیز در بیرون از نظام آموزشی رسانه‌ها، سازو کارها برای آگاه‌سازی به اجرا گذاشته می‌شوند. در مؤلفه‌های آگاه‌سازی علاوه بر نظام آموزشی در رسانه‌ها، ساز و کارهای اختصاصی نیز ایجاد می‌گردند که در ادامه گزارش مورد بررسی قرار خواهد گرفت. در این الگو تحقیق و نشر دانش به عنوان مؤلفه‌ای از راهبرد است که افزایش فرصت‌های اقتصادی برای بهره‌برداری توسط کارآفرینان را به دنبال دارد. بنابراین علاوه بر این که در انگیزش افراد برای کارآفرینی مؤثر است، به تقویت ارتباطات بین عناصر مختلف و مؤثر در فرایند توسعه می‌انجامد (دفتر توسعه امور کارآفرینان وزارت کار و امور اجتماعی، ۱۳۸۶: ۱۶۳).



نمودار(۳-۱)، راهبرد توسعه کارآفرینی در کانادا(همان منبع: ۱۶۴).

خدمات حمایت از کسب و کارها نیز دقیقاً با هدف توانمندسازی کارآفرینان و تجهیز منابع موجود جامعه برای استفاده از آنها توسط کارآفرینان ارائه شده و مجموعه آنچه تحت عنوان مثلث انگیزشی - مهارت - فرصت نامیده می‌شود. به واسطه ایجاد نهادهای متناسب و تقویت ارتباطات و مشارکت بخش خصوصی الزامی است.

۱-۶-۱-۵ مدل سازمان همکاری های اقتصادی و توسعه (OECD) - یورو استات^۱

این چهارچوب در نمودار (۲-۵) جریان مجزا اما با هم مرتبط را شناسایی می‌کند که عبارتند از:

- عوامل تعیین کننده توسعه کارآفرینی (چهارچوب شرایط توسعه کارآفرینی)؛
- عملکرد کارآفرینانه؛
- نتایج و پیامدهای کارآفرینی در سطح اقتصاد ملی (اهداف نهایی یا غایی).

عوامل تعیین کننده: عوامل کلیدی شامل خط مشی‌ها و سیاست های دولت، فرهنگ جامعه و شرایط بازار و غیره می‌باشند که شرایط محیط کسب و کار برای توسعه کارآفرینی را مهیا می‌کنند. این عوامل، عملکرد کارآفرینانه را تحت تأثیر قرار می‌دهند. عملکرد کارآفرینانه شامل ثروت افزایی (افزایش فروش و ارزش افزوده، نوآوری شرکت‌های نوپا، افزایش خوداشتغالی، تأسیس شرکتهای جدید و توسعه شرکتهای دارای رشد بالا، بقا و ماندگاری شرکتهای است. در نهایت عملکرد کارآفرینانه منجر به پیامدها و نتایج غایی شامل؛ کاهش فعالیت بخش های غیر رسمی و زیرزمینی، کاهش فقر در کشور، توسعه مشاغل جدید و توسعه و رشد اقتصادی کشور می‌گردد (ناهد، ۱۳۹۰: ۳۵).

¹. EIP- Eurostat Entrepreneurship Indicators Programme