



پژوہشنامہ فرہنگ و کار آفرینی

دکتر علی ملکپور



پژوهشنامه فرهنگ و کار آفرینی

پژوهش و نگارش:
دکتر علی ملک‌پور





پژوهشنامه فرهنگ و کارآفرینی

پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات

پژوهش و نگارش: دکتر علی ملک‌پور

ویراستار علمی: دکتر فرهاد امام جمعه

ویراستار ادبی: مریم عبدالملکی

تعداد: ۲۰۰ نسخه ویژه مخاطبان خاص - مرداد ۱۳۸۶

همه حقوق این اثر برای پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات محفوظ است.

در غیر این صورت پیگرد قانونی دارد.

نشانی: تهران، پایین تر از میدان ولیعصر (عج)، خیابان دمشق، شماره ۱۱، صندوق پستی ۶۴۷۴ - ۱۴۱۵۵

پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات تلفن ۸۸۹۰۲۲۱۳، دورنگار ۸۸۸۹۳۰۷۶ Email: info@ric.ac.ir

www.ricac.ac.ir

فهرست مطالب

سخن ناشر ۷

فصل اول: کلیات

طرح موضوع و ضرورت بررسی آن ۱۱

اهداف کار ۱۵

سؤال‌های پژوهش‌نامه ۱۸

فصل دوم: مروری بر فرهنگ کارآفرینی

علم کارآفرینی ۲۳

ماهیت میان رشته‌ای کارآفرینی ۲۶

پژوهش‌های کارآفرینی در ایران ۲۸

مروری بر پژوهش‌های مطبوعات ۳۶

تیپ‌شناسی کارآفرینان ۴۲

کارآفرینی فرهنگی ۴۸

عوامل مؤثر در کارآفرینی ۴۹

محیط و کارآفرینی ۴۹

عوامل فردی مؤثر در کارآفرینی ۶۲

فصل سوم: جمع‌بندی یافته‌های گروه

۷۳	گزارش سخنرانی در هفته پژوهش
۷۳	جمع‌بندی نتایج پژوهش‌های گروه فرهنگ و کارآفرینی
۷۳	بررسی روند کارآفرینی فرهنگی ایران در دهه گذشته
۸۲	جمع‌بندی پژوهش اول
۸۳	مطالعه دوم: نقش مطبوعات در ترویج کارآفرینی فرهنگی در ایران
	مطالعه سوم: بررسی عوامل فردی و محیطی مؤثر در بهره‌برداری از
۹۳	فرصت‌های کارآفرینی فرهنگی

فصل چهارم: ارائه راه‌کارهای توسعه کارآفرینی فرهنگی

۱۰۱	ارائه راه‌کارها
	برنامه چهارم توسعه به مثابه چارچوب اصلی برنامه‌ریزی و
۱۰۱	سیاست‌گذاری
۱۰۳	نتایج پژوهش‌های گروه فرهنگ و کارآفرینی
۱۱۱	ضمیمه
۱۲۷	کتاب‌نامه

سخن ناشر

«بی‌شک بالاترین و والاترین عنصری که در موجودیت هر جامعه دخالت اساسی دارد، فرهنگ آن جامعه است. اساساً فرهنگ هر جامعه، هویت و موجودیت آن جامعه را تشکیل می‌دهد و با انحراف فرهنگ، هرچند جامعه از بعدهای اقتصادی، سیاسی، صنعتی و نظامی قدرتمند و قوی باشد ولی پوچ و میان تهی است. اگر فرهنگ جامعه‌ای وابسته و مرتزق از فرهنگ غرب باشد، ناچار دیگر ابعاد آن جامعه به جانب مخالف گرایش پیدا می‌کند و بالاخره در آن مستهلک می‌شود و موجودیت خود را در تمام ابعاد از دست می‌دهد» (امام خمینی (ره)، صحیفه نور، ج ۱۵: ص ۱۶).

رشد و توسعه اقتصادی و یا سیاسی بدون توجه به ارزش‌های والای فرهنگی می‌تواند موجبات سستی و اعوجاج در اصول اعتقادی و ملی جامعه را فراهم آورد. پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات با انجام تحقیقات و پروژه‌های پژوهشی و نیز برگزاری نشست‌های علمی با اصحاب علم و فرهنگ و ارائه نتایج حاصل در قالب «گزارش پژوهش» و یا «کتاب»، تلاش خود را مصروف گسترش ارزش‌های اصیل فرهنگی می‌کند. امید است با بهره‌گیری از توان علمی پژوهشگران بتوان گام مؤثری در برنامه‌ریزی جامع توسعه کشور برداشت.

اثر حاضر، پژوهشنامه «فرهنگ و کارآفرینی» به کوشش آقای دکتر علی ملک‌پور است که در قالب گزارش پژوهش در اختیار علاقه‌مندان قرار می‌گیرد. یادآوری می‌شود، مطالب مندرج در گزارش پژوهش حاضر لزوماً منعکس‌کننده دیدگاه‌های پژوهشگاه نیست.

پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات

فصل اول
کلیات

www.ricac.ac.ir

۱. طرح موضوع و ضرورت بررسی آن

واژه کارآفرینی طی سالیان اخیر در کشور به تکرار استفاده شده است. این واژه، که از کلمه Entrepreneurship در زبان انگلیسی گرفته شده است، در کلامی ساده به معنی تشخیص فرصت، تجهیز منابع، و تأسیس سازمان برای بهره‌برداری از فرصت است. طی سال‌هایی که به آن اشاره شد می‌توان تلاش‌های بسیاری را مشاهده کرد که بخشی از آنها به تبیین و تشریح معنای واژه پرداخته است و بخش دیگر با ارائه طرح‌ها و برنامه‌هایی برای توسعه کارآفرینی در ایران مرتبط بوده است.

کارآفرینی در ادبیات معاصر اقتصادی، مخصوصاً در اقتصادهای مبتنی بر دانش و انسان‌مدار، موتور توسعه دانسته شده است. به لحاظ تاریخی، اگرچه این واژه را، حدود ۳۰۰ سال قبل، ریچارد کانتیلون، اقتصاددان انگلیسی، ابداع و به زبان انگلیسی معرفی کرد، اما در دوره معاصر، شروع مطالعات مرتبط با کارآفرینی ملازم با نظریه‌پردازی‌های شومپتر اقتصاددان آمریکایی دانسته شده است.

در واقع، شومپتر اولین اقتصاددانی است که کارآفرینان را به موتور توسعه اقتصادی تعبیر کرده است و مطالعاتی که طی سه دهه اخیر و پس از نظریه‌پردازی شومپتر انجام شده است شواهد متعددی در تأیید اهمیت کارآفرینان در فرایند رشد و توسعه اقتصادی فراهم کرده است.

اهمیت کارآفرینی

طی سه دهه اخیر، درباره کارآفرینی با رویکردهای متفاوت و در سطوح گوناگونی بررسی‌های تجربی انجام شده است. نتایج عمومی این تحقیقات در حال افزایش نشان می‌دهد که:

الف) در سطح فردی و مخصوصاً در شرایطی که نظام‌های اقتصادی با بحران‌هایی مواجه باشند، کارآفرینی هم به لحاظ معیشت فردی و هم در حفظ ثبات و سلامت فکری و روحی افراد مؤثر است.

در حال حاضر به علت تبعات ناشی از جهانی شدن بسیاری از صنایع اقتصادی ملی در معرض چالش‌های جدی و پرتنشی قرار گرفته‌اند. بسیاری از واحدهای صنعتی برای گریز از این تنش‌ها و در تلاش برای افزایش رقابت‌پذیری، به کاهش مداوم نیروی انسانی خود دست می‌زنند. نتیجه آنکه اشکال جدیدی از کار، همچون کار نیمه‌وقت، پروژه‌ای، ساعتی و نظایر آنها، که نسبت به اشکال سنتی کار، نظیر استخدام، از ثبات کمتری برخوردارند، شایع شده است.

اگرچه وجود انعطاف در نیروی کار برای حفظ رقابت‌پذیری در واحدها و مؤسسات اقتصادی لازم تشخیص داده شده است، اما این انعطاف با ثبات و امنیت شغلی افراد در تعارض است. مطالعات موجود نشان می‌دهد که کارآفرینی در سطح فردی می‌تواند در حفظ امنیت شغلی، در عین ایجاد انعطاف کاری بیشتر، مؤثر واقع شود.

ب) در سطح سازمانی، مطالعات موجود نشان می‌دهد که توسعه کارآفرینی سازمانی و ایجاد سازمان‌های کارآفرین می‌تواند ضمن حفظ رقابت‌پذیری به امنیت شغلی شاغلان در بنگاه‌ها و مؤسسات اقتصادی و بهبود سطح رفاه و معیشتی کارکنان منجر شود.

ج) در سطح منطقه‌ای مطالعات متعددی صورت گرفته است که نشان می‌دهد تفاوت نرخ کارآفرینی بین مناطق مختلف عاملی گویا و با اهمیت در تبیین توسعه‌نیافتگی مناطق است. به همین علت، برنامه‌ها و طرح‌های متعددی در کشورهای

گونگون، از جمله کشورهای در حال توسعه، برای ترویج و افزایش نرخ کارآفرینی در مناطق محروم شکل گرفته‌اند و گزارش‌های متعددی از موفقیت این برنامه‌ها در کاهش اختلاف سطح این مناطق با مناطق توسعه‌یافته‌تر موجود است.

د) نهایتاً در سطح ملی نیز نشان داده شده است که در بسیاری از کشورها، نرخ رشد اقتصادی با نرخ کارآفرینی در سال‌های قبلی ارتباط مستقیمی دارد و به همین علت در منطق جدید برنامه‌ریزی رشد و توسعه اقتصادی مفهوم کارآفرینی و ضرورت توجه به آن اولویت یافته است.

اهمیت فرهنگ در کارآفرینی

افزایش توجه و انجام مطالعات علمی در خصوص کارآفرینی، به‌ویژه در سال‌های اخیر نشان داده است که هر گونه برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری برای توسعه کارآفرینی در سطوح فردی، سازمانی، منطقه‌ای و ملی بدون توجه به رابطه فرهنگ و کارآفرینی عقیم و فاقد کارایی لازم خواهد بود. علل این موضوع را می‌توان به قرار زیر از یکدیگر تفکیک نمود:

- تصمیم افراد برای کارآفرینی، که مستلزم قبول مخاطرات متعددی است، بیشتر از هر چیز متأثر از نظام ارزشی، عقاید، باورها و هنجارهای فرهنگی و رفتاری آنهاست. از این منظر کارآفرینی نوعی فرهنگ و فلسفه زندگی دانسته شده است و این دیدگاه طرفداران متعددی در بین صاحب‌نظران کارآفرینی دارد. به این ترتیب، بدون توجه به عناصر و اجزای فرهنگی شامل ارزش‌ها، اعتقادات، باورها، و هنجارها نمی‌توان برای توسعه کارآفرینی در جوامع اقدام کرد.
- ارتقای سطح فرهنگی جوامع و تغییر در راستای ارزش‌گذاری و نهادینه شدن مفاهیمی همچون انضباط و وجدان کاری بدون ساز و کارهای تولید فرهنگی امری ناممکن خواهد بود.

اگرچه بخش عمده‌ای از تغییر و تولید فرهنگی در بطن روابط، مناسبات و تعاملات آحاد تشکیل‌دهنده جامعه انجام می‌پذیرد، اما وجود بنگاه‌ها و مؤسسات تولید فرهنگی نیز از آنچنان اهمیتی برخوردار است که طراحی، اجرا و ارزشیابی سیاست‌های توسعه این بنگاه‌ها به یکی از دغدغه‌های فکری سیاست‌گذاران فرهنگی در کشورهای مختلف تبدیل شده است.

بنابراین، فرهنگ و کارآفرینی در ارتباطی دو سویه با یکدیگر قرار دارند از یک‌سو بدون شناخت و سرمایه‌گذاری بر روی مؤلفه‌ها و عناصر فرهنگی مؤید کارآفرینی نمی‌توان از توسعه کارآفرینی در جامعه، اطمینان حاصل کرد و از سوی دیگر بدون توسعه کارآفرینی در حوزه تولید فرهنگی نیز نمی‌توان تغییرات و توسعه فرهنگی تأثیرگذار و کارآمدی در سطوح گوناگون ایجاد کرد.

شکل‌گیری گروه پژوهشی فرهنگ و کارآفرینی

با درک این رابطه متقابل، اندیشه تشکیل گروه پژوهشی فرهنگ و کارآفرینی در پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات شکل گرفت. این اقدام را می‌توان عملی متهورانه دانست چرا که برخلاف دیگر حوزه‌ها، پژوهش در حوزه فرهنگ و کارآفرینی، در ایران و در بسیاری از کشورهای سابقه ندارد. بنابراین این گروه باید می‌توانستند ضمن تلاش‌های علمی و هم‌اندیشی حاضران در گروه، جنبه‌های مختلف تأثیرگذاری و تأثیرپذیری فرهنگ و کارآفرینی را تبیین کنند و در مطالعات، پژوهش‌ها، و اقدامات آتی برای عمق بخشیدن به درک عمومی از رابطه دو سویه مذکور راه‌گشا باشند.

همچنان که انتظار داشتند، گروه، طی مباحثات درونی و سپس در پروژه‌های پژوهشی سفارش داده شده زوایایی را روشن کرد که بر صحت و درستی تفکر اولیه مبنی بر ضرورت تشکیل گروهی به عنوان فرهنگ و کارآفرینی مهر تأیید زد.

نتایج این فعالیت‌ها نشان می‌دهد که اگر قرار بر توسعه کارآفرینی در ایران باشد، که تقریباً همه بر ضرورت آن توافق دارند، در این صورت مطالعات و برنامه‌های فرهنگی مرتبط با کارآفرینی در کانون چنان تلاش‌هایی قرار خواهد گرفت.

در تلاش برای گردآوری شواهد میدانی مؤید این استدلال، گروه فرهنگ و کارآفرینی سه طرح پژوهشی سفارش داد که هر یک از منظرهای متفاوت (کلان، میانی، و خرد) موضوع کارآفرینی فرهنگی را بررسی می‌کردند. این سه مطالعه عبارت‌اند از:

- بررسی روند کارآفرینی فرهنگی ایران در دهه گذشته؛
- بررسی نقش مطبوعات در ترویج کارآفرینی فرهنگی در ایران؛
- بررسی عوامل فردی و محیطی مؤثر در بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینی فرهنگی.

اما ضروری بود که این مطالعات اولیه مجدداً تلفیق شوند تا سمت و سوی مطالعات آتی و نیز راه‌کارهایی که در این مرحله می‌توان ارائه داد مشخص شوند. بنابراین پژوهش‌نامه فعلی ضروری تشخیص داده شد، که گزارش آن در معرض نقد و قضاوت خواننده قرار دارد.

۲. اهداف کار

رویکرد این پژوهش‌نامه در کل تلفیق سه طرح پژوهشی سفارش شده به گروه و تحلیل یافته‌های آنهاست تا از این رهگذر اهداف زیر محقق شوند:

- الف) سمت و سوی آتی پژوهش‌های مرتبط با فرهنگ و کارآفرینی تعیین شود.
- ب) راه‌کارهایی برای ملحوظ شدن در برنامه‌ها و سیاست‌های متولیان فرهنگی کشور توصیه شود.

می‌توان از منظرهای دیگر اهداف این پژوهش‌نامه را در دو بخش عام، خاص طبقه‌بندی کرد.

اهداف عام پژوهش‌نامه

گزارش‌های متعدد حاکی از آن است که میزان بازدهی تحقیقات در کشورها متفاوت است. در کشورهای پیشرفته این میزان عموماً بالا است اما در کشورهای در حال توسعه و توسعه‌نیافته تحقیقات اصولاً بازدهی اندکی داشته است.

اگرچه بخشی از این تفاوت‌ها را می‌توان در کیفیت درونی تحقیقات انجام شده دانست. اما بی‌تردید کیفیت ضعیف تحقیقات در کشورهای در حال توسعه عمدتاً ناشی از فقدان مدیریت تحقیقات و یا وجود حلقه‌های گمشده در مدیریت است؛ به گونه‌ای که تحقیقات در کشورهای در حال توسعه عموماً جزیره‌ای، بدون ارتباط با تحقیقات قبلی، و فاقد هرگونه راه‌گشایی برای تحقیقات بعدی است.

نبود رابطه منطقی بین تحقیقات پیشین، فعلی و آتی، که ناشی از ضعف یا فقدان مدیریت در تحقیقات است، در کیفیت ضعیف تحقیقات، تکرار مکررات و بهره‌نبردن سیاست‌گذاران از دستاوردها و نتایج تحقیقات بروز می‌کند.

به‌علاوه محققان نیز چون نتیجه مناسبی از تلاش‌های پژوهشی خود به‌دست نمی‌آورند به ابتکار خود، و معمولاً برای حل و فصل مسائل مورد علاقه فردی، به پژوهش اقدام می‌کنند.

تجارب موجود از مدیریت‌های موفق تحقیقات در دنیا نشان می‌دهد که حداقل دو گزینه بی‌بدیل برای رفع نواقص مذکور برای هزینه کردن بودجه‌های پژوهشی وجود دارد؛ اولی بر تعامل بین محققان، برای تفاهم در خصوص موضوع‌های پژوهشی و تعیین اولویت‌های تحقیقاتی، تکیه دارد و دومین راه‌کار مرور تلفیقی نتایج مطالعات و پژوهش‌های انجام شده است.

با استفاده از این دو راه‌کار اولاً علایق فردی محققان برای انجام پژوهش با نیازهای محسوس اجتماعی گره می‌خورد و از سوی دیگر، در انتهای فعالیت‌های پژوهشی، نتیجه به محققان برای درک نقاط ضعف و قوت پژوهش انجام شده و میزان سازگاری آن با نتایج پژوهش‌های مشابه یا مرتبط کمک می‌کند.

با درک این حلقه‌های مفقود شده، در کلیت پژوهش‌های فرهنگی کشور، تدوین پژوهش‌نامه در دستور کار هر یک از گروه‌های پژوهشی پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات قرار گرفت.

اهداف خاص پژوهش‌نامه

با توجه به اینکه هر گروه پژوهشی در حوزه‌ای اختصاصی فعالیت می‌کند، اهداف خاصی هم برای پژوهش‌نامه هر گروه می‌توان تصور کرد.

در گروه فرهنگ و کارآفرینی هدف خاص پژوهش‌نامه تلفیق نتایج و دستاوردهای طرح‌های سفارشی گروه است تا از این رهگذر نیازهای اجرایی و سیاست‌گذاران وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در حوزه‌های بخشی و فرابخشی پاسخ داده شود. طبیعی است که چشم‌انداز بیست ساله توسعه فرهنگی و اقتصادی کشور و برنامه چهارم توسعه چارچوب‌های اصلی‌اند و سیاست‌های وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در این چارچوب‌ها تدوین و اجرا خواهد شد.

اما با توجه به اینکه مندرجات مستندات مذکور عموماً جهت‌گیری و راهبردهای کلان فرهنگی کشور را نشان می‌دهند، بنابراین لازم است طرح‌های پژوهشی که اجرا می‌شوند در تلاش برای تبیین و تعیین جزئیات دستیابی به اهداف کلان مندرج در مستندات برنامه‌ای کشور قرار داشته باشند.

یقیناً تبیین جزئیات اجرایی راهبردهای کلان مستلزم طرح‌ها و پژوهش‌های متعددی است که هر یک از زاویه‌ای متفاوت به موضوعات توجه می‌کنند. این پژوهش‌ها اگرچه می‌توانند به خودی خود نیز حاوی راه‌کارهایی برای توصیه به سیاست‌گذاران باشند اما می‌توان با تلفیق نتایج حاصل از مطالعات متفاوت ارزش افزوده‌ای در آنها ایجاد و راه‌کارهای سازگاری را نیز به سیاست‌گذار پیشنهاد کرد.

همان‌گونه که در بخش چهارم این گزارش بحث شده است، برنامه چهارم توسعه اقتصادی و اجتماعی کشور اصولاً روح و رویکردی کارآفرینانه در حوزه فرهنگ دارد. با توجه به این رویکرد و روح نهفته در برنامه، پژوهش‌نامه فعلی اهمیتی مضاعف پیدا می‌کند، از این منظر پژوهش‌نامه فعلی در پی این هدف است که با کنار هم گذاشتن نتایج و دستاوردهای پژوهش‌های سفارش شده به گروه بتواند اولاً راه‌کارهای

متکی و مبتنی بر سه پژوهش مذکور را به سیاست‌گذار ارائه کند و ثانیاً خلأهای موجود را، که نیاز به مطالعات بیشتری دارد، مشخص کند.

۳. سؤال‌های پژوهش‌نامه

از نظر گردش کار، اقدامات انجام شده در گروه پژوهش فرهنگ و کارآفرینی را می‌توان در دو مقطع تفکیک کرد:

۱. در فاصله شکل‌گیری گروه تا آخر مهر ماه ۱۳۸۳: طی ده جلسه، اعضای گروه با توجه به بررسی‌هایی که انجام شد، نهایتاً به تعیین محورهای شانزده‌گانه‌ای، به عنوان اصلی‌ترین حوزه‌های قابل پژوهش در محدوده کار گروه، موفق شدند. طی این مباحث معلوم شد که گروه پژوهشی می‌تواند در دو محور متمرکز باشد: الف) فرهنگ کارآفرینی، که منظور از آن تأثیر ارزش‌ها، باورها، اعتقادات و هنجارهای فرهنگی بر کارآفرینی در جامعه بود.

ب) کارآفرینی فرهنگی؛ که منظور از آن نرخ کارآفرینی در صنایع فرهنگی بود. بنابراین شانزده محور تعیین شده نیز، با توجه به این رابطه دو سویه بین فرهنگ و کارآفرینی، تدوین شد و اعضای گروه با آن موافقت کردند.

۲. کار گروه در فاصله آبان ماه ۱۳۸۳ تا آخر خرداد ماه ۱۳۸۴: که در این دوران فعالیت‌های گروه بر دو حوزه زیر متمرکز بود:

الف) پالایش محورهای پیشنهادی و استخراج پنج محور اولویت‌دار؛
ب) نظارت و هم‌فکری در خصوص پیشرفت کار هر یک از پروژه‌هایی که سفارش شده بود.

با توجه به اینکه در نهایت سه پژوهش را گروه انتخاب کرد و سفارش داد و با توجه به اهدافی که برای کارکرد کلی گروه تعیین شده بود، تدوین پژوهش‌نامه آخرین فعالیت گروه محسوب می‌شد. که طی آن باید به سؤال‌های زیر پاسخ داده می‌شد:

- سوابق پژوهش‌های مرتبط و مشابه با پروژه‌های سفارش شده به گروه چگونه بوده است؟

- حاصل نتایج پژوهش‌های سفارش شده به گروه چیست؟

- با توجه به نتایج پروژه‌های سفارش شده به گروه و با توجه به مستندات که سیاست‌گذاران فرهنگی کشور استفاده می‌کنند، چه راه‌کارها و توصیه‌هایی را می‌توان ارائه کرد؟

در ادامه این گزارش و طی بخش‌های دوم تا چهارم تلاش شده است به سؤال‌های سه‌گانه به شرح مذکور پاسخ داده شود.

در بخش دوم بر نظریه‌ها و پژوهش‌های انجام شده قبلی مروری انتقادی شده است. سپس طی بخش سوم جمع‌بندی‌ای از نتایج پژوهش‌های سفارش شده به گروه ارائه شده است و نهایتاً در بخش انتهایی گزارش، بخش چهارم، تلاش شده است، بر مبنای جمع‌بندی‌ای که انجام شده است، راه‌کارها و توصیه‌هایی برای استفاده در برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری‌های فرابخشی و بخشی ارائه شود.

فصل دوم

مروری بر فرهنگ کارآفرینی

www.ricac.ac.ir

۱. علم کارآفرینی

آیا کارآفرینی و پژوهش‌های مرتبط با آن را می‌توان یک شاخه مستقل علمی^۱ در نظر گرفت؟ این سؤال، مخصوصاً برای افرادی که تمایل دارند به حوزه تحقیقات کارآفرینی وارد شوند، از اولویت و اهمیت بسیاری برخوردار است. عموماً، یک شاخه و حوزه مستقل علمی، دیسیپلین علمی، را می‌توان با گروهی از دانشمندان، با علاقه مشترک تحقیقاتی و مفروضات پذیرفته شده بین آنها، از دیگر علوم تمیز داد. این مفروضات پایه شامل فلسفه، اهداف، موضوع مشاهده، روش‌های تحقیقاتی و ادبیات پژوهشی است. این مفروضات مرزهای تفکیک‌کننده هر علم را از علم دیگر مشخص می‌کنند.

گونه‌شناسی علوم و نظریه‌پردازی در خصوص چگونگی زایش و بالندگی علوم مختلف توجه بسیاری از پژوهشگران را به خود جلب کرده است. مثلاً توماس کوهن (Kuhn, 1962)، مورخ علم از کشور انگلیس، باور دارد که هر علمی از مراحل خردسالی، بلوغ و کهنسالی عبور می‌کند.

هر علمی که در مرحله خردسالی قرار دارد تلاش پژوهشگران عمدتاً بر موضوع پژوهشی، بدون توجه به نظریه‌ها یا روش‌های به‌کار گرفته شده برای مطالعه پدیده یا موضوع پژوهش، تمرکز می‌کنند.

1. Discipline

به عبارت دیگر، در مرحله خردسالی علوم روش، متدولوژی، و چارچوب‌های تئوریک اهمیت کمتری دارند و هدف از پژوهش در این مرحله عمدتاً به دست دادن حقایق درباره موضوع پژوهش است که بتواند در موقعیت‌های عملی به کار آید. بر اساس منطق مذکور، که در حوزه تاریخ‌نگاری علوم پذیرفته شده است، می‌توان تحقیقات کارآفرینی را حوزه علمی کاملاً خردسال و در حال زایشی فرض کرد. طبق تاریخچه کیتز (Katz, 2002) درباره سیر تاریخی پژوهش‌های کارآفرینی، سابقه پژوهش‌های کارآفرینی به ۱۹۴۶ میلادی برمی‌گردد، هر چند که تا اوایل دهه ۸۰ میلادی کار پژوهشی چشمگیری در زمینه کارآفرینی انجام نشده بود. از همان اوایل گسترش پژوهش‌های کارآفرینی، برخی پژوهشگران نیز تلاش کرده‌اند تا با بررسی تطبیقی پژوهش‌های کارآفرینی‌ای که تا آن مقطع انجام شده است به بررسی روند تکاملی کارآفرینی، به عنوان یک علم مستقل، بپردازند. پژوهش در پژوهش، یا فراتحقیق^۱ در بسیاری از علوم رایج است و در آن پژوهشگران تلاش می‌کنند تا با مطالعه تطبیقی پژوهش‌های قبلی روند تکاملی علم، از نظر مفروضات اولیه همچون چارچوب‌های تئوریک، متدولوژی و روش‌هایی که برای پژوهشی استفاده شده است و موضوع پژوهش را بررسی کنند. بر مبنای دستاوردهای پژوهشی، انتقادات و پیشنهادهایی هم برای اصلاح روند تکاملی پژوهش‌های کارآفرینی ارائه شده‌اند. مشخصاً نتیجه جمع‌بندی پژوهش‌های کارآفرینی در مقاطع مختلف تاریخی و طی ۲۰ سال گذشته نشان می‌دهد:

علم کارآفرینی در مرحله خردسالی است و حقایق مرتبط با پدیده‌ای که مطالعه می‌شود بیشتر از چارچوب‌های تئوریک و متدولوژی اهمیت دارد. چارچوب‌های تئوریک جهان شمولی که همگان قبول داشته باشند برای بررسی پدیده وجود ندارد. روش‌ها و متدولوژی استاندارد برای مطالعات کارآفرینی هنوز تدوین نشده است.

بدیهی است که پیدایش چارچوب‌های تئوری یکپارچه، جهان شمول و مقبول همگان، که تأییدی بر بلوغ و کهنسالی یک علم است، قبل از هر چیز محتاج روش‌های پژوهشی استاندارد است. به عبارت دیگر، تکامل و استانداردسازی روش‌های پژوهش بر دستیابی به یک چارچوب تئوریک جهان شمول مقدم است.

از سوی دیگر، استانداردسازی روش‌های پژوهشی خود نیازمند بیان روشن و واضح موضوع پژوهش است که در غیاب چارچوب‌های تئوریک در حوزه کارآفرینی، برای تبیین روشن و واضح پدیده یا پدیده‌هایی که بررسی می‌شوند، در پژوهش‌های کارآفرینی پیشنهادهایی داده شده است.

از تأثیرگذارترین این پیشنهادها استفاده از چارچوب‌های طبقه‌بندی موضوع‌های پژوهشی کارآفرینی است، که بر این مبنا طبقه‌بندی‌هایی هم انجام شده‌اند.

به‌طور مثال بوسنتیز (Busenitz, 2002) و همکارانش چارچوبی را برای موضوع پژوهش‌های کارآفرینی پیشنهاد کرده‌اند که این چارچوب نتیجه مقایسه تطبیقی ۹۷ مقاله کارآفرینی است که در مجلات معتبر کارآفرینی منتشر شده‌اند. اگر به این الگو مراجعه کنیم مشاهده می‌شود که تأکید اصلی در پژوهش‌های کارآفرینی بر نحوه سازماندهی (فرایند کارآفرینی)، فرد یا گروه کارآفرینی و رابطه بین فرد یا گروه کارآفرینی با فرایند کارآفرینی (۷۹ مقاله از ۹۷ مقاله) و سپس محیط کارآفرینی (با ۷ مقاله) و فرصت کارآفرینی است.

متدولوژی استفاده شده در تحقیقات کارآفرینی نیز طی ۲۰ سال گذشته توجه پژوهشگران متعددی را به خود جلب کرده است.

یکی دیگر از پژوهش‌ها، پژوهشی که کرو و کاتریکاس^۱ انجام دادند، نشان می‌دهد که در ۳۳۷ مقاله کارآفرینی منتشر شده، طی سال‌های ۱۹۹۹ و ۲۰۰۰ میلادی در مجلات معتبر کارآفرینی، توزیع متدولوژی‌هایی که استفاده شد به قرار جدول ۱ بوده است.

1. Kyro & Kansikas

جدول ۱
روش‌های استفاده شده در تحقیقات کارآفرینی

درصد	فراوانی	شرح روش
۵	۱۶	آمار توصیفی
۲۷	۹۰	تحلیل رگرسیون
۹	۳۰	تحلیل واریانس
۲۳	۷۷	دیگر روش‌های آماری
۱۱	۳۸	روش‌های کیفی
۶	۱۹	الگوهای اقتصادی سنجی
۱۹	۶۷	روش‌های ذکر نشده
۱۰۰	۳۳۷	جمع

محققان مذکور در تحلیل یافته‌های خود تأکید کرده‌اند که اگرچه استفاده از روش‌های آمار تحلیلی در تحقیقات کارآفرینی غلبه دارد اما پیشنهاد صاحب‌نظرانی همچون Bygrave در اوایل دهه ۹۰ میلادی برای استفاده بیشتر از روش‌های کیفی نیز در طول زمان مقبولیت یافته است.

۲. ماهیت میان رشته‌ای کارآفرینی

مجموعه مطالعات و بررسی‌های علمی نشان می‌دهد که تحلیل و تبیین پدیده چند وجهی کارآفرینی مستلزم مطالعات جامع و بین رشته‌ای است و هر دسته از نظریه‌های اقتصادی، روان‌شناسی، جامعه‌شناسی، و مدیریت، گویای بخشی از واقعیت (فرایند کارآفرینی) است و چنانچه دولت‌ها، سازمان‌ها و دانشگاه‌ها بخواهند طرح‌های آموزش و پژوهش در کارآفرینی را پایه‌ریزی و رهبری کنند، باید به روش جامع‌نگری و مطالعات بین رشته‌ای توجه کنند.

کارآفرینی پدیده‌ای اجتماعی است و درک و تحلیل آن، همچون دیگر پدیده‌های اجتماعی، مستلزم شناخت مجموعه‌ای از عوامل تأثیرگذار بر فرایند کارآفرینی است. بی‌تردید، در هر جامعه، فرهنگ عمومی و ارزش‌های اجتماعی، نظام سیاسی و دولت حاکم، ساختارهای اقتصاد و بازار، شیوه عمل سازمان‌ها و در نهایت خوی و خصلت شهروندان، عوامل شکل‌دهنده پدیده کارآفرینی است و این فهرست متنوع عوامل، مجموعه‌ای از علوم و نظریه‌های متنوع را در خود دارد که تلفیق یافته‌های علمی و پژوهشی همه آنها به شناخت فرایند کارآفرینی کمک خواهد کرد. الگوی مطالعاتی جامع و تلفیقی را در قالب نمودار زیر می‌توان ترسیم کرد. این نمودار، جایگاه و نقش هر یک از رشته‌های مرتبط با موضوع کارآفرینی و حوزه مطالعاتی و تخصصی آنها را نشان می‌دهد.



نمودار ۱

الگوی مطالعات جامع و میان رشته‌ای کارآفرینی

به نظر می‌رسد تا مدت‌ها پیش، بخش وسیعی از قلمرو مطالعاتی کارآفرینی، به وجوه اقتصادی کارآفرینی مربوط می‌شد و به جنبه‌های فراققتصادی این مقوله محققان و صاحب‌نظران کمتر توجه می‌کردند. حال آنکه مطالعه جامع و همه‌جانبه فرایند کارآفرینی اقتضا می‌کند که گروه‌هایی از متخصصان این مقوله را بررسی کنند، به‌ویژه در آموزش کارآفرینی، این کار گروهی اهمیت دارد.

۳. پژوهش‌های کارآفرینی در ایران

به‌رغم نقش و اهمیت کارآفرینی در رشد و توسعه فرهنگی جامعه، مطالعه پیرامون بررسی روند و شناخت ویژگی‌های کارآفرین فرهنگی و تبیین علل توفیق یا ناکامی آنها کمتر به چشم می‌خورد.

در مطالعه کارآفرینی فرهنگی، به مقاله امامزاده^۱ (۱۳۸۲) تحت عنوان «راهکاری در کارآفرینی برای دانش‌آموختگان رشته هنر و ده‌ها رشته دیگر با توسعه صنعت پویانمایی ایران (سینمای انیمیشن ملی)» (امامزاده، آبان ۱۳۸۲) اشاره می‌کنیم که در این مطالعه به چگونگی اجرای طرح توسعه پویانمایی ملی اشاره کرده است و کاربردهای محصولات پویانمایی را نیز عمدتاً به امور زندگی، الگوپردازی و هنجارسازی، مهندسی ذهن، نقش رسانه‌ای و شادابی و فرح‌زایی مرتبط می‌داند. برای پویانمایی می‌توان جاذبه‌هایی مانند قابلیت خوداشتغالی، خلاقیت و نوآوری، تنوع و سیستم‌پذیری، قابلیت رقابت، هماهنگی با ذوق ایرانی و وفور منابع فرهنگی و... را تصور کرد.

برای ایفای نقش هدایتی، حمایتی و نظارتی در تولیدات داخلی این‌گونه محصولات مرکز حمایتی تولیدات پویانمایی ایران (I.A.S.C)^۲ ضروری بوده است و از جمله کارکردهای این مرکز ایجاد شبکه تلویزیونی سراسری (ویژه بخش برنامه‌های

۱. امامزاده، سیدمسعود، راهکاری در کارآفرینی برای دانش‌آموختگان رشته هنر و ده‌ها رشته دیگر با توسعه

صنعت پویانمایی ایران (سینمای انیمیشن ملی)، همایش اشتغال و نظام آموزش عالی کشور، آبان ماه ۱۳۸۲.

2. Iranian Animation Support Center.

پویانمایی)، ایجاد سالن‌های پرده کوچک سینما یا اتاق‌های نمایش VCD و DVD با مشارکت بخش خصوصی، ایجاد تشکل‌های صنفی، پارک‌های تحقیقاتی و سایت‌های اطلاع‌رسانی، مشاوره و آموزش کارگاهی به منظور راهیابی محصولات ایرانی به نمایشگاه‌ها و بازارهای جهانی و شرکت در مسابقات بین‌المللی پویانمایی و دستیابی به آخرین دستاوردهای هنری و دانش فنی این صنعت است.

در مقاله «روند تغییرات امکانات فرهنگی کشور و نحوه استفاده از آنها» (علی احمدی، ۱۳۸۲) از عمده امکانات فرهنگی نظیر میراث فرهنگی، نشریات ادواری، کتابخانه‌ها، کتاب‌فروشی، عکس و اسلاید، فیلم و سینما، تئاتر، رادیو و تلویزیون، موسیقی و غیره، در دوره‌ای ۳۴ ساله، تحلیل شده است. نتایج این بررسی نشان می‌دهد که روند امکانات فرهنگی کشور در این دوره متفاوت بوده است و شاخص‌هایی نظیر تعداد موزه‌ها، تعداد بازدیدکنندگان از بناهای تاریخی، تعداد مراکز مذهبی، چاپخانه، عنوان کتاب، پخش برنامه تلویزیونی برون‌مرزی، انجمن‌های ادبی، شرکت‌کنندگان برنامه‌های موسیقی و... بهترین وضعیت را داشتند.

مطالعه پیرامون دیگر موضوعات کارآفرینی به‌ویژه اقتصادی و مدیریتی، در مقایسه با حوزه فرهنگی، به تناسب گسترده‌تر است. هرچند ممکن است ویژگی‌ها و خصوصیات فعالیت‌های فرهنگی با دیگر موضوعات، به ویژه موضوعات اقتصادی، متفاوت باشد، اما نتایج مطالعه کارآفرینی در تقویت یافته‌های این مطالعه بسیار کمک خواهد کرد. ضمن آنکه بررسی موضوع کارآفرینی زمینه‌ساز مطالعات گسترده برای کاربردی کردن آن خواهد بود.

در مطالعه‌ای با نام «جامعه، فرهنگ و کارآفرینی» (احمدپور داریانی و ملک‌پور، ۱۳۸۳)، به نقش و جایگاه فرهنگ و مناسبات اجتماعی در تکوین و گسترش کارآفرینی تأکید شده است. در این مطالعه با اشاره به شالوده‌های فرهنگی و کارآفرینی و توسعه اقتصادی به ویژگی‌های فرهنگی عمومی ایرانیان با استناد به پژوهش‌های موجود و آرای صاحب‌نظران پرداخته شده است و مؤلفه‌های فرهنگی مشوق کارآفرینی در فرهنگ

دینی جامعه و نیز کارکردهای اجتماعی کارآفرینی در ایران به تفکیک تحلیل شده است و زمینه‌های نامساعد موانع کارآفرینی در جامعه و فرهنگ ایران نقد و بررسی شده است.

عوامل فرهنگی بازدارنده توسعه کارآفرینی ایران در قالب محورهای نظیر دولت‌مداری یا دولت‌زدگی، نفت و انفعال، انحصار و امتیاز، تقدیرگرایی، قناعت فقیرانه، و الگوی اجتماعی شدن مطرح است. همچنین توجه توأمان به دنیا و آخرت در آموزه‌های دینی، تکریم کار در اسلام، نکوهش فقر و تعارض آن با ایمان، همگرایی نفع فردی و منافع اجتماعی در اسلام و هوش، خلاقیت و پشتکار عوامل فرهنگی و اجتماعی پیش‌برنده توسعه کارآفرینی در ایران‌اند و برای تحقق مجموعه انتظارات در مقوله کارآفرینی، چهار راهبرد برای مراکز آموزش و ترویج کارآفرینی پیشنهاد شده است.

در راهبرد اول به گسترش فرهنگ کارآفرینانه تأکید شده است. برای توسعه کارآفرینی، کشف و استخراج منابع فرهنگی موجود، آموزه‌های فرهنگی مساعد و نامساعد باید شناسایی و طبقه‌بندی شود؛ و آموزه‌های مثبت احیا و تقویت و آموزه‌های نامساعد تعدیل شوند. بسط جامعه کارآفرین راهبرد بعدی است که طیف وسیع‌تری از شهروندان را در برمی‌گیرد تا به اندیشه و راه‌کارهای کارآفرینی واقف شوند. راهبرد سوم تربیت نسل کارآفرین در پرتو راهبردهای پیشین برای باروری و بالندگی اندیشه کارآفرینی است.

راهبرد چهارم به رشد مداوم کارآفرینان تربیت شده اشاره دارد که از طریق آموزش‌های عمومی، آموزش‌های عالی و مراکز رشد انجام می‌پذیرد.

در مقاله‌ای به نام «کاوش در کارآفرینی درون سازمانی» (عابدی، ۱۳۸۱) کارآفرینی منبع اصلی تحول و عامل تغییر در سازمان‌ها شناخته شده است. در این مقاله، ضمن تبیین موضوع کارآفرینی در مکاتبات مختلف، تأکید می‌شود که سازمان‌های اداری برای

ادامه بقای بهره‌وری خود، در برابر تحولات و تهدیدهای گسترده و مداوم محیطی، به سازگاری و هماهنگی با محیط نیاز دارند و کارکنانی که در درون سازمان‌ها فعالیت‌های کارآفرینانه داشته باشند بهبود و بازسازی را سبب می‌شوند و پس از مدتی به کارآفرین تبدیل می‌شوند و در نهایت به برخی استراتژی‌های ایجاد روحیه کارآفرینی در درون سازمان اشاره شده است.

در «تجارب کارآفرینی در کشورهای منتخب» (شیخان، رضازاده و احمدپور، ۱۳۸۱) ضمن تأکید بر نقش مؤثر و مثبت کارآفرینان اقتصادی در توسعه، به بهره‌برداری از این پتانسیل برای مواجهه با معضلات اقتصادی توجه شده است و اشاره می‌کند که هر سال کمیسیون اقتصادی اروپا، با توجه به اهمیت کارآفرینی شرکت‌های کوچک و متوسط در رشد اقتصادی جوامع، اقدامات کشورهای اروپایی به‌ویژه پیشرفته را هماهنگ می‌کند آموزش کارآفرینی، دسترسی به منابع مادی برای شرکت‌های کوچک، تأمین مالی برای گسترش شرکت‌ها با تکنولوژی بالا، دسترسی به تحقیق و نوآوری و بهره‌وری بهتر، ثبت اختراعات برای شرکت‌های کوچک و متوسط، بهبود استخدام و شرایط کاری از جمله مواردی است که کمیسیون اقتصادی اروپا بر آن نظارت می‌کند. گرچه موانع و مشکلاتی برای توسعه کارآفرینی و شرکت‌های کوچک و متوسط در این کشورها وجود دارد، اما با توجه به گذشت یک دهه از آغاز خصوصی‌سازی، گام‌های مثبت اولیه در این زمینه برداشته شده است.

در این بررسی شاخص‌های کارآفرینی مرتبط با توسعه اقتصادی، تولید ناخالص داخلی به ازای هر نفر شاغل، توانایی سرمایه‌گذاری مخاطره‌آمیز برای توسعه کسب و کار، درک مدیران از کارآفرینی و هزینه تحقیق و توسعه معرفی می‌شوند.

در مقاله «فرصت‌ها و محدودیت‌های کارآفرینی در اقتصاد ایران» (مریدی، ۱۳۷۹) مجموعه‌ای از مسائل اقتصادی ایران از زاویه کارآفرینی بررسی می‌شود. این مقاله به ویژگی‌های کارآفرینان می‌پردازد و توضیح می‌دهد که چگونه کارآفرینان می‌توانند

موتور حرکت توسعه باشند. بررسی برخی کشورها نشان می‌دهد که بنیان کار آنها متکی بر اقتصاد آزاد است، از این رو، با تقویت ساز و کار بازار آزاد مجموعه سیاست‌هایی را در پیش گرفته‌اند تا تولیدکنندگان خرد و کوچک تقویت شوند که از جمله این سیاست‌ها اعطای وام و تسهیلات بانکی، ارائه خدمات مشاوره‌ای، پشتیبانی، علمی و تکنولوژیک و آموزش را می‌توان نام برد.

این فعالیت‌ها از طریق سازمان واحدی انجام می‌شود که مستقیم یا غیرمستقیم این امور را سازماندهی می‌کند. تصور می‌شود که در ایران با برپایی سازمان واحدی، کارآفرینی را می‌توان تقویت کرد.

مقیم^۱ (۱۳۸۲) به انواع سرمایه‌هایی که کارآفرینان ایجاد می‌کنند، اشاره می‌کند و کارآفرینان را عامل مهم تغییر می‌داند که در فرایند تحولات نقش ایفا می‌کنند. مهم‌ترین این نقش‌ها عبارت‌اند از مطابقت با مأموریت ایجاد و حفظ ارزش‌های اجتماعی (نه ارزش خصوصی)، شناخت و پیگیری فرصت‌های جدید برای آن هدف، حضور در فرایند مستمر نوآوری، تطابق با یادگیری فعالیت بدون توجه به محدودیت‌های وضع شده و ایجاد حس مسئولیت‌پذیری در قبال نهادهایی که در ایجاد نتایج مؤثرند.

همچنین نشان می‌دهد که جامعه به افزایش سرمایه اجتماعی است تا بتواند در کنار افزایش سرمایه مالی، که کارآفرینان اقتصادی ایجاد می‌کنند، رشد و توسعه جامعه را تضمین کند و این کارآفرینان برای ایجاد سرمایه اجتماعی باید به مهارت‌ها و روش‌های کارآفرینی مجهز شوند.

«تبیین عوامل توفیق کارآفرینان و ارائه الگو مناسب کارآفرینان در بازار ایران» (اعرابی، ۱۳۸۱)، شناسایی فرصت‌های محیطی، جذب و مدیریت منابع و چگونگی بهره‌گیری از آنان و رهبری سازمان در توفیق کارآفرینان را بررسی و تحلیل کرده است. در این راستا در مطالعه‌ای میدانی از شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار

۱. مقیم، سید محمود، «کارآفرینی اجتماعی»، فصلنامه سیاست علمی و پژوهشی رهافت، شماره ۲۹، بهار ۱۳۸۲.

تهران و بر اساس بررسی‌های وزارت صنایع و معادن، جامعه آماری شرکت‌های عضو بورس را بررسی کرد. نتایج نمونه آماری فوق نشان می‌دهد که کارآفرینان ایران در راستای کسب موفقیت به ابعاد سه‌گانه مدل فرایند کارآفرینی، شناسایی، فرصت‌ها، جذب و مدیریت منابع، هدایت و رهبری سازمان، توجه و تمرکز داشته و به‌رغم پایین بودن شدت توجه و تمرکز این ابعاد، فرایند کارآفرینی با عملکرد مالی رابطه‌ای مشاهده نمی‌شود. به عبارت دیگر این مؤلفه‌ها، شاخص‌های عملکرد مالی را تحت تأثیر قرار نداده به‌طوری که فرایند کارآفرینی در عملکرد مالی تبلور نیافته است.

در مقاله «تحلیل سیستمی از گزینه‌های تأثیرگذار بر پدیده کارآفرینی» (زاهدی، ۱۳۸۲: ۱۲۳) منظور از تحلیل سیستمی توجه به دو ویژگی تناسب و سنخیت متقابل بین اجزای سیستم و وجود همبستگی بین اجزای سازنده آن است. در صورت نبود تناسب و همبستگی در سیستم، پدیده کارآفرینی در جامعه نهادینه نمی‌شود. در این مطالعه عمده‌ترین دلایل شکست برخی از کارآفرینان را سوء مدیریت، کم‌تجربگی و نداشتن شناخت کافی از محیط، محاسبه نکردن خطر کسب و کار در محیط، ضعیف شدن روحیه با اولین علائم ناخوشایند، و حساس نبودن به روندهای اطلاعاتی و تغییرات آمارها در جامعه نام برده است. یکی از روش‌های تجزیه و تحلیل وضعیت برای شروع کار جدید کارآفرینان برای کاهش ریسک ناشی از فعالیت، استفاده از ماتریس SWOT^۱ است که در این ماتریس گزینه‌های کارآفرینی در محور عمودی منابع انسانی، مالی، فناوری و اطلاعات و در محور افقی گزینه‌های داخلی و خارجی مطرح شده است و در هر مورد، نقاط ضعف و قوت، فرصت‌های موجود و گزینه‌های تهدیدکننده مشخص شده است.

اهمیت این روش‌ها آن است که گزینه‌های تهدیدکننده شناسایی می‌شوند تا فرد کارآفرین بتواند خود را برای مقابله با آنها آماده کند؛ در این روش‌ها فرصت‌ها و امکانات نیز مشخص می‌شود تا کارآفرین با برنامه‌ریزی مناسب از آنها بهره‌گیرد. بر

1. Strengthes, Weaknesses, Opportunnities, Thrats (SWOT)

اساس ماتریس سوات، الگویی تنظیم شده که نمایانگر گزینه‌های تأثیرگذار بر کارآفرینی در جامعه است. در این الگو سه دسته گزینه‌های اصلی شامل گزینه‌های فردی، گزینه‌های سازمانی و گزینه‌های محیطی ارائه شده‌اند که این گزینه‌ها بر یکدیگر تأثیر و تأثر متقابل دارند.

مقاله «آموزش کارآفرینی در ایران و بررسی موانع قانونی رشد کارآفرین در صنایع کوچک» (لامعی، ۱۳۷۹) نشان می‌دهد که تجربه برخی کشورها در زمینه آموزش و ترویج روحیه و فعالیت کارآفرینی، گواه این است که کارآفرینی آموزش دادنی است و می‌توان روحیه کارآفرینی را از دوره ابتدایی تا دوره‌های بالا در جامعه تشویق و ترویج کرد. از جمله برنامه‌های آموزشی کارآفرینی، برنامه SIYB ارائه شده توسط سازمان بین‌المللی کار (ILO) است که در بیش از ۶۰ کشور در حال توسعه اجرا شده است. این برنامه آموزشی - مشاوره‌ای به منظور پرورش مدیران کارآفرین در واحدهای کوچک تنظیم شده است.

با استفاده از الگوی آموزشی SIYB چارچوبی برای تشکیل دوره‌های آموزشی کارآفرین در ایران در قالب طرح «ستاد آموزش کارآفرینی ایران» (ساکا)^۱ طراحی و ارائه شده است. مهم‌ترین نکاتی که در طراحی دوره‌های آموزش کارآفرینی به آن توجه شده است سازماندهی آموزش، محتوا و ابزارهای آموزشی، شرکت‌کنندگان در دوره‌های آموزشی و... است. هدف از تأسیس این ستاد ترویج و تقویت فرهنگ کارآفرینی در ایران است ضمن اینکه استفاده از تجارب ILO، تبادل و ارتباط بیشتر با دانشگاه‌ها برای اجرای برنامه‌های آموزشی یاد شده، تدارک تأسیس مرکز آموزش کارآفرینی و تأسیس صندوق مالی پشتیبانی از کارآفرینان از جمله وظایف ساکا در این طرح است.

مرکز تحقیقات گسترش نیز در رابطه با مقوله کارآفرینی در مطالعه‌ای میدانی دستاوردهای ۴۰ کارآفرین را ارزیابی کرد (مرکز تحقیقات گسترش، اسفند ۱۳۸۱) نتایج این مطالعه نشان می‌دهد:

1. SAKA

منابع مالی اجرای پروژه‌های کارآفرینان، ۳۷ درصد از طریق وام مرکز تحقیقات گسترش و ۶۳ درصد دیگر نیز از منابع داخلی (شرکت یا مؤسسه کارآفرینی) تأمین شده است.

هشت پروژه کارآفرینان به ایجاد دانش فنی منجر شد و از این میان فعالیت سه پروژه کاملاً جدید و برای اولین بار در ایران انجام شده است.

در چهار پروژه، از بخش تحقیق و توسعه شرکت‌های کوچک و متوسط حمایت شده که در هر کدام فرایندی جدید در تولید یا محصولی جدید به خط تولید اضافه شده است.

با استفاده از فرایندهای جدید در ساخت، انجام پروژه‌های کارآفرینی، در ۲۶ پروژه به توسعه فناوری منجر شده است.

در این میان، یازده کارآفرین توانسته‌اند با ثبت یازده شرکت جدید فعالیت صنعتی و اقتصادی خود را در قالب SME‌های ایجاد شده پی بگیرند.

از مجموعه بررسی‌های انجام شده در ایران، مطالعه‌ایست با نام «تعیین وضعیت ورشکستگی شرکت‌ها» (رسول‌زاده، ۱۳۸۰). در این مطالعه با استفاده از اطلاعات صورت‌های مالی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، وضعیت ورشکستگی دو فعالیت نساجی و ساخت فلزات اساسی (جمعاً ۴۱ شرکت) بررسی شده است و براساس مدل آلتمن وضعیت ورشکستگی شرکت‌ها، در این دو صنعت، پیش‌بینی شده است و این مدل، با ۸۱ درصد اطمینان، وضعیت ورشکستگی شرکت‌ها قبل از ورشکستگی درست پیش‌بینی شده است (همان مأخذ).

در مطالعه دیگری با نام «عوامل ورشکستگی شرکت‌های تولیدی و صنعتی در استان تهران» (احمدپور داریانی و همکاران، ۱۳۸۲) به تفصیل به مفاهیم و مبانی تئوریک ورشکستگی و تعطیلی بنگاه‌ها و عوامل مؤثر بر آن اشاره شده است و با تبیین جایگاه بخش صنعت در استان تهران عوامل مؤثر بر ورشکستگی شرکت‌ها و مؤسسات تولیدی، هم عوامل اقتصادی و هم عوامل غیراقتصادی، شناسایی شده است.

در پی بررسی و کاوش در مبانی نظری پدیده ورشکستگی شرکت‌ها، زمینه برای تدوین و طبقه‌بندی مهم‌ترین عوامل و متغیرهای تأثیرگذار بر ورشکستگی واحدهای تولیدی فراهم شد. در پی تعریف نظری و تعریف عملیاتی متغیرهای مورد نظر، گامی دیگر در جهت مراجعه به واقعیت‌های عینی مرتبط با موضوع پژوهش برداشته شد. ولی با مراجعه به سازمان‌های ذیربط برای اخذ آمار و اطلاعات واحدهای ورشکسته و تکمیل پرسش‌نامه این مطالعه با مشکل مواجه شد و تحقیق، در آستانه عملیات، به اتمام رسید؛ در عین حال این مطالعه حاوی نکات فراوان در خصوص مبانی ورشکستگی و دیدگاه اقتصادی، حقوقی و مدیریتی آن بوده است.

مطالعات مذکور، پیرامون کارآفرینی و موضوعات مرتبط با آن، بیانگر اهمیت و توجه مقوله کارآفرینی در فرایند رشد و توسعه و نقطه مقابل آن موضوع تعطیلی بنگاه‌های اقتصادی و اثرگذاری آن بر فعالیت‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی است. هر یک از این مطالعات از زوایای مختلف به موضوع کارآفرینی توجه کردند و نشان دادند که کارآفرینی نقش بسیار مهمی در رشد و توسعه فعالیت‌ها و کسب و کارهای جدید خواهد گذاشت؛ به ویژه آنکه آموزش کارآفرینی و اجرای سیاست‌های حمایتی و پشتیبانی دولت نقش اساسی در پیشبرد اهداف کارآفرینی خواهد داشت و چنانچه مقوله کارآفرینی در بخش فرهنگ، بنگاه‌ها و مراکز و مؤسسات فرهنگی، تسریع یابد تحول در امکانات و تجهیزات فرهنگی برای افراد جامعه گسترش خواهد یافت و به تبع آن دستیابی به اهداف مورد نظر در بخش فرهنگ آسان‌تر از گذشته خواهد بود. در نقطه مقابل، بی‌توجهی به اصول کارآفرینی و ایجاد زمینه‌های نوآوری و خلاقیت، موجب رکود فعالیت‌های اقتصادی و در نهایت به تعطیلی بنگاه‌ها منجر خواهد شد.

۴. مروری بر پژوهش‌های مطبوعات

جست‌وجوی وسیعی برای دستیابی به پژوهش‌های قابل استناد در خصوص تحلیل محتوای مطبوعات در بعد سنجش آموزه‌های کارآفرینانه صورت گرفت. ولی واقعیت

این است که این موضوع در منابع پژوهشی خارج از کشور، اندک و در منابع داخلی بی سابقه است. این امر، خود یکی از محدودیت‌های پژوهش حاضر از نظر بهره‌مندی از تجارب و یافته‌ها در موضوع کارآفرینی است.

این در حالی است که روزنامه و انواع دیگر مطبوعات، اغلب توجه خود را به موضوعات سیاسی، انتخابات، تبلیغات، ورزش و... معطوف می‌کنند و به آموزه‌های کارآفرینی و کارآفرینی فرهنگی چندان نمی‌پردازند و کمتر از آن نیز پژوهش و تحلیل محتوای مطبوعات در این زمینه است.

وضعیت جهانی

به‌طور کلی از دهه ۵۰ میلادی تا کنون در پژوهش‌های مربوط به رسانه‌ها، بی‌توازی وجود داشته است. در این پژوهش‌ها به تلویزیون توجه فوق‌العاده‌ای شده است پژوهش‌های اندکی در باب کتاب‌ها، مجله‌ها و رادیو انجام شده و نیز مطالعات تطبیقی درباره اثر نسبی رسانه‌های مختلف بسیار نادر است (لیبرت و شوارتزبرگ، ۱۹۷۷). در آمریکا، روزنامه‌های معتبر روز به روز از نظر تجاری با مشکل بیشتری روبه‌رو می‌شوند زیرا خوانندگان روزنامه و در نتیجه، درآمد حاصل از تبلیغات آنها کم می‌شود. درصد بزرگسالانی که می‌گویند هر روز روزنامه را مطالعه می‌کنند از ۷۶ درصد در سال ۱۹۶۷ به ۵۷ درصد در سال ۱۹۷۸ کاهش یافته است (رابینسون و جفرز، ۱۹۷۹). الگوی سنی خوانندگان روزنامه نشان می‌دهد که در سطوح سنی نوجوانی و جوانی، خوانندگان روزنامه بسیار کم‌اند و در سنین بازنشستگی به اوج می‌رسد، با وجود این، افراد نسل جدید، به موازاتی که رشد می‌کنند، کمتر به مطالعه روزنامه عادت می‌کنند، چرا که در نسل جدید از تلویزیون بیش از روزنامه به عنوان منبع کسب خبر استفاده می‌کنند. این واقعیت که رسانه‌های چاپی معمولاً موجب درک و فهم و نگهداری بهتر اطلاعات پیچیده، در قیاس با دیگر رسانه‌ها، می‌شوند. با وجود این کسانی که یک

روزنامه را می‌خوانند به بخش کوچکی از داستان‌ها نگاه می‌کنند و حتی تعدادی کمتر از نصف آنها به صفحه اول می‌نگرند (کاتلیپ، ۱۹۵۴). پرخواننده‌ترین بخش‌های روزنامه، به ترتیب عبارت‌اند از: اخبار محلی، اخبار ملی و سپس اخبار جهان. غیرجدی‌ترین بخش‌ها، که توجه گروه عمده‌ای از خوانندگان را جلب می‌کنند، عبارت‌اند از: فکاهیات، جدول و سرگرمی و ورزش (فرانک و گرین برک، ۱۹۸۰).

پژوهش‌های دقیق نشان داده است که هرگاه روزنامه‌ای از کسی حمایت کند و او را تأیید کند، چندین میلیون رأی‌دهنده از پیشنهاد سردبیر روزنامه خود پیروی می‌کنند، این بسیار بیشتر از آرای است که برای بردن مبارزه در انتخاباتی نزدیک لازم است (رابینسون، ۱۹۷۲). درست به همین دلیل است که رسانه‌ها، و از جمله روزنامه‌ها، می‌توانند در خدمت هر فکر و آموزه مشخصی قرار گیرند و به ترویج و فراگیر شدن آن کمک کنند. موضوع تحقیق حاضر، یعنی نقش مطبوعات در ترویج کارآفرینی و به‌ویژه کارآفرینی فرهنگی نیز از این قاعده پیروی می‌کند. در این قسمت نمونه‌هایی از پژوهش در مطبوعات، در ابعاد مختلف و به اختصار، مطرح می‌شود.

بررسی میزان نفوذ روزنامه در خانواده‌ها

این تحقیق با قصد پی بردن به این مسئله که مردم هر کشور، با توجه به منطقه جغرافیایی و سطح زندگی و دیگر ویژگی‌های اجتماعی خود، به چه میزان روزنامه می‌خوانند، انجام گرفت. آمارهای تهیه شده نشان می‌دهد که در سال ۱۹۴۶ در آلمان غربی، از هر هزار خانواده ۸۶۰ خانواده روزنامه می‌خواندند. در آمریکا رقم ۸۲۰ خانواده، در فرانسه ۷۳۰ و در ایتالیا ۳۵۰ بوده است که البته در مناطق مختلف این میزان در تغییر است (آلبر، ۱۳۶۸).

بررسی محرک و محیط خوانندگان

هدف این بررسی، پاسخ به این سؤال‌هاست که اشخاص چرا و چگونه روزنامه می‌خوانند؟

جواب سؤال اول در تعریف علمکرد اجتماعی مطبوعات نهفته است، ولی به این سؤال که چرا عده‌ای فلان روزنامه یا فلان مطلب روزنامه را انتخاب می‌کنند، پاسخ نمی‌دهند. جواب سؤال دوم نیز به میزان زیادی به سؤال اول وابسته است.

در فرانسه هنوز آمار دقیقی از اینکه محرک مردم در خریدن و خواندن روزنامه چیست، وجود ندارد و اگر باشد، کمیاب و اغلب محرمانه است. در سال ۱۹۶۳ در این محدوده، یک همه‌پرسی توسط ده روزنامه منطقه‌ای انجام گرفت و نتایج به دست آمده نشان داد که در منطقه توزیع آن روزنامه‌ها، ۷۵ درصد اشخاص که بیش از ۱۵ سال دارند، روزنامه می‌خوانند و از این تعداد ۶۴ درصد هر روز روزنامه می‌خوانند و ۱۶ درصد لااقل سه روز در هفته چنین می‌کنند. آمار نشان می‌دهد که روزنامه خواندن، در درجه اول ناشی از عادت است و ۷۱ درصد روزنامه‌خوان‌ها بیش از ده سال است که به‌طور مرتب روزنامه می‌خوانند. این میزان درباره‌ی خوانندگان ۵۰ ساله به بالا به ۸۰ درصد می‌رسد. مردان به‌طور متوسط روزانه ۵۳ دقیقه از وقت خود را صرف روزنامه خواندن می‌کنند و زنان ۴۴/۵ دقیقه از وقت روزانه خود را به این امر اختصاص می‌دهند.

روزنامه‌هایی که این آمار را ترتیب دادند، همه روزنامه‌های صبح بودند اما آمار نشان داد که خوانندگان عصر و غروب را بهترین و مناسب‌ترین موقع برای روزنامه خواندن می‌دانند (۳۶٪). ۲۴٪ موقع صرف صبحانه روزنامه می‌خوانند و ۲۶٪ هنگام ناهار، ۸۹٪ خوانندگان، منزل را بهترین محل برای روزنامه خواندن می‌دانند ۹۵٪ زنان و ۸۵٪ مردان. برای ۹۰٪ خوانندگان، روزنامه وسیله استراحت و وقت‌گذرانی است، ۸۵٪ به‌طور مرتب خبرهای محلی را مطالعه می‌کنند و ۶۳٪ اخبار کشوری و بین‌المللی را، ۳۹٪ مشتری همیشگی داستان‌های دنباله‌دار مصور و ۳۴٪ خواننده وفادار برنامه‌های رادیو و تلویزیون هستند، ۳۳٪ آگهی‌های کوچک و ۳۰٪ خبرهای ورزشی را می‌خوانند. در مجموع ۵۸٪ مردان خواننده دائمی این اخبارند، ۳۰٪ صفحات مربوط به زنان و خانواده‌ها را می‌خوانند (۵۶٪ زنان) و ۲۳٪ پاورقی‌های دنباله‌دار (۳۱٪ زنان).

این آمار نشان می‌دهد که تفاوت محسوسی میان کنجکاو‌های مردان و زنان وجود دارد و هر قدر سن خواننده بالاتر باشد، میزان وفاداری او نسبت به روزنامه بیشتر است. به تأثیر محل سکونت نیز می‌توان توجه کرد در شهرها بیشتر از شهرستان‌های کوچک و روستاها روزنامه می‌خوانند، اما در فرانسه، به تدریج در این امر نیز تحول روی می‌دهد و در حالی که تعداد روزنامه‌خوان‌های شهری کاهش می‌یابد، بر تعداد روزنامه‌خوان‌های شهرهای کوچک و روستاها افزوده می‌شود. و به همان نسبت که آیین زندگی شهرستانی و روستایی به سیستم زندگی شهرهای بزرگ نزدیک‌تر می‌شود، این افزایش محسوس‌تر می‌شود.

نگاهی به ایران

از اولین تجربیاتی که در ایران به آمار و توصیفی در زمینه خوانندگان مطبوعات در کشور پرداخت، تحقیقی است که وزارت اطلاعات و جهانگردی در سال ۱۳۴۲ با نام «وسایل ارتباط جمعی» انجام داد. در تحقیق فوق، به نظرسنجی مردم تهران در زمینه رادیو، تلویزیون، کتاب، سینما و مطبوعات پرداخته شد (سهراب‌زاده و عبدی، ۱۳۷۱). نتایج این تحقیق حاکی است که روزنامه‌های کیهان، اطلاعات و آیندگان به ترتیب، بیشترین علاقه خوانندگان تهرانی را در سال ۱۳۴۲ به خود اختصاص داده بودند، همچنین مجله‌های زن روز، اطلاعات بانوان، سپید و سیاه، اطلاعات هفتگی و روشنفکر نیز به ترتیب، بیشترین علاقه خوانندگان تهرانی را در سال ۱۳۴۲ برای مطالعه مجله از آن خود کرده بودند.

اضافه بر این، مطالب صفحه اخبار ایران، گزارش تصادفات و اتفاقات، اخبار جهان، مطالب فکاهی، مقالات انتقادی، سرمقاله و تفسیر سیاسی خارجی و مقالات ادبی، اخبار و مقالات اجتماعی، اخبار هنری و فهرست برنامه‌های رادیو و تلویزیون و آگهی‌های سینمایی، مقالات علمی و در نهایت مقالات اقتصادی، به ترتیب رتبه‌های ۱ تا ۱۲ علاقه‌مندی پاسخ‌گویان را به مطالب مطبوعاتی به خود اختصاص داده بودند.

براساس نتایج پژوهش «بهره‌مندی شهروندان تهرانی از مطبوعات» (مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، ۱۳۷۱) شهروندان تهرانی از مطبوعات نسبتاً خوب استقبال می‌کنند، به طوری که نسبت به کل رقم افراد باسواد جمعیت شهر تهران (۸۰ درصد)، جمعاً ۷۰ درصد افراد بالای ۱۵ سال مطبوعات را مطالعه می‌کنند که رقمی درخور توجه است. همچنین در این پژوهش، دلایل نخواندن مطبوعات به ترتیب، کمبود وقت، در دسترسی نبودن و بی‌علاقگی گزارش شده است.

پژوهش «بهره‌مندی شهروندان تهرانی از مطبوعات» نشان می‌دهد به ترتیب: مجله‌های ورزشی، علمی و سپس مجله‌های عمومی و سرگرم‌کننده و در نهایت مجله‌های زنان و فرهنگی پرخواننده‌ترین مجله‌ها می‌باشند.

از سوی دیگر، بیشترین انگیزه و علاقه‌مندی اصلی خوانندگان در مطالعه روزنامه و مطبوعات، اخبار سیاسی روز است. همچنین علاقه به مطالعه صفحه حوادث، در بین سایر انگیزه‌های مطالعه روزنامه فراوانی بالایی دارد و رتبه سوم را، از نظر رتبه‌بندی انگیزه‌های مطالعه روزنامه، دارد. در رتبه دوم نیز مهم‌ترین انگیزه، کسب اخبار و رویدادهای ورزشی است که نشان می‌دهد که قشرهای جوان و کسانی که نسبتاً سطح تحصیلات پایینی دارند بدان علاقه و توجه دارند.

بررسی‌ها در خصوص متغیر جنسیت و تفاوت رفتار زن‌ها و مردها در مطالعه مطبوعات، نشان می‌دهد که زن‌ها نسبت به مردها کمتر روزنامه مطالعه می‌کنند، همچنین آنها کمتر از مردها خود شخصاً روزنامه یا مجله‌هایی که مطالعه می‌کنند را خریداری می‌کنند که این فرایند نقش کمتر زن‌ها در فعالیتهای اجتماعی، نسبت به مردها، و فرهنگ خاص حاکم در جامعه را منعکس می‌کند.

با نگاهی گذرا به خلاصه نتایج پژوهش‌های موجود می‌توان جایگاه خالی اخبار و دیگر مطالب مطبوعاتی حوزه اقتصادی، بخش خصوصی و کارآفرینی را تشخیص داد، به طوری که گویا مطبوعات ایران، صفحه‌ای کارآمد و مخاطب‌پسند به عنوان صفحه اقتصادی ندارند و اخبار این حوزه را منتقل نمی‌کنند. شاید این بی‌توجهی یا کم‌توجهی

به بخش اقتصادی مطبوعات، ناشی از نداشتن پاداش آنی اخبار اقتصادی در روزنامه‌های ایران باشد؛ به عبارت دیگر به این علت که بیشتر اخبار صفحات اقتصادی روزنامه‌ها، از اخبار و مطالبی تشکیل می‌شوند که پاداش آنی ندارند، در این صورت مخاطبان، کسب کمتری برای خواندن چنین خبرهایی از خود نشان می‌دهند، چرا که انتظار دارند روزنامه خبر و اطلاعی به آنان بدهد، که همین امروز بتوانند از آن استفاده کنند و یا مطلبی به آنان بگویند که در همان لحظه از خواندن آن مطلب ارضا شوند.

به هر حال می‌توان گفت صفحات اقتصادی روزنامه‌ها و حتی مجلات اقتصادی، نتوانسته‌اند به شایستگی خوانندگان مطبوعات را با مسائل اقتصادی و به طریق اولی با مقوله جدیدی همچون کارآفرینی، آشنا و درگیر کنند و الگویی برای مخاطبان ارائه دهند. از سوی دیگر خوانندگان مطبوعات، به ترتیب به اخبار سیاسی، ورزشی و حوادث علاقه نشان می‌دهند و اولویت‌های برتر را به این موارد اختصاص می‌دهند. بر این اساس می‌توان گفت، چون جامعه ایران در حال گذار است و همه امور به سیاست مرتبط است، توجه به اخبار سیاسی از سوی مخاطبان مطبوعات، طبیعی به نظر می‌رسد. مخاطبان به اخبار ورزشی و حوادث بیش از دیگر مطالبی که اطلاع از آنها برای زندگی ضروری به نظر می‌رسد، توجه می‌کنند چون این اخبار ارزش‌های خبری دارند و همچنین مخاطب می‌تواند با افراد مطرح در این گونه مطالب همزادپنداری کند.

همان‌طور که مشاهده می‌شود، در تحلیل محتوای مطبوعات و بررسی‌هایی که انجام شد، کاملاً جای خالی سنجش ابعاد و کیفیت آموزه‌های کارآفرینی و خصوصاً آموزه‌های کارآفرینی فرهنگی مشهود است.

۵. تیپ‌شناسی کارآفرینان

در بندهای قبلی در خصوص تعریف‌ها و حوزه‌های مطالعاتی کارآفرینی بحث شد، اکنون لازم است جنبه‌های مختلف فرایند اقدام کارآفرینانه بررسی شود، و در پی آن

معلوم شود که موضوع کار گروه پژوهشی یعنی «کارآفرینی فرهنگی» در مجموعه انواع صور کارآفرینی چه جایگاهی دارد.

انواع گونه‌های کارآفرینی را بر حسب هدف و ابعاد فعالیت‌ها و اقدامات کارآفرینان، می‌توان طبقه‌بندی کرد.

شومن^۱ و همکارانش در ۱۹۸۲ طبقه‌بندی تیپ‌شناسانه‌ای، شامل ده گروه کارآفرینان ارائه کردند:

۱. مستقل، کسی که کسب و کار پر مخاطره را از ابتدا شروع می‌کند؛
۲. خریدار کسب و کار؛
۳. جانشین کسب و کار خانوادگی؛
۴. جانشین کسب و کار غیر خانوادگی؛
۵. فرانسیزگیرنده؛
۶. فرانسیزدهنده؛
۷. کارآفرین شراکتی؛
۸. کارآفرین غیرانتفاعی؛
۹. خود کارفرما؛
۱۰. دیگر موارد.

ارکان این نوع طبقه‌بندی مانع‌الجمع نیستند.

گارتنر در سال ۱۹۸۶ با تحلیل نمونه‌هایی از کارآفرینان، آنها را بر اساس ویژگی‌های شخصیتی، استراتژی‌ای که از آن پیروی می‌کنند، ساختار سازمانی و محیط و فرایندهایی که در کسب و کار به‌کار می‌برند و آنالیز این متغیرها، هشت نوع کارآفرین را مشخص کرد:

۱. کسانی که با کارآفرینی خود، محصول یا خدمت جدیدی تولید می‌کنند؛

1. Shuman

۲. افرادی که به معامله تجاری با دیگران می‌پردازند؛
 ۳. کسانی که مهارت‌ها و روابط قبلی خود را در کار به کار می‌برند؛
 ۴. کسانی که شرکت‌ها را می‌خرند؛
 ۵. کسانی که از تخصص و مهارت خود، در رقابت تجاری بهره می‌گیرند؛
 ۶. افرادی که خدمات را استراتژی رقابتی می‌دانند و بر آن تأکید دارند؛
 ۷. افرادی که ایده منحصر به فرد و جدیدی دارند؛
 ۸. کسانی که گونه بهبودیافته استراتژی موجود را برای تطبیق با محیط فعلی ایجاد می‌کنند.
- تحلیل این رویکردهای متفاوت، سه گروه کارآفرین را به ما معرفی می‌کند:
۱. خالقان: کسانی که کسب و کار جدیدی را با دورنمای تولید کالا یا خدمت جدید شروع می‌کنند.
 ۲. وارثان: کسانی که کسب و کار را از اعضای فامیل به ارث می‌برند، یا از طریق ارتباط خانوادگی، وارد کاری شده‌اند.
 ۳. عاملان: کسانی که شرکت یا حق امتیاز آن را می‌خرند. آنها با انگیزه‌های مالی، یا نبود انتخاب برانگیخته می‌شوند. خرید کسب و کاری جدید، یا خرید حق امتیاز فرمولی اثبات شده را یک راه تجاری با کمترین ریسک در نظر می‌گیرند (دانشگاه صنعتی شریف، ۱۳۸۰: ۲۱-۲۰).
- اگر بخواهیم کارآفرینی را از منظری دیگر، یعنی از لحاظ آرمان بنیانگذاران مؤسسات و بنگاه‌ها طبقه‌بندی کنیم، به گونه‌های دیگری دست خواهیم یافت. منظور این است که فعالیت‌های کارآفرینانه و تأسیس و توسعه شرکت‌ها و مؤسسات، بنگاه‌ها، نهادها و... ممکن است با هدف‌های تجاری و انتفاعی و یا با رویکردها و هدف‌های غیرانتفاعی انجام شود. هدف‌های تجاری و سودجویانه اغلب مشخص و به روشنی قابل فهم است.
- هدف‌های غیرانتفاعی اما، مجموعه‌ای از اهداف و آرمان‌های اجتماعی، علمی، امور هنری، ورزشی و حتی امور اکتشافی و ماجراجویانه را دربرمی‌گیرد؛ مثلاً، کارآفرینی

اجتماعی در پیشگامی‌ها و ابتکارهای فردی، تجلی می‌یابد و پیشگامی و ابتکار، بخش عمومی کارآفرینی مدنی^۱ نامیده می‌شود.

در مجموع نوع‌شناسی‌های متعددی از کارآفرینی در فرهنگ این موضوع ارائه شده است. اولین صاحب‌نظر پیشگام در زمینه طبقه‌بندی کارآفرینان، اسمیت است که این تقسیم‌بندی را بر اساس شخصیت، زمینه‌های اجتماعی و رفتاری، بیان است.

اسمیت دو نوع کارآفرینان را شناسایی کرده است:

۱. کارآفرینان افزارمند^۲

۲. کارآفرینان فرصت‌گرا^۳

۱. کارآفرینان افزارمند

معمولاً از زمینه‌های کاری یقه‌آبی (کارگران سطوح عملیاتی)، برمی‌خیزند و تحصیلات و تجربه مدیریتی محدودی دارند. آنها کار فنی را به کار مدیریتی ترجیح می‌دهند.

چنین کارآفرینانی، به نوعی، از سطح پایین آگاهی و مشارکت اجتماعی برخوردارند و مهارت‌های ارتباطی متقابل شخصی پایین‌تر از متوسط دارند.

۲. کارآفرینان فرصت‌گرا

با سطح عالی تحصیلات و تنوع وسیع تجربیات کاری، شناخته می‌شوند. آنها تمایل دارند که زمینه‌های اجتماعی طبقه متوسط داشته باشند.

محققان دیگر، دسته‌بندی متفاوتی از کارآفرینان ارائه کرده‌اند. فیلی و آلداج در سال ۱۹۸۷ میلادی، سه نوع کارآفرینی را شناسایی کرده‌اند:

1. Social Evencivic Entrepreneurship

2. Craftsman

3. Opportunist

۱. مهارتی^۱

۲. ارتقایی^۲

۳. اداری^۳ (Williams & Tse, 1955: 2).

دانتا برگو و کوپر در سال ۱۹۸۱ میلادی سه نوع کارآفرین را شناسایی کردند.

۱. کارآفرینان افزارمند؛

۲. کارآفرینان رشدگرا؛

۳. کارآفرینان مستقل.

طبقه‌بندی انواع کارآفرینی

۱. کارآفرینی اداری

در این نوع کارآفرینی، توسعه تولیدات، فرایندها و شیوه‌های جدید یا توسعه موارد موجود، اولویت دارد و سرمایه‌گذاری جدی میان پرسنل فنی، علمی، مدیران و مجریان به شمار می‌آید.

۲. کارآفرینی فرصت‌گرایانه^۴

این رویکرد بر ارزیابی و گسترش توسعه نوآوری‌های تکنولوژیکی داخلی و خارجی تأکید می‌کند. وجود محصولی برتر، نشانه رویکردی فرصت‌گرایانه در قبال کارآفرینی داخلی است.

۳. کارآفرینی اکتسابی^۵

در این نوع کارآفرینی، با اکتساب توانایی‌های فنی دیگر شرکت‌ها به کمک همکاری، مشاوره و یا انعقاد قرارداد با آنها، تکنولوژی‌های آنها دست می‌یابند.

1. Craft

2. Promotive

3. Administrative

4. Opportunistic

5. Acquisitive

۴. کارآفرینی پرورشگاهی^۱

این امر به ایجاد واحدهای نیمه مستقل، در شرکت‌های موجود برای اندیشیدن، آغاز کردن و تقویت شرکت‌های جدید نیازمند است.

۵. کارآفرینی تقلیدی^۲

در این رویکرد، نوآوری به تقلید یا ایجاد تغییرات ساده، در بسته‌بندی یا طراحی محدود شده است (Prokopenko & pavlin, 1991: 19).

از میان دسته‌بندی‌های مختلفی که در خصوص کارآفرینی انجام شده است، تقسیم‌بندی کونوال و پرلمن، در حوزه مدیریت کاربردهای بیشتری دارد، بر اساس این تقسیم‌بندی، کلاً کارآفرینی در قالب سه شکل عمده ظاهر می‌شود:

۱. کارآفرینی فردی

۲. کارآفرینی درون سازمانی

۳. کارآفرینی سازمانی یا سازمان کارآفرین (Ceonwall & perlman, 1990: 6-8).

۱. کارآفرینی فردی: کارآفرین، فردی است که سازمانی مستقل را تأسیس یا اکتساب می‌کند و یا نمایندگی آن را به دست می‌آورد. بنابراین، عبارت کلیدی حاصل از این تعریف «سازمان مستقل» است.

۲. کارآفرینی درون سازمانی: گیفورد پینکات در *اشکال کارآفرینی* مفهوم کارآفرینی در سازمان‌ها را مطرح کرد. این نوع کارآفرینان افرادی‌اند که در سازمان‌ها فعالیت می‌کنند. آنها خدمات و محصولات جدیدی را معرفی و تولید می‌کنند که این امر سبب رشد و سود شرکت می‌شود.

۳. کارآفرینی سازمانی یا سازمان‌های کارآفرین: سازمان می‌تواند محیطی را فراهم کند که در آن تمام اعضا بتوانند در انجام امور کارآفرینی شرکت کنند (مقیمی، ۱۳۸۳: ۸۶). سازمانی که چنین محیط داخلی‌ای را ایجاد می‌کند، سازمانی کارآفرین تلقی می‌شود.

1. Incubative

2. Initiative

۶. کارآفرینی فرهنگی

در مجموعه این طبقه‌بندی‌ها، انواعی از کارآفرینی را، از حیث ماهیت اقدامات و فعالیت‌ها، می‌توان تشخیص داد که تداخل تعریف‌ها و طبقه‌بندی‌ها مانع این تشخیص نخواهد بود. مثلاً، فرایند کارآفرینی می‌تواند از نظر هدف، تجاری (سودجویانه) و در همان حال، اقدامی فردی (کارآفرینی فردی) باشد. همچنین از نظر موضوع، اقدام کارآفرینانه‌ای از نوع علمی، ورزشی یا فرهنگی باشد و در نهایت برای هر یک از انواع کارآفرینی، تعریف و جایگاه خاص خود را داشته باشد.

موضوع این پژوهش، کارآفرینی فرهنگی، نیز در چارچوب گونه‌شناسی‌ای که ارائه شده است، جای می‌گیرد. اکنون به تعریف کارآفرینی فرهنگی بازمی‌گردیم: «کارآفرینی فرهنگی فرایند ایده‌پردازی، فرصت‌شناسی و ایجاد کسب و کارها و تأسیس مراکز و بنگاه‌های تولید و عرضه کالاها و خدمات فرهنگی است».

حال اگر دیگر باره گونه‌های مختلف کارآفرینی را در نظر آوریم، درمی‌یابیم که هدف مؤسسه فرهنگی می‌تواند انتفاعی و سودجویانه باشد (کارآفرینی فرهنگی و انتفاعی) و یا مؤسسه و مرکز فرهنگی غیرانتفاعی باشد.

در هر دو نمونه با نوعی کارآفرینی فرهنگی مواجهیم؛ یعنی ماهیت و محتوای فعالیت‌های مؤسسه مفروض، فرهنگی است و کالاها و خدمات فرهنگی تولید و عرضه می‌کند. همین‌طور می‌توان مؤسسه فرهنگی را در طیف وسیع‌تری از دامنه فعالیت در بخش عمومی در نظر گرفت که به عرضه کالا یا خدمتی فرهنگی مبادرت می‌کند، بی‌آنکه منفعت اقتصادی را هدف خود قرار داده باشد، در این صورت کارآفرینی فرهنگی‌ای از نوع کارآفرینی مدنی ظهور خواهد کرد.

ایجاد مؤسسات آموزش قرآن، مراکز و محافل ثبت شده فعال در امور ادبیات، عرفان، ترویج امور دینی، ترویج آموزه‌های زیست محیطی و...، مثال‌هایی از این نوع به شمار می‌آیند.

۷. عوامل مؤثر در کارآفرینی

۷-۱ محیط و کارآفرینی

بخش عمده‌ای از پژوهش‌ها و مطالعات کارآفرینی به روشن ساختن و تبیین ویژگی‌ها، خصوصیات و رفتارهای کارآفرینان و نیز تفصیلی کردن و بیان جزئیات و ظرایف حاکم بر فرایند کارآفرینی معطوف بوده است.

این در حالی است که در چارچوب‌های تئوریک پیشنهادی از طرف محققان کارآفرینی همواره تأکید بر ضرورت مطالعه و تبیین عوامل محیطی مؤثر بر کارآفرین و نتایج رفتارهای او را می‌توان مشاهده کرد. این تأکید در الگوی چهار وجهی (عنصری) گارتنر نیز دیده می‌شود. به علاوه محققان دیگری نیز بر ضرورت مطالعه و توجه به عوامل محیطی تأکید کرده‌اند (Van de van, 1994).

در فرهنگ پژوهش‌های کارآفرینی می‌توان شواهد متعددی دال بر ضرورت توجه به عوامل محیطی، برای رسیدن به شناخت و فهمی کامل‌تر از کارآفرینی، مشاهده کرد. محققان از جنبه‌ها و زوایای متعددی این شواهد را بیان کرده‌اند:

یکی از سؤال‌هایی که از طرف محققان مطرح شده است وجود تفاوت در نرخ کارآفرینی بین مناطق و کشورهای مختلف است. مثلاً در مطالعات GEM نشان داده شده است که در سال ۲۰۰۰ میلادی در ژاپن نرخ کارآفرینی افراد جامعه نسبت ۱/۸ به ۱۰۰ داشته است.

در همان سال در کره جنوبی نسبت کارآفرینی ۱۴/۵ به ۱۰۰ بوده است. نرخ کارآفرینی در کشورهای که برای آمارگیری انتخاب شده بودند از ۱/۸ درصد تا ۱۸/۹ درصد متغیر بوده است (جدول ۲).

به باور طراحان و مدیران پروژه GEM که همگی از مطرح‌ترین صاحب‌نظران حوزه مطالعات و پژوهش‌های کارآفرینی بودند، عوامل محیطی جزو مستقل‌ترین متغیرهایی‌اند که بر تأسیس شرکت‌های جدید و نهایتاً بر رشد اقتصاد ملی کشورها مؤثرند. این

موضوع را می‌توان با تأمل در الگوی مفهومی مطالعات GEM مشاهده کرد که در نمودار ۲ ارائه شده است.

الگوهای مفهومی دیگری نیز محققان ارائه کرده‌اند که همانند نمودار ۲ از ضرورت توجه به عوامل محیطی مؤثر بر کارآفرینی حکایت می‌کند.

مثالی از این الگوها منسوب به (Gnyawali & Fogel) است که در سال ۱۹۹۴ ارائه شده است.

جدول ۲

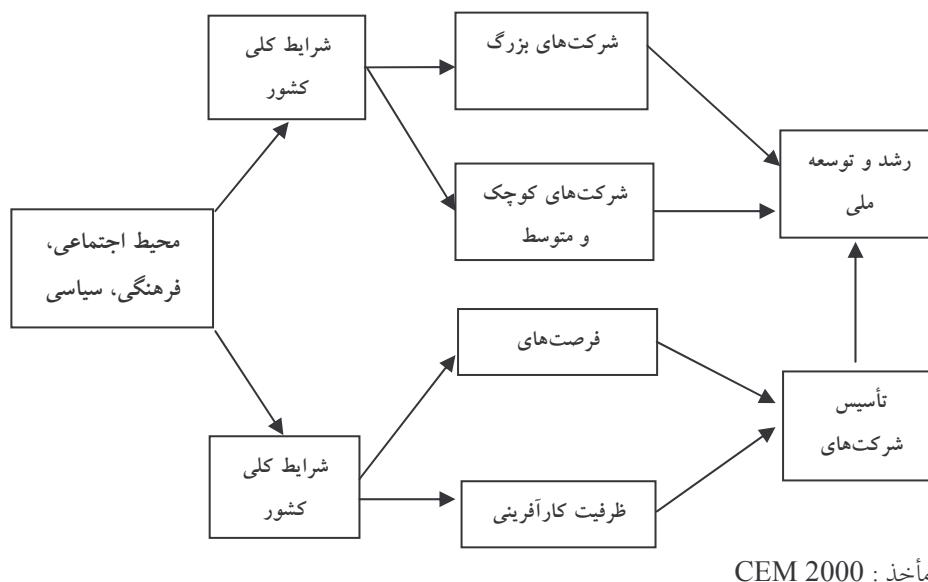
تفاوت نرخ کارآفرینی در کشورهای مختلف در سال ۲۰۰۰ میلادی

کشور	نرخ کارآفرینی	کشور	نرخ کارآفرینی
هند	۱۷/۹	مکزیک	۱۲/۴
چین	۱۲/۳	کره	۱۴/۵
ایالات متحده	۱۰/۵	ایتالیا	۵/۹
برزیل	۱۳/۵	انگلستان	۵/۴
تایلند	۱۸/۹	ژاپن	۱/۸
		فرانسه	۳/۲

مأخذ: GEM 2002

تأمل در هر دو الگو نشان می‌دهد که عوامل محیطی شرایط و چارچوبی را فراهم می‌کنند که بر کم و کیف فرصت‌های کارآفرینی و نیز ظرفیت افراد برای کارآفرینی مؤثرند.

ظرفیت افراد برای کارآفرینی در الگوی دوم به دو عنصر میل به کارآفرینی و توان کارآفرینی تقسیم‌بندی شده است. خلاصه اینکه احتمال کارآفرینی افراد در جامعه در هر دو الگو تابعی از تأثیرات عوامل محیطی دانسته شده است.



نمودار ۲

الگوی مفهومی استفاده شده در مطالعات GEM

تعریفی کلی که از محیط در فرهنگ کارآفرینی ارائه شده است شامل تمام عوامل، متغیرها و پارامترهایی است که امکان کنترل و تغییر آنها توسط کارآفرین وجود ندارد. با پذیرش این تعریف اکثر محققان تلاش کرده‌اند که این عوامل و متغیرها را دسته‌بندی و طبقه‌بندی کنند. به عبارت دیگر، محققان سعی کرده‌اند اجزای تشکیل‌دهنده محیط کارآفرینی را از یکدیگر تفکیک و مشخص کنند. با مراجعه به شکل‌های (۸) و (۹) می‌توان برخی از این اجزا را مشاهده نمود. در الگوی GEM 2000 محیط شامل سه دسته عوامل اجتماعی، فرهنگی و سیاسی دانسته شده است.

در الگوی Gnyawali & Fogel 1994 محیط را عوامل اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، حمایت‌های مالی و حمایت‌های غیرمالی و نیز دانش و مهارت عمومی در خصوص کسب و کار دانسته‌اند.

بر طبق نظر اسپشت (Specht, 1994) می‌توان متغیرهای محیطی مؤثر در فرایند کارآفرینی را عوامل اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، زیربنایی و بازار دانست. این محقق در عین حال با مراجعه به فرهنگ کارآفرینی تلاش کرده است اجزای بیشتری را در هر یک از دسته عوامل مذکور ارائه کند:

در حوزه عوامل اجتماعی محقق مذکور به موضوع شبکه‌های اجتماعی و نیز حمایت نخبگان از کارآفرینان و کارآفرینی و نیز پذیرش و مقبولیت اجتماعی کارآفرینان اشاره کرده است. در حوزه اقتصادی نیز به عواملی همچون در دسترس بودن سرمایه، شاخص‌های کلی اقتصادی، رونق یا رکود اقتصادی، حجم بیکاری اشاره کرده‌اند.

همچنین در حوزه سیاسی به حمایت نهادهای رسمی و غیررسمی از کارآفرینان و در حوزه زیربنایی به سامانه تعلیم و تربیت، ساختار بازار کار ملی و محلی، وجود مراکز رشد و نیز در دسترس بودن اطلاعات اشاره شده است.

نهایت اینکه در گروه پنجم از عوامل محیطی، اسپشت به ظهور و بروز بخش‌های جدید در بازار و نیز نوآوری‌های فناوریک اشاره می‌کند.

محققان دیگری چون Bruno & Tyebjee در سال ۱۹۸۲ تلاش کرده‌اند تا فهرستی از متغیرهای محیطی مؤثر در کارآفرینی تهیه کنند.

این دو محقق عوامل محیطی زیر را از فرهنگ پژوهشی کارآفرینی استخراج و ارائه کرده‌اند:

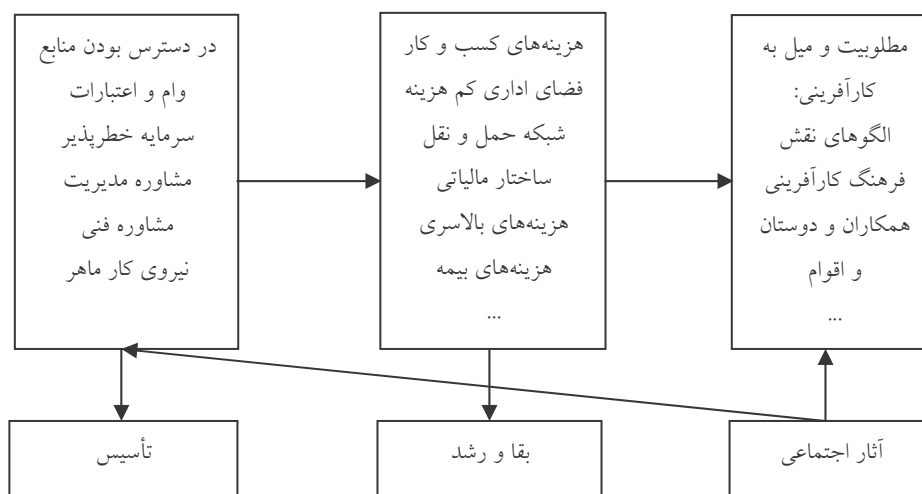
- فراهم بودن سرمایه خطرپذیر؛
- حضور کارآفرینان با تجربه؛
- نیروی کار ماهر و متخصص؛
- قابلیت دسترسی به فروشندگان؛
- قابلیت دسترسی به خریداران؛

- قابلیت دسترسی به بازارهای جدید؛
- نزدیکی به دانشگاه‌ها و مراکز علمی؛
- وجود زمین و تأسیسات مناسب؛
- دسترسی به امکانات حمل و نقل؛
- شرایط مساعد زیستی و معیشتی.

این دو محقق، با لحاظ کردن عوامل و متغیرهای مذکور، آنها را در دو حوزه به شرح زیر طبقه‌بندی کردند:

- الف) در دسترس بودن منابع^۱
- ب) هزینه‌های کسب و کار^۲.

آنها گامی فراتر نهاده و الگویی تدوین کردند که در آن تأثیر عوامل محیطی در دو دسته مذکور بر عملکرد کارآفرینان تبیین می‌شود. این الگو در نمودار ۳ ارائه شده است.



نمودار ۳

الگوی Bruno & Tyebjee در خصوص تأثیر عوامل محیطی در عملکرد کارآفرینان

1. Resource availability
2. Costs of doing business

تقسیم‌بندی‌های مختلفی از محیط برحسب دامنه آن در فرهنگ کارآفرینی مشاهده می‌شود مثلاً در تقسیم‌بندی (Zaheer & Zaheer 1997) محیط کارآفرینی به دو حوزه محیط رسمی و محیط غیررسمی تقسیم‌بندی می‌گردد:

دیگر محققان هاسکیسن و ایرلندو هیت نظیر (Hoskisson, 1990) و (Ireland & Hitt 2000) به تأسی از Daft، محیط کارآفرینی را به دو حوزه، محیط عمومی (دور) و محیط اختصاصی (نزدیک)، تقسیم‌بندی کرده‌اند و در تعریف محیط عمومی به همه عوامل و متغیرهایی که رابطه‌ای غیرمستقیم با فعالیت‌های کارآفرین دارند، اشاره می‌کنند.

محیط نزدیک یا اختصاصی به همه عواملی اطلاق می‌شود که با کارآفرین ارتباطی مستقیم دارند و میانجی عوامل حاضر در محیط عمومی‌اند.

بنابراین در حوزه فرهنگ کارآفرینی دو دسته مقالات و پژوهش‌ها مشاهده می‌شود. گروه اول به بررسی محیط عمومی کارآفرینی و دسته دوم به بررسی محیط اختصاصی کارآفرینی اختصاص دارند.

۷-۱-۱ محیط عمومی کارآفرینی

همان‌گونه که اشاره شد محیط عمومی به همه عوامل و متغیرهایی اطلاق می‌شود که در شکل‌گیری بسته منابع کارآفرینی رابطه‌ای غیرمستقیم دارند (Specht, 1994).

این عوامل به شرح زیر تقسیم‌بندی می‌شود:

- عوامل اجتماعی؛

- عوامل اقتصادی؛

- عوامل سیاسی؛

- عوامل زیربنایی؛

- عوامل بازار.

در حوزه عوامل اجتماعی مباحثی همچون شبکه‌های اجتماعی، که کارآفرین عضوی از آن است را محققانی چون زیمر و آلدریچ، (Zimmer & Aldrich, 1989) و گارتنر

(Gartner, 1991) بررسی کرده‌اند و محققانی مانند بول و ویتتر و گارتنر حمایت نخبگان سیاسی - اقتصادی، میزان پذیرش، مقبولیت و مطلوبیت فرهنگی کارآفرین و کارآفرینی را مهم‌ترین عوامل اجتماعی در محیط عمومی دانسته‌اند و بر آن تأکید کرده‌اند.

در حوزه عوامل اقتصادی بر عواملی همچون در دسترس بودن سرمایه (Cross, 1981 & Storey, 1982) شاخص‌های کلی اقتصاد کلان (Walton, 1977) و رونق و رکود اقتصادی (Keeble, Delacroix, 1983) و نیز میزان بیکاری (Keeble, 1984 & Pennings, 1982) تأکید کرده‌اند.

در حوزه مسائل سیاسی به حمایت‌های نهادی رسمی و نیمه‌رسمی (دولتی و عمومی) از کارآفرینان و کارآفرینی اشاره شده و در مباحث زیربنایی به سامانه تعلیم و تربیت، وجود مراکز رشد و انکوباتورها و نیز در دسترس بودن اطلاعات و نهایتاً بوئکر (Boeker 1988) عوامل مرتبط با بازار به ظهور بخش‌های کوچک‌تر در بازار (niche) و نیز نوآوری‌ها در عرصه فناوری پرداخته است.

تقسیم‌بندی دیگری از عوامل حاضر در محیط عمومی مربوط به بوسنتیز (Busenitz et.al, 2000) است که بر مبنای نظریات (Scott & Kostova, 1996) محیط عمومی کارآفرینی را به سه حوزه متعامل و مرتبط هنجاری^۱، ادراکی^۲ و اداری^۳ تقسیم‌بندی می‌کنند.

بر طبق نظر بوسنتیز و همکارانش مؤلفه هنجاری از محیط عمومی است و با نظام ارزشی و هنجارهای رفتاری مرتبط است و مؤلفه ادراکی با دانش و مهارت‌های عمومی تأسیس کسب و کار مرتبط است و مؤلفه اداری با سیاست‌های دولتی در ارتباط است.

1. Normative
2. Cognitive
3. Regulatory

فرهنگ ملی و کارآفرینی

در حوزه ارزش‌ها، باورها و هنجارها (فرهنگ) از جمله کارهای تأثیرگذار به مطالعات هافستد (Hofstede, 1984) می‌توان اشاره کرد. وی چهار مؤلفه از فرهنگ را به نام فردگرایی، مردسالاری، گریز از خطر (ریسک) یا عدم قطعیت و پذیرش فاصله قدرت را مؤلفه‌های اصلی برای تفکیک فرهنگ‌های مختلف ملی از یکدیگر پیشنهاد و سپس رابطه بین این مؤلفه‌ها و کارآفرینی را تبیین می‌کند.

رویکرد هافستد را بعداً محققانی نظیر ونکرز و توریگ (Wennekers & Thurik, 2001) به کار بردند و نتایج متفاوتی حاصل شده است.

در مطالعه ویلدمن (Wildeman et.al, 1999) در ۲۳ کشور صنعتی معلوم شده است که در کشورهایی با فاصله قدرت زیاد، خطر (ریسک) گریزی بالا و فردگرایی اندک نرخ کارآفرینی کمتر است. اما در مقابل مطالعاتی نیز وجود دارد که حاکی از آن است که نرخ کارآفرینی به مؤلفه‌های چهارگانه حاضر در الگوی هافستد وابسته نیست.

علاوه بر چهار مؤلفه پیشنهادی توسط هافستد مؤلفه‌های دیگری را دیگر محققان پیشنهاد کرده‌اند. مثلاً ترمپناارس (Trompenaars, 1998)، هفت مؤلفه زیر را برای مطالعه و تفکیک فرهنگ‌ها از یکدیگر پیشنهاد کرده است:

- عام‌گرایی، خاص‌گرایی؛

- فردگرایی، گروه‌گرایی؛

- بی‌طرف، عاطفی؛

- خاص، پراکنده؛

- دستاورد، تملک؛

- زمان‌گرایی؛

- محیط‌گرایی.

متأسفانه این مؤلفه‌ها و ارتباط آنها با کارآفرینی را ارزیابی تجربی نکرده‌اند.

به هر تقدیر تلقی عمومی بر این است که اثر فرهنگ عمومی و مؤلفه‌های آن بر روی کارآفرینی نسبی است و این نسبت مخصوصاً در کشورهای در حال توسعه که نظام فرهنگی آنها نیز دستخوش تغییرات وسیع‌تری است بیشتر محتمل است. به‌علاوه افراد همواره به متابعت مطلق از فرهنگ مسلط مجبور نیستند و این احتمال وجود دارد که برخی هنجارشکنی‌ها از سوی افراد مشاهده شود. در رویکرد بوسنیتز هنجارها و کارآفرینی و همکارانش برای تبیین اثرات سه مؤلفه هنجاری، ادراکی و اداری از محیط عمومی بر روی کارآفرینی، مؤلفه هنجاری، که عنصر مرتبط با فرهنگ و نظام ارزشی جامعه است، به چهار بعد به شرح زیر تقسیم می‌شود:

- افراد یک جامعه تا چه میزان تفکر نوآوران را قبول دارند؟
 - افراد یک جامعه تا چه میزان تبدیل ایده‌های نو به کسب و کارهای جدید را قبول دارند؟
 - افراد یک جامعه تا چه میزان خطر (ریسک)‌پذیری را قبول دارند؟
 - افراد یک جامعه تا چه میزان کارآفرینان را قبول دارند؟
- نکته با اهمیتی که در بحث فرهنگ و رابطه آن با کارآفرینی وجود دارد مفهوم خرده‌فرهنگ کارآفرینی یا فرهنگ اختصاصی کارآفرینان است. به این معنی که تلاش شده است تا در درون فرهنگ‌های ملی عناصر متمایزکننده خرده‌فرهنگ کارآفرینی از دیگر خرده‌فرهنگ‌ها شناخته شوند.

دانش و مهارت‌های عمومی

مؤلفه دوم از مؤلفه‌های سه‌گانه در الگوی بوسنیتز و همکارانش برای بررسی عوامل محیطی مؤثر بر کارآفرینی، دانش و مهارت عمومی و مشترک بین افراد یک جامعه از فرایند تأسیس کسب و کارهای جدید است.

تعریف ساده این مؤلفه متوسط دانش و مهارت یک جامعه از کم و کیف تأسیس کسب و کارهای جدید است و در مطالعات میدانی به شرح زیر تعریف شده است:

- دانش و مهارت در خصوص محافظت قانونی از ایده؛
- دانش و مهارت در خصوص تأسیس کسب و کار؛
- دانش و مهارت در خصوص مدیریت کسب و کار.

در تعریف میچل (Mitchell, 2000) و همکارانش به سه نوع دانش اشاره شده است که بر کارآفرینی افراد تأثیر می‌گذارد:

- دانش ترتیبات (منابع، عناصر، روابط)؛
- دانش تمایلات؛
- دانش توانایی‌ها.

ساختار اداری - قانونی

مؤلفه اداری محیطی عمومی در ارتباط با قوانین، مقررات، و سیاست‌های دولتی است. این مؤلفه را به نوبه خود در دو حوزه می‌توان تقسیم‌بندی کرد:

- الف) قوانین، مقررات و سیاست‌های دولتی مرتبط با ورود و تأسیس؛
- ب) قوانین، مقررات و سیاست‌های دولتی مرتبط با کسب و کار.

در رویکرد منبع‌گرایانه این قوانین و مقررات و سیاست‌ها در سه دسته تقسیم‌بندی می‌شوند (Gulati & Singh 1998):

- الف) قوانین و مقررات و سیاست‌های ناظر بر تأمین منابع^۱؛
- ب) قوانین و مقررات و سیاست‌های ناظر بر دسترسی به منابع^۲؛
- ج) قوانین و مقررات و سیاست‌های ناظر بر عدم قطعیت منابع^۳.

1. Availability
2. Access
3. Uncertainty

۷-۱-۲ محیط اختصاصی کارآفرینی

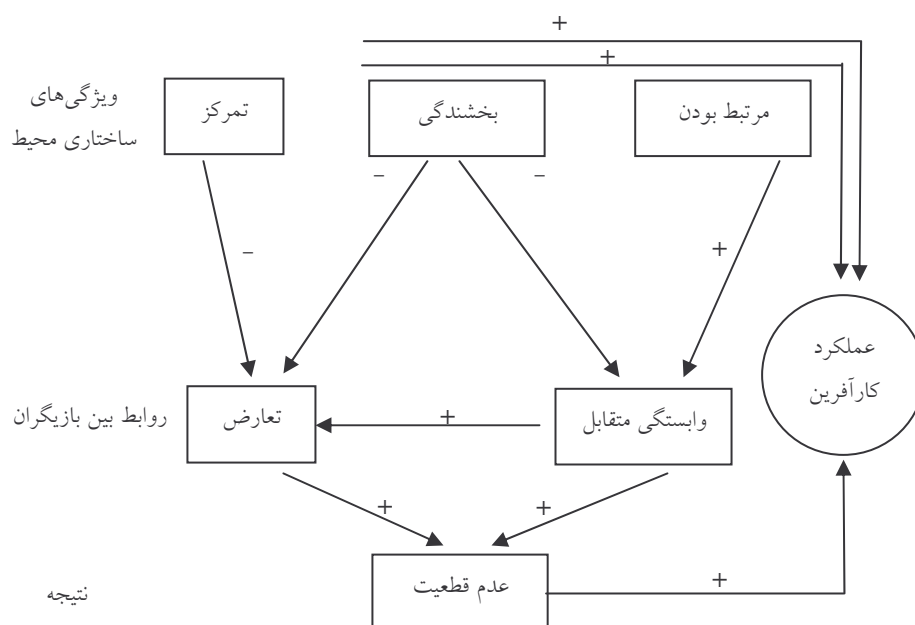
همان‌گونه که قبلاً اشاره شد پژوهشگران کارآفرینی تمایل دارند محیط کارآفرینی را به دو حوزه محیط عمومی و محیط اختصاصی تقسیم کنند. در محیط اختصاصی کارآفرینان به نقش روابط مستقیم کارآفرینان با عوامل و عناصر محیطی (شبکه‌های اجتماعی و شبکه‌های کسب و کار) اشاره و تلاش شده است تا ویژگی‌های اصلی محیط اختصاصی که بر کارآفرینان تأثیر می‌گذارد شناسایی شوند. نقش شبکه‌ها در کارآفرینی مستقلاً و در ادامه گزارش بررسی شده است. در این قسمت به بررسی ویژگی‌های محیط اختصاصی اقدام می‌پردازیم. نظریه‌پردازی در خصوص ویژگی‌های محیط اختصاصی کارآفرینان به شدت از نظریه‌پردازان راهبردی در حوزه علم مدیریت تأثیر پذیرفته است. برای اولین بار ویژگی‌های محیطی در فرهنگ مدیریت راهبردی را (Pfeffer & Salancik, 1978) مطرح کردند. این دو محقق بر این باور بودند که شش ویژگی اصلی در محیط بر سازمان‌ها و مخصوصاً شرکت‌های کوچک و متوسط آثار راهبردی دارند.

این شش ویژگی عبارت‌اند از:

- درجه تمرکز^۱؛
- درجه وفور و بخشندگی^۲؛
- درجه مرتبط بودن^۳؛
- درجه تعارض^۴؛
- درجه وابستگی متقابل^۵؛
- درجه عدم قطعیت محیطی^۶.

-
1. Concentration
 2. Munificence
 3. Interconnectedness
 4. Conflict
 5. Interdependence
 6. Uncertainty

محققان مذکور با طبقه‌بندی شش ویژگی مذکور در سه سطح الگویی را ارائه کرده‌اند که رابطه بین شش ویژگی را مشخص می‌کند. در نمودار ۴ این الگو را که Bruno و Tyebjee برای فرایند کارآفرینی اصلاح کرده‌اند، نمایش داده شده است.



نمودار ۲

الگوی Bruno & Tybjee در خصوص رابطه بین ویژگی‌های محیط اختصاصی

علاوه بر دو محقق مذکور که در حوزه مدیریت راهبردی الگو ارائه داده‌اند، برخی پژوهشگران اختصاصاً در حوزه کارآفرینی به برشمردن ویژگی‌های محیط اختصاصی کارآفرینی اقدام کرده‌اند. مثلاً (Duncan, 1972) در الگوی خود به دو ویژگی پیچیدگی و پویایی اشاره کرده است. این الگو را (Bourgeois, 1985) نیز به کار برده است. آلدریچ (Aldrich, 1999) نیز به ویژگی‌های زیر اشاره کرده است:

- ظرفیت^۱؛

- ثبات^۲؛

- آشفتگی^۳؛

- تجانس^۴؛

- تمرکز^۵.

جورکویچ (Jurkovich, 1974) چهار ویژگی اصلی در محیط اختصاصی کارآفرینان

را عناصر زیر می‌داند:

- پیچیدگی؛

- ساختاریافتگی؛

- منظم و مکرر بودن؛

- مستقیم بودن روابط.

در الگوی (Slevin & Covin, 1989) ویژگی‌های زیر بر شمرده شده است:

- پویایی؛

- صعوبت؛

- درجه تکامل فناوری؛

- مرحله‌ای از چرخه حیات صنعت.

توجه به این نکته ضروری است که اصولاً تلقی از وضعیت محیط نزدیک مستقیماً

با جایگاه و نقشی که افراد در شبکه اجتماعی پیرامون خود دارند مرتبط است.

-
1. Capacity
 2. Stability
 3. Turbulance
 4. Homogeneity
 5. Concentration

۲-۷-۲ عوامل فردی مؤثر در کارآفرینی

طی سالیان متمادی، محققان کارآفرینی در پاسخ به این سؤال که کارآفرین کیست، رویکردها و جهت‌گیری‌های پژوهشی مختلف و متفاوتی را اتخاذ کرده‌اند و به سؤال مذکور پاسخ‌های گوناگونی داده‌اند.

در فراتحلیلی که شل و همکارانش (Chell et.al, 1991) انجام داده است، سه مرحله در تحقیقات مرتبط با ویژگی‌ها و خصوصیات کارآفرینان از یکدیگر تفکیک شده‌اند.

به نظر محققان مذکور این مراحل عبارت‌اند از:

مرحله اول: در این مرحله توجه اصلی پژوهشگران بر تبیین ویژگی‌ها، خصوصیات و صفات شخصیتی کارآفرینان متمرکز بوده است و دو دسته پژوهش شکل گرفت و انجام شد. دسته اول این پژوهش‌ها با تبیین و تعیین ویژگی‌ها و صفات روان‌شناختی کارآفرینان و دسته دوم با تبیین خصوصیات جمعیت‌شناختی (دموگرافیکی) آنها مرتبط بوده است.

مرحله دوم: در این مرحله پژوهشگران رفتارهای کارآفرینان را تبیین کردند و بنابراین محققان مذکور به این مرحله رویکرد رفتاری را اطلاق کرده‌اند.

مرحله سوم: در این مرحله پژوهشگران دریافتند که رفتار کارآفرینان در محیط‌های گوناگون جنبه اقتضایی دارد و بنابراین در این مرحله تلاش شده است متغیرهای رفتاری کارآفرینان با لحاظ کردن تفاوت‌های محیطی بررسی شود. رویکرد پژوهشگران در این مرحله را می‌توان رویکرد اقتضایی دانست.

علاوه بر محققان مذکور، که در ابتدای دهه ۹۰ میلادی به تفکیک دیدگاه‌های مرتبط با تبیین ویژگی‌ها و خصوصیات کارآفرینان پرداختند، در فعالیتی مشابه در سال ۲۰۰۳ میلادی Kuip & Verheul نتیجه گرفته‌اند که دیدگاه‌های موجود در خصوص تعریف کارآفرین را می‌توان در دو دسته اصلی تقسیم‌بندی کرد:

الف) رویکرد شخصیتی که در آن ویژگی‌های نسبتاً ثابت شخصیتی مبنای تعریف کارآفرین قرار می‌گیرند.

ب) رویکرد رفتاری که در آن فعالیت‌ها و ویژگی‌های نسبتاً متغیر رفتاری کارآفرینان مبنای تعریف و بازشناسی آنها از دیگر افراد است.

ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان

در مدرکی که Kuip & Verheul طراحی کردند، علت اتخاذ این رویکرد توسط محققان برای تبیین و تعریف کارآفرینان را می‌توان یافت. به باور این دو محقق رابطه زیر را می‌توان بین شخصیت و رفتار کارآفرینان فرض کرد:

رفتار → نگرش‌ها → شخصیت

این رویکرد با تمرکز بر ویژگی‌ها و خصوصیات شخصیتی بر این نکته تأکید می‌کند که اولاً شخصیت افراد در طول زمان نسبتاً ثابت باقی می‌ماند (Feber, 1995) و ثانیاً بخش قابل توجهی از آن ارثی و مبنای زیستی دارد و اگر هم از هنجارها، نگرش‌ها و ارزش‌های خانوادگی و گروه‌های اجتماعی تأثیری می‌پذیرد این تأثیرپذیری در دوران اولیه کودکی افراد خواهد بود و ایجاد تغییر در این خصوصیات و صفات در افراد بزرگ امری سخت است (Robbins, 1997). بنابراین در رویکرد شخصیتی کارآفرین به دنیا می‌آید و امکان تربیت و پرورش کارآفرین مخصوصاً در بزرگسالان اندک است (Kuip & Verheul, 2003).

محققان حوزه روان‌شناسی کارآفرین در تبیین و توسعه این رویکرد فهرستی از ویژگی‌ها و صفات کارآفرینان تهیه کردند و برای ایجاد قابلیت اندازه‌گیری این صفات هم تعاریفی ارائه کرده‌اند.

غیر از این تلاش‌ها گروه دیگری از پژوهش‌ها ماهیتی فراتحلیلی دارند و طی آنها تلاش شده است تا جمع‌بندی‌ای از پژوهش‌های قبلی ارائه شود.

در بررسی پژوهش‌هایی که فهرست‌های مرتبط با خصوصیات و ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان تهیه کرده‌اند را در دو دسته می‌توان طبقه‌بندی کرد:

(الف) پژوهش‌های متمرکز بر صفات شخصیتی؛

(ب) پژوهش‌های متمرکز بر مؤلفه‌ها و ابعاد شخصیتی.

گروه دیگری از محققان به اندازه‌گیری تجربی این صفات در کارآفرینان و در مقایسه با دیگر گروه‌ها پرداختند.

این تحقیقات دامنه وسیعی داشت و برای استخراج اصولی کلی از نتایج آنها فراتحلیل‌هایی بر نتایج آنها انجام شد که آینه‌ای از پژوهش‌های تجربی‌ای است که در حوزه روان‌شناسی کارآفرینان انجام شده است.

یکی از جامع‌ترین فراتحلیل‌ها در حوزه روان‌شناسی کارآفرینان به (Rauch & Ferse, 2000) است. محققان مذکور ابتدا بحث اقدام به کارآفرینی را از موفقیت در کارآفرینی جدا کردند و سپس به فراتحلیل پژوهش‌های روان‌شناختی مرتبط با هر یک از دو حوزه اقدام کرده‌اند.

نکته‌ای که در بررسی حوزه روان‌شناسی کارآفرینان اهمیت دارد انتقاداتی است که بر این رویکرد پژوهشگران مختلف وارد کرده‌اند. برخی از این اشکال‌ها به قرار زیر است (Gartner, 1991):

بسیاری از صفاتی را که به کارآفرینان نسبت داده‌اند، می‌توان در دیگر افراد نیز مشاهده کرد. مثلاً صفت خلاقیت در هنرمندان و نویسندگان نیز مشاهده می‌شود.

عملیاتی کردن صفات و متغیرهای شخصیتی توسط پژوهشگران کارآفرینی به طرق مختلف و با ارائه تعاریف و تعابیر متفاوتی انجام شده است؛ بنابراین بر بسیاری از مطالعات روایی آزمون‌ها شک و تردید وارد شده است.

در این مطالعات نمونه‌هایی که غالباً برای اندازه‌گیری صفات انتخاب شده‌اند و یا روش‌هایی که به کار رفته‌اند، بی‌اعتبار بوده‌اند.

پژوهشگران مقیاس‌های متفاوتی برای اندازه‌گیری صفات مشابه به کار برده‌اند و امکان مقایسه و جمع‌بندی مجموعه مطالعات کاهش یافته است.

علاوه بر پژوهش‌هایی که در خصوص تعیین و تبیین صفات، ویژگی‌ها، و ابعاد شخصیتی کارآفرینان انجام شده است، گروه دیگری از محققان تلاش کرده‌اند با تمرکز بر ارزش‌ها، باورها، هنجارها، و نگرش‌های کارآفرینان، آنها را از دیگر افراد و آمار جامعه تفکیک کنند.

در این حوزه پژوهش هم‌زیربنای فکری و تئوریک پژوهشگران کارآفرینی از علم روان‌شناسی برگرفته شده است و عمدتاً بر سنجش و کمی کردن نگرش‌های کارآفرینان متمرکز بوده است.

در علم روان‌شناسی، به چگونگی ترجیح مسئله و موضوعی بیرونی توسط فرد نگرش^۱ گفته می‌شود (Eagly & Chaiken, 1993). بنابراین نگرش‌ها رابطه بین فرد و پدیده‌های پیرامونی را مشخص می‌کنند (Green Berger, 1987) و بنابراین در هر نگرشی یک حوزه^۲ وجود دارد که موضوع نگرش^۳ هم نامیده می‌شود (Robinson et.al, 1991). افراد، مکان‌ها، چیزها، حوادث، فعالیت‌ها، نظرات و ایده‌ها و سبک‌های زندگی می‌توانند موضوع نگرش باشند. نگرش‌ها نشانه‌ای از ارزیابی و ترجیح فرد به موضوعات مذکور است.

نگرش‌ها برخلاف صفات شخصیتی امکان تغییر بیشتری دارند. به عبارت دیگر، نگرش افراد به موضوع معینی می‌تواند از موقعیتی به موقعیت دیگر و از زمانی به زمان دیگر متفاوت باشد (Robinson et.al, 1991).

در عین حال باید توجه کرد که برخی نگرش‌ها از ثبات بیشتری برخوردارند. به عبارت دیگر نگرش‌ها را، از نظر ثبات در زمان و مکان، نیز می‌توان در طیفی طبقه‌بندی

1. Attitude
2. Domain
3. Attitude object

کرد که در یک سوی آن نگرش‌های گذرا و متغیر و سوی دیگر طیف نگرش‌های ثابت و غیرمتغیر قرار دارد.

میزان ثبات نسبی نگرش‌ها، که عموماً به آنها باور^۱ می‌گویند، را با مقیاسی می‌سنجند که پومرانتز (Pomerantz, 1995) به آن قوت نگرش^۲ گفته است.

هر چه نگرشی، در زمان‌ها و موقعیت‌های مختلف، ثبات بیشتری داشته باشد، انتظار می‌رود، از طریق تأثیر بر پردازش‌های گزینشی اطلاعات و تصمیم‌گیری فرد و ایجاد استمرار و پایداری در طول زمان برای انجام تصمیم، نهایتاً قدرت پیشگویی رفتار را داشته باشد. به عبارت دیگر، درک و فهم فرد و تصمیم فرد برای عمل و استمرار در اجرا تابعی از ثبات در نگرش افراد به موضوعی است که بررسی می‌شود (Krosnick, 1995).

در حوزه پژوهش‌های مرتبط با نگرش‌های کارآفرینان سه دسته پژوهش را از یکدیگر می‌توان تفکیک کرد:

الف) بررسی مفهوم و ویژگی‌های مرتبط با آن؛

ب) بررسی و طبقه‌بندی نگرش‌های کارآفرینان؛

ج) تدوین ابزاری اندازه‌گیری نگرش‌های کارآفرینان.

از جمله تلاش‌های مرتبط با بررسی مفهوم نگرش و ویژگی‌های آن می‌توان به تقسیم‌بندی اجزای تشکیل‌دهنده یک نگرش که (Wiklund, 1998) انجام داده است، اشاره کرد که از علم روان‌شناسی برگرفته شده است و در آن اجزای تشکیل‌دهنده یک نگرش عبارت‌اند از:

مؤلفه ادراکی^۳ شامل باور و نظر و اعتقاد؛

مؤلفه احساسی^۴ شامل احساسات و ارزش‌ها؛

-
1. Beliefs
 2. Attitude strength
 3. Cognitive
 4. Affective

مؤلفه تجربی^۱ شامل تجارب و تکرار عمل مرتبط با نگرش در گذشته و یا نیت اجرا در آینده.

در حوزه طبقه‌بندی نگرش‌های کارآفرینان و نیز برای ارائه فهرستی از مهم‌ترین نگرش‌هایی که باید در خصوص مطالعات کارآفرینان استفاده شود، به تلاش‌های زیر می‌توان اشاره کرد:

پر دیوسون (Per Davidsson, 2000) نگرش‌های کارآفرینانه را در دو حوزه طبقه‌بندی کرد:

الف) نگرش‌های عمومی کارآفرینان؛

ب) نگرش‌های اختصاصی کارآفرینان.

محقق مذکور سپس فهرستی از موضوعاتی ارائه می‌کند که در دو دسته مذکور می‌توان آنها را طبقه‌بندی کرد.

در حوزه نگرش عمومی به پنج موضوع تغییر، رقابت، پول، میل به کامیابی و استقلال اشاره می‌کند و در حوزه نگرش‌های اختصاصی (مختص کارآفرینی) به سه موضوع نتایجی که انتظار می‌رود حاصل شود (تلاش بیشتر، خطرپذیری مالی و سود) و ارزشمندی فعالیت‌های کارآفرینانه برای جامعه و نیز دانش انجام کار اشاره می‌کند.

با توجه به اهمیتی که کارآفرینی در مجموعه مباحث توسعه و طی دو دهه گذشته پیدا کرده است و نیازی که جوامع مختلف به تفکیک کارآفرینان و حمایت از آنها احساس کرده‌اند و به موازات پیشرفت دانش ما در خصوص فرایند کارآفرینی، پژوهشگران کارآفرینی به جای تبیین و تعیین صفات و ویژگی‌های نسبتاً ثابت و غیرمتغیر شخصیتی بیشتر به بررسی ابعاد و مؤلفه‌هایی از کارآفرینان توجه می‌کنند که متغیرترند و دستکاری و تغییر در آنها مهم و امکان‌پذیر است.

1. Conative

در این گزارش مجموعه عواملی که قابلیت تغییر و اثرگذاری بیشتری دارند به نام ذهنیت، نیت و رفتارهای کارآفرینانه طبقه‌بندی شده‌اند و مواردی همچون ادراک^۱، تجربه^۲، الگوهای ذهنی^۳ و تخصص^۴ و نیت و تصمیم^۵ و رفتار کارآفرینانه^۶ می‌شود. نقطه آغازین حرکت در رویکردهای اخیر باور به این مطلب است که شروع و دوام فعالیت‌ها و رفتارهای کارآفرینانه کارآفرینان به دو مؤلفه اصلی وابسته است (Hostages et.al, 1998):

الف) مطلوبیت؛

ب) قابلیت.

به عبارت دیگر، اگر برای افراد شروع و استمرار فعالیت‌های کارآفرینانه مطلوبیت داشته باشد و در عین حال قابلیت شروع و استمرار این فعالیت‌ها را هم داشته باشد، انتظار طبیعی بر این است که بروز رفتارهای کارآفرینانه از آنها را شاهد باشیم. به باور محققان مذکور، مطلوبیت عمدتاً تحت تأثیر نگرش‌ها، ارزش‌ها، و باورهای افراد و نیز هنجارهای اجتماعی و انگیزه‌های درونی افراد قرار داشته است و قابلیت آنها باید در چیزهایی همچون تفکر، دانش، تجربه، الگوهای ذهنی آنها جست‌وجو کرد. بنابراین بروز رفتار کارآفرینانه در این رویکرد تابعی است از تصمیم و نیت افراد برای شروع و ادامه آن رفتار، و این تصمیم و نیت به نوبه خود، با انگیزه، مطلوبیت و توان فردی برای شروع و ادامه آن رفتار مرتبط است. مجموع رویکرد رفتاری را با تأمل در الگوی رفتاری کروگر (Krueger, 2000) می‌توان خلاصه کرد.

الگوی نیت - رفتار کارآفرینانه را که کروگر و همکارانش در دهه ۹۰ میلادی توسعه دادند، و در بین دیگر پژوهشگران کارآفرینی مقبولیت بسیاری یافته است، الگو و

-
1. Cognition
 2. Experience
 3. Mental schema
 4. Expertise
 5. Intention
 6. Behavior

نظریه‌ای است که ریشه‌های فکری آن در اواخر دهه ۷۰ و اوایل دهه ۸۰ میلادی محققان حوزه کارآفرینی و خارج از آن، آن را بنا نهادند.

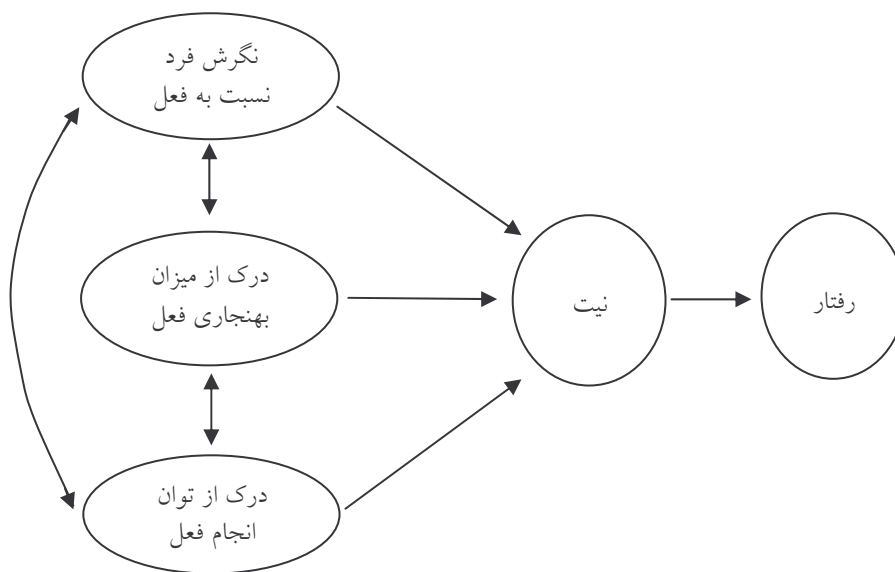
در دهه ۷۰ میلادی نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده^۱ را Ajzen و همکارانش ارائه کردند و در این نظریه، رفتار افراد تابعی از نیت آنها در نظر گرفته می‌شود که این نیت برای انجام فعلی مشخص که فرد انجام می‌دهد که خود تابعی است از متغیرهای زیر:

الف) نگرش فرد نسبت به فعل و رفتار؛

ب) ادراک و ذهنیت فرد نسبت به هنجار بودن فعل یا رفتار؛

ج) درک از میزان کنترلی که فرد در انجام فعل یا رفتار می‌تواند داشته باشد.

به عبارت دیگر، مؤلفه‌هایی که بر نیت فرد در انجام یا ترک فعل مؤثرند، مطلوبیت، هنجار بودن، و توانایی فرد است. در نمودار ۵ الگوی Ajzen و همکارانش ارائه شده است.



نمودار ۵

نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده Ajzen

نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده Ajzen، طی ۳۰ سال گذشته، در حوزه‌های مختلفی برای سنجش و پیش‌بینی رفتارهای مترتب بر نیت به کار گرفته شده است. در جمع‌بندی‌هایی که از نتایج تحقیقات مرتبط با سنجش نیت انجام شده است، نشان می‌دهد که این رویکرد تا ۳۰ درصد از واریانس مشاهده شده در رفتار را از پیش برآورد می‌کند و حال آنکه رویکرد شخصیتی تنها قادر است واریانس رفتار را تا ده درصد پیش‌بینی کند. به عبارت دیگر، سنجش نیت در مقایسه با سنجش شخصیت افراد تا سه برابر می‌تواند رفتار را پیش‌بینی کند.

فصل سوم

جمع‌بندی یافته‌های گروه

www.ricac.ac.ir

چشم‌انداز جهانی کارآفرینی

۱. گزارش سخنرانی در هفته پژوهش

مقاله چشم‌انداز جهانی کارآفرینی

۲. جمع‌بندی نتایج پژوهش‌های گروه فرهنگ و کارآفرینی

در این بخش از گزارش به جمع‌بندی نتایج پژوهش‌های سفارش شده به گروه فرهنگ و کارآفرینی می‌پردازیم. برای این منظور ابتدا تک به تک پژوهش‌ها و نتایج و دستاوردهای آنها را بررسی و سپس در بخش انتهایی این نتایج را تلفیق می‌کنیم. به این ترتیب فضای مناسب برای فراتحلیل داده‌ها در بخش چهارم گزارش مهیا خواهد شد.

۲-۱ بررسی روند کارآفرینی فرهنگی ایران در دهه گذشته

این تحقیق یکی از سه تحقیق سفارشی گروه پژوهش فرهنگ و کارآفرینی است که آقای علاءالدین ازوجی انجام داده‌اند و نتایج آن را به صورت گزارش مستقلی، محقق به پژوهشگاه ارائه کرده است.

در بین سه تحقیقی که این گروه انجام داده است، «بررسی روند کارآفرینی فرهنگی ایران در دهه گذشته» را می‌توان تحقیقی دانست که پدیده کارآفرینی را در سطحی کلان بررسی می‌کند و حال آنکه در تحقیق دیگر در سطح بخش و در سطح خرد قابل طبقه‌بندی هستند.

محقق مجموعه در گزارش خود، نتایج و دستاوردهای پژوهشی خود را در پنج فصل به ترتیب زیر ساماندهی کرده است:

۱. فصل اول، کلیات، که به بیان مسئله، اهمیت پژوهش، ضرورت آن، و سوابق موجود از پژوهش‌های مشابه در ایران و دیگر کشورها اختصاص دارد.

۲. فصل دوم، مرور فرهنگ پژوهش‌های کارآفرینی، که طی دوازده بند به جنبه‌های گوناگونی از پدیده کارآفرینی و فرهنگ پژوهشی مرتبط با آن توجه شده است.

۳. فصل سوم، روند شکل‌گیری کارگاه‌ها و مؤسسه‌های فرهنگی و هنری در ایران، که در سه بند بررسی شده است و در آن به فرایند شکل‌گیری بنگاه‌ها و فعالیت‌های فرهنگی در ایران و نیز آمار و اطلاعات مربوط به این فرایند پرداخته شده است.

۴. فصل چهارم، طی هفت بند جداگانه به تجزیه و تحلیل تحولات کارگاه‌ها و مؤسسه‌های فرهنگی و هنری در ایران تخصیص یافته است که محتوای این فصل را تجزیه و تحلیل یافته‌های میدانی تحقیق نیز می‌توان پنداشت.

۵. آخرین فصل، در گزارش محقق به جمع‌بندی کلی و چشم‌انداز کارآفرینی فرهنگی در ایران پرداخته است و طی سه بند دربارهٔ محورهای همچون چشم‌انداز، سیاست‌ها، و مواد قانونی مرتبط با کارآفرینی فرهنگی در برنامه چهارم توسعه بحث شده است.

کلاً پژوهش‌هایی که به روندهای کلان کارآفرینی در حوزه‌های مختلف در ایران توجه کرده باشند، بسیار محدود و نادر بوده‌اند و به همین علت تحقیق فعلی را جزو

موارد نادری می‌توان دانست که به بررسی پدیده کارآفرینی در سطح کلان در کشور پرداخته‌اند.

توجه به این نکته ضروری است که اساساً به علت مطالعات اندکی که در خصوص جریان‌های کلان کارآفرینی در ایران انجام شده است، جامعه پژوهشگران کارآفرینی در ایران از داشتن مدل‌هایی که در آن علل و عوامل مرتبط با شکل و سوی تغییرات کلان کارآفرینی نیز لحاظ شده باشند، محرومند بنابراین معدود تحقیقاتی هم که در حال انجام بوده‌اند، از جمله تحقیق فعلی، هم در سطح توصیفی باقی مانده است و تنها به تبیین و توصیف جنبه‌های تغییر، بدون پرداختن به علل و عوامل مؤثر در این روندها، می‌پردازند.

تحقیق مذکور نیز عمدتاً جنبه و رویکردی توصیفی دارد که به‌ویژه در فصل چهارم آن مشاهده می‌شود. فصل چهارم، محقق به بررسی و توصیف روند تحولات در آمارها و شاخص‌های فرهنگی توجه کرده است، که در دو سطح کلان فرهنگی و به تفکیک بخش‌های مختلف، این شاخص‌ها و آمارها را بررسی کرده است.

در جدول ۱، تصویری از عملکرد کمی بخش فرهنگ و هنر طی دوره ۸۱-۱۳۷۲ ارائه شده است که از جمله یافته‌های این پژوهش است.

مراجعه به جدول، سه دسته شاخص را از هم تفکیک می‌کند؛ اولین دسته مربوط به اعتبارات بخش فرهنگ و هنر است؛ بخش دوم شاخص‌ها مربوط به تولیدات محصولات فرهنگی از قبیل کتاب، نشریه، فیلم، و نظایر آنهاست؛ و بخش سوم شاخص‌ها به فضاها و مصرف‌کنندگان کالاهای فرهنگی مربوط است.

اعداد مندرج در جدول نشان می‌دهد که اعتبارات مختص به بخش فرهنگ و هنر، در طی دهه گذشته، متوسط نرخ رشد سالانه‌ای به میزان ۳۹/۲ درصد داشته است، اما نرخ متوسط رشد، چه در تولید محصولات فرهنگی و چه در افزایش ظرفیت فضاها و اماکن فرهنگی و نیز مصرف‌کنندگان کالاهای فرهنگی به استثنای تولید برنامه‌های

نمایشی، نسبت به افزایش در میزان اعتبارات تخصیصی بخش، آهنگ کندتری داشته است. در واقع به رغم افزایش قابل توجه اعتبارات بخش فرهنگ و هنر، در مواردی همچون ظرفیت سالن‌های سینما و تعداد فیلم‌های سینمایی تولید شده، با رشد منفی و یا رشدی بسیار ناچیز مواجه بوده‌ایم.

اگرچه سیاست‌ها و برنامه‌های فرهنگی صرفاً برای افزایش مصرف کالاهای فرهنگی طراحی و اجرا نمی‌شوند، اما به هر تقدیر روندهای مشاهده شده در مصرف کالاهای فرهنگی و نیز افزایش ظرفیت اماکن و مکان‌های فرهنگی می‌توانند نشانه‌هایی از موفقیت در سیاست‌های فرهنگی باشند؛ بر این مبنا می‌توان گفت که داده‌های موجود نشانه‌ای از موفقیت کامل در اجرای سیاست‌های فرهنگی طی دهه ۷۰ نبوده و گاهی حتی از شکست این سیاست‌ها حکایت می‌کند.

بخش عمده‌ای از تلاش محقق مذکور، در فصل چهارم به تبیین و توصیف روندهای مشاهده شده در هر یک از زیر بخش‌های تشکیل‌دهنده فرهنگ و هنر معطوف بوده است که این بررسی‌ها نکات جالبی را آشکار می‌کند.

روند کارآفرینی در صنعت نشر ایران

صنعت نشر ایران اولین زیر مجموعه فرهنگ و هنر است که به جریان کلان آن در این مطالعه توجه شده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که:

کل صنعت نشر در ایران و طی دهه ۷۰، به لحاظ تأسیس واحدهای جدید، متوسط نرخ رشدی به میزان ۲۴/۱ درصد داشته است که این افزایش عمدتاً در حوزه تأسیس واحدهایی برای انتشار روزنامه، مجله و نشریه‌های ادواری (۲۹/۳٪) بوده است. تأسیس واحدهایی برای انتشار کتاب با متوسط نرخ رشد سالانه ۲۰/۶ درصد جایگاه دوم را داشته است. نتایج تحقیق همچنین نشان می‌دهد که بیشترین نرخ رشد به واحدهایی که در طبقه‌بندی مرکز آمار در گروه کارگاه‌هایی یک الی نه نفره قرار دارند؛ مربوط بوده است.

به عبارت دیگر، عمده افزایش در تعداد واحدها و بنگاه‌های انتشاراتی به کارگاه‌ها و واحدهای کوچک تعلق داشته است.

اگر مجدداً به جدول ۱، مراجعه شود مشاهده می‌شود که طی دهه ۷۰، در عین حال که تعداد عناوین کتاب‌های منتشر شده از افزایش سالانه ۲۴/۴۶ درصدی برخوردار بوده است، اما شمارگان کتاب‌های منتشر شده تنها نرخ رشد متوسط سالانه‌ای به میزان ۱۸/۳ درصد داشته‌اند؛ این ارقام را با نرخ رشد سالانه واحدهای انتشار کتاب، به میزان ۴۶/۷ درصد، که در جدول ۱ به آن اشاره شده است می‌توان مقایسه کرد.

مقایسه ارقام داده شده نشان می‌دهد که در صنعت نشر عموماً بنگاه‌های کوچکی شکل گرفته‌اند و در هر سال نسبت به سال‌های قبلی کتاب‌هایی که منتشر کرده‌اند تنوع کمتری داشته است و از آن بهتر سرانه تیراژ کتاب‌های آنها همه ساله کاهش یافته است. این روند از یک‌سو نشانه‌ای از وجود بیماری‌ها و آسیب‌های پنهان در صنعت نشر ایران است و از سوی دیگر پیش‌درآمدی بر بحران‌های بعدی در این صنعت است که هر دو با رویکردها و جهت‌گیری‌های توسعه فرهنگی کشور در تعارض‌اند.

اصولاً واحدهای کوچک معمولاً برای تأمین منابع و نیز دسترسی به کانال‌های توزیع کارآمد محصولات خود با مشکلاتی مواجه‌اند. وجود این معضلات در دیگر کشورها نیز نشان داده شده است. این مشکلات سبب می‌شود که واحدهای کوچک در افزایش تولیدات خود، که در سودآوری بنگاه مؤثر است ناکام بمانند و این ناکامی کاملاً در قدرت جذب منابع آنها منعکس می‌شود که به نوبه خود، در کاهش فروش در دوره‌های آتی مؤثر خواهد بود. به این ترتیب، چرخه خود افزایش شکل می‌گیرد که نتیجه آن خروج بسیاری از بنگاه‌های کوچک از بازار و اعلام ورشکستگی یا تعطیلی آنهاست. علل متعددی در شکل‌گیری چرخه مذکور مؤثر است؛ برخی از این علل در داخل واحدها و بنگاه‌ها ریشه دارند و برخی محیطی‌اند.

از جمله علل با اهمیت محیطی، به فراموش‌شدگی بنگاه‌های کوچک در سیاست‌ها و برنامه‌های توسعه‌ای دولت‌ها اشاره کرد. معمولاً دوران جوانی هر پدیده‌ای

حساس‌ترین دوره زندگی آن پدیده است و به همین دلیل، بیشترین حمایت در برابر آسیب‌های محیطی، برای کاهش نرخ ورشکستگی و از بین رفتن این پدیده‌ها در سال‌های جوانی، را لازم دارند. متأسفانه دولت‌ها، در بسیاری از کشورها، به این موضوع توجه نمی‌کنند و واحدهای کوچک را همانند واحدهای بزرگ در سیاست‌ها و برنامه‌های توسعه‌ای خود می‌انگارند.

در واقع نشان داده شده است که بنگاه‌های کوچک پتانسیل‌های متعددی، برای مشارکت در فرایند توسعه دارند که بی‌توجهی و یا کم‌توجهی دولت‌ها به این پتانسیل، طی سال‌های اخیر با اقدامات متعددی جبران شده است. متأسفانه در ایران، این بی‌توجهی ادامه یافته است و هنوز کشور برای استفاده از توانمندی‌های این بخش که ظرفیت‌های اقتصادی بسیاری دارد، سیستمی جامع ندارد.

روند کارآفرینی در صنعت چاپ ایران

در پژوهش مذکور روند کارآفرینی در صنعت چاپ از دیگر موضوعاتی بوده است که محقق به آن توجه کرده است.

براساس یافته‌های محقق مذکور، نرخ متوسط کارآفرینی در کل صنعت چاپ ایران طی دهه ۸۱-۷۲ برابر ۸ درصد بوده است. به‌علاوه یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که حدود ۹۳ درصد از کارگاه‌ها و واحدهای چاپ و خدمات چاپی در رده واحدهای یک تا نه نفره قرار دارند. به عبارت دیگر، این صنعت با غلبه کامل واحدهای کوچک روبه‌روست. در واقع توجه به این نکته مهم است که واحدهای کوچک، از کل واحدهای فعال در صنعت چاپ کشور، از ۹۲/۶ درصد، در ابتدای این دهه، به ۹۳/۵ درصد در انتهای دوره افزایش یافته است.

همان‌گونه که در قسمت کارآفرینی در صنعت نشر ایران اشاره شد، واحدهای کوچک معمولاً با مشکلات و مسائلی در درون و نیز در محیط پیرامونی خود مواجه‌اند

که عموماً در تدوین و اجرای سیاست‌های توسعه‌ای به آن توجه نمی‌شود. توجه به این نکته ضروری است که طی سال‌های اخیر صنعت چاپ در دنیا، به واسطه پیشرفت‌های حاصل در فناوری‌های نوین، دچار تحولات دگرگونی‌های شگرفی بوده است، که به نوبه خود، مدرنیزاسیون واحدهای فعال در صنعت چاپ را ضروری می‌کند. با توجه به اینکه بیش از ۹۲ درصد این واحدها کوچک‌اند مشکل بسیاری از این واحدها دسترسی به ضامن اعتباری، و گاه لازم، برای مدرنیزاسیون است که در غیر این صورت، به تدریج کاهش رقابت‌پذیری آنها را می‌توان مشاهده کرد.

روند کارآفرینی در صنعت تکثیر رسانه‌ای

آقای علاءالدین ازوجی در مطالعه خود نشان داده است که نرخ متوسط رشد در تعداد واحدها و مؤسسات تکثیر رسانه‌ای طی سال‌های ۸۱-۷۲ سالانه برابر ۲۸ درصد بوده است؛ که بیشترین نرخ رشد تعدادی بین کارگاه‌های یک تا نه نفره بوده است. به عبارت دیگر، این صنعت نیز طی دهه ۷۰ با غلبه کامل واحدهای کوچک سپری شده است.

تحولات در تأسیس سینما

تأسیس سینما را می‌توان در زمره کارآفرینی فرهنگی دانست. مطالعه محقق مذکور، در خصوص روند تحولات در تعداد و گنجایش سینماهای کشور، نشان می‌دهد که طی دهه ۸۱-۷۲ تعداد اندکی به سینماهای کشور افزوده شده است و در عین حال گنجایش متوسط سینماها نیز نسبت به ابتدای دوره کاهش یافته است.

در جمع‌بندی کلی می‌توان گفت که نرخ کارآفرینی در تأسیس فضای سینمایی طی دوره منفی صفر یا صفر بوده است؛ به عبارت دیگر، در این صنعت کارآفرینی وقوع نیافته است.

وقتی کارآفرینی، با تأسیس سینما، ایجاد نشود، عاملی نگران‌کننده برای کل صنعت فیلم کشور خواهد بود. به علاوه کاهش گنجایش متوسط سینماها نیز، چون که کاملاً در قیمت تمام شده ارائه خدمات در سینماها تأثیر منفی خواهد گذاشت، می‌تواند به کاهش رقابت‌پذیری سینما در مقایسه با دیگر رسانه‌های تصویری منجر شود.

روند کارآفرینی در تأسیس مراکز فرهنگی و هنری

مطالعه آقای ازوجی از تحلیل روند کارآفرینی، در تأسیس مراکز فرهنگی و هنری، نتیجه گرفته است که در مقایسه با دیگر زیربخش‌های فرهنگ و هنر، روند کارآفرینی در تأسیس مراکز فرهنگی و هنری نرخ رضایت‌بخشی داشته است، که این موضوع عمدتاً به واسطه تأسیس کانون‌های فرهنگی و هنری در جوار مساجد کشور بوده است. طی این دوره تقریباً سالانه ۱۸۹/۳ کانون جدید فرهنگی و هنری در جوار مساجد کشور تأسیس شده‌اند.

جالب آنکه در حالی که در ابتدای دهه ۸۱-۷۲ تعداد افرادی که از آموزش علوم و فنون مهارتی در کانون‌های فرهنگی و هنری مساجد استفاده می‌کردند حدود... نفر بوده است این رقم در انتهای دوره به... نفر رسیده است که در حدود ۲۰ برابر افزایش را نشان می‌دهد.

چشم‌انداز کارآفرینی فرهنگی در برنامه چهارم توسعه

تحقیق آقای ازوجی در فصل پنجم گزارش خود، با مراجعه به قانون برنامه چهارم توسعه اقتصادی اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران، تلاش کرده است تا چشم‌انداز ترسیمی در این برنامه را، برای کارآفرینی در بخش فرهنگ و هنر، بررسی کند. قانون مذکور در شش بخش تدوین شده است که بخش چهارم آن، به نام صیانت از هویت و فرهنگ اسلامی - ایرانی، به توسعه فرهنگی اختصاص دارد. این بخش در

فصل نهم (توسعه فرهنگی) در چهارده ماده قانونی، مواد قانونی ۱۰۴ الی ۱۱۸، تدوین شده است. اگرچه در هیچ‌کدام از مواد قانونی مذکور، اشاره صریحی به مفهوم کارآفرینی فرهنگی نشده است، اما با مطالعه تک تک مواد قانونی مذکور می‌توان مشاهده کرد که روح حاکم بر توسعه فرهنگی کشور، در برنامه چهارم توسعه در ذهنیت قانون‌گذار، حمایت از توسعه کارآفرینی فرهنگی با ساز و کارهای زیر بوده است:

مواد قانونی مرتبط با کارآفرینی در برنامه چهارم توسعه

ماده ۱۰۴: این ماده را زیربنا و شالوده اصلی رویکرد قانون‌گذاری در حمایت از کارآفرینی در حوزه فرهنگ و هنر می‌توان دانست. در واقع مطالعه بند بند این ماده قانونی... نشان می‌دهد که برنامه چهارم توسعه در حوزه فرهنگ و هنر، مادامی که توسعه کارآفرینی فرهنگی با برنامه‌های تفصیلی ذیل قانون برنامه چهارم پیگیری شود موفقیتی نخواهد داشت.

دیگر مواد قانونی: در دیگر مواد قانونی فصل نهم برنامه چهارم توسعه نیز، اگرچه محتوای قانونی ناظر بر دیگر جنبه‌های فرهنگ و هنر است اما در موارد متعددی می‌توان شاهد تأکید قانون‌گذار بر توسعه مشارکت بخش خصوصی بود؛ که به معنی لزوم و ضرورت توسعه کارآفرینی در بخش فرهنگ و هنر است. برای بررسی بیشتر به موارد ذیل اشاره می‌توان کرد:

- بندهای م و س در ماده ۱۰۶؛

- بند ه ماده ۱۱۰؛

- ماده ۱۱۲؛

- بندهای ب و ج ماده ۱۱۳؛

- بندهای و، ز، ح، ی، ماده ۱۱۴؛

- بند ج ماده ۱۱۶؛

- بند ز ماده ۱۱۷.

۲-۲ جمع‌بندی پژوهش اول

در جمع‌بندی کلی مطالعه اول می‌توان گفت که دستاورد اصلی این مطالعه نشان دادن خلأ شناختی و تحلیلی روند کلی کارآفرینی در بخش فرهنگ و هنر است. این خلأ شناختی و تحلیلی مخصوصاً با تأکیدات قانون‌گذار برنامه چهارم توسعه در مواد قانونی مختلف مبنی بر لزوم و تکلیف دولت بر توسعه کارآفرینی فرهنگی تأمل و دقت بسیاری را می‌طلبد. در واقع اگر قرار بر اجرای قانون و برنامه چهارم توسعه فرهنگی طی سال‌های اجرای برنامه و از طریق آیین‌نامه‌ها و دستورالعمل‌های ذیل هر ماده قانونی باشد، با توجه به خلأ شناختی موجود از وضعیت کارآفرینی فرهنگی در کشور قانون‌گذار مشخصاً با تفکیک گروه‌های هدف هر ماده و دستورالعمل قانونی با مشکلات عدیده‌ای مواجه خواهد شد؛ برای ارائه مثالی از ضرورت این تفکیک، به موضوع ارائه یارانه به صنعت نشر طی سال‌های گذشته می‌توان اشاره کرد. اگرچه نفس ارائه یارانه، برای حمایت از بخش خصوصی، در بسیاری از سیستم‌های برنامه‌ریزی توسعه پذیرفته شده است، اما موضوع اصلی که به انحراف یارانه‌ها و زیان‌بخش بودن آنها منجر شود دقیق تفکیک نشدن گروه‌های هدف و دیگر گروه‌هاست.

در این باره طی سالیان گذشته، ارائه یارانه به صنعت نشر ایران به قدری زیان‌بار بوده است که حتی اعتراض بخش خصوصی را نیز برانگیخته است و بسیاری خواستار قطع آن شده‌اند!

در کلامی خلاصه تحقیق اولی که در گروه فرهنگ و کارآفرینی سفارش داده شده است به روشنی نشان می‌دهد که ضرورت و اولویت اول در اجرای بخش ششم از قانون برنامه چهارم توسعه بسط پژوهش‌های کارآفرینی در فرهنگ و هنر برای از بین بردن خلأهای اطلاعاتی سیاست‌گذاران و جریان سیاست‌های بخش فرهنگ و هنر خواهد بود.

۲-۳ مطالعه دوم: نقش مطبوعات در ترویج کارآفرینی فرهنگی در ایران

بررسی نقش مطبوعات در ترویج کارآفرینی فرهنگی در ایران، دومین طرح پژوهشی بوده است که گروه فرهنگ و کارآفرینی، آن را سفارش داده است و آقای علی ملک‌پور آن را بررسی کرده است گزارش این تحقیق نیز جداگانه تدوین شده است و پژوهشگاه فرهنگ هنر و ارتباطات آن را منتشر کرده است.

محقق گزارش خود را در پنج فصل ساماندهی کرده است:

- فصل اول: مبانی پژوهش شامل بیان مسئله، اهمیت و ضرورت تحقیق و چشم‌انداز بحث؛

- فصل دوم: شامل پیشینه و مبانی نظری موضوع؛

- فصل سوم: روش‌شناسی و چارچوب اجرایی طرح؛

- فصل چهارم: یافته‌های تحقیق؛

- فصل پنجم: نتیجه‌گیری و ارائه راه‌کارها.

همان‌گونه که در بررسی تجارب بین‌المللی، به نقش مطبوعات در ترویج کارآفرینی پرداخته‌اند، مطبوعات در ایجاد کارآفرینی در گروه مؤلفه‌های ادراکی از محیط عمومی قرار دارند. به عبارت دیگر، با توجه و اهمیتی که رسانه‌هایی نظیر مطبوعات به پدیده کارآفرینی نشان می‌دهند، بر درستی و حقانیت این مفهوم در جامعه تأکید می‌شود و این تحقیق نیز این مسئله را تصریح می‌کند به گونه‌ای که با بررسی فرهنگ کارآفرینی نتیجه گرفته است که رسانه‌ها، و از جمله روزنامه‌ها، در خدمت هر فکر و آموزه مشخصی می‌توانند قرار گیرند و به ترویج و فراگیر شدن آن کمک کنند.

مرور نتایج پژوهش اول، که به روند کارآفرینی فرهنگی در ایران اختصاص داشت، نشان می‌دهد که اصولاً، برنامه چهارم توسعه، در بخش فرهنگ و هنر، با رویکرد توسعه کارآفرینی فرهنگی تدوین شده است. بدیهی است اجرای موفق این سیاست منوط و مشروط به هنجار دانسته شدن کارآفرینی در جامعه خواهد بود و از این نظر انجام

پژوهش درباره چگونگی مشارکت رسانه‌ها، و از جمله روزنامه‌ها، در هنجارسازی کارآفرینی فرهنگی، به مثابه پیش شرط اجرای موفق برنامه چهارم، مکمل پژوهش اول است، که در سطح بخشی به کندوکاو پرداخته است.

آقای ملک‌پور از بررسی سوابق موضوع نتیجه گرفته است که سابقه‌ای از پژوهش در خصوص نقش رسانه‌ها در ترویج فرهنگ کارآفرینی وجود ندارد بنابراین مطالعه مذکور را تحقیقی بی‌سابقه در پژوهش‌های کارآفرینی در ایران می‌توان دانست. به لحاظ روش‌شناختی در تحقیق مذکور تحقیق ده عنوان روزنامه را به عنوان روزنامه‌های نمونه انتخاب و همه صفحات و مطالب آنها را بررسی کرده است تا محتوای مرتبط با آموزه‌های کارآفرینی فرهنگی را شناسایی، طبقه‌بندی، و تحلیل کند.

در جدول ۱، روزنامه‌های نمونه در پژوهش، به ترتیب حروف الفبا، ذکر شده‌اند. متغیرهایی که محقق بررسی کرده است، عبارت‌اند از:

- مساحت مطلب؛

- منبع پیام؛

- سبک مطلب؛

- مضمون مطلب؛

- نوع کارآفرینی؛

- حوزه و زیر بخش‌های کارآفرینی فرهنگی.

محقق در گزارش خود فصل چهارم را به ارائه یافته‌های خود اختصاص داده است که عموماً توصیفی از وضعیت متغیرهای مذکور در نمونه‌های منتخب است. در آخرین بخش از گزارش تحقیق مذکور محقق بر اساس یافته‌های خود پیشنهادهایی ارائه کرده است.

پژوهش حاضر در نوع خود پژوهشی کم‌سابقه است و منابع و مستندات که بتوان به آن اتکا کرد ندارد؛ از این نظر می‌توان آن را پیش‌درآمدی بر پژوهش‌های بعدی تلقی

کرد. با وجود این، پژوهش حاضر درصدد است این اندیشه را بسط دهد که نقش و کارکرد مطبوعات، در همه عرصه‌ها، از جمله در عرصه آموزش و ترویج کارآفرینی و به‌ویژه کارآفرینی فرهنگی، بس مهم و راه‌گشاست. یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد که چنانچه مطبوعات با آگاهی و عزم راسخ، ترویج اندیشه کارآفرینی را در دستور کار خود قرار دهند، در توسعه و تعالی فرهنگ کارآفرینی مؤثر خواهند بود، ولی در شرایط کنونی چنین آگاهی نظام‌یافته‌ای برای مدیران و اصحاب مطبوعات فراهم نشده است، زیرا کارآفرینی نه تنها در سطح مطبوعات و دیگر رسانه‌ها، بلکه حتی در سطح دانشگاه‌ها و مراکز علمی و پژوهشی نیز چندان شناخته شده نیست و فراهم آوردن گروهی پیشرو و آینده‌نگر برای نظریه‌پردازی و اندیشه‌ورزی در باب کارآفرینی سال‌ها به طول خواهد انجامید.

این پژوهش، به هیچ عنوان، ادعای بررسی جامع کارآفرینی فرهنگی در عرصه مطبوعات را ندارد. ماهیت میان‌رشته‌ای کارآفرینی، و حتی کارآفرینی فرهنگی، اقتضا می‌کند که این مهم در قالب مجموعه طرح‌های پژوهشی با نگرش‌ها و گرایش‌های متفاوت بررسی شود و همان‌طور که گفته شد، این مکتوب مقدمه‌ای برای چنین تحقیقاتی است.

یافته‌های این گزارش همچنین نشان می‌دهد که آن میزان از واحدهای ثبت شده که از مطالب و مضمون‌های مرتبط با کارآفرینی فرهنگی در روزنامه‌های ده‌گانه نمونه‌گیری شده استخراج، طبقه‌بندی، و تحلیل شده است، اغلب با هدف و اندیشه توسعه کارآفرینی نبوده است، بلکه در چارچوب فعالیت جاری روزنامه‌ها و به دور از وقوف نویسندگان آنها به این مقوله بوده است. شاهد این مدعا، فقدان نظم و روند مشخص در درج و انتشار مطالب مرتبط با کارآفرینی فرهنگی است که طی سال‌های ۱۳۸۲ و ۱۳۸۳ فراز و فرود جهت‌داری را نشان نمی‌دهد. نوع مطالب، قالب‌های متنوع و مساحت‌های محاسبه شده برای هر مطلب نیز این آشفتگی نسبی را نشان می‌دهد.

این واقعیت در حالی خودنمایی می‌کند که در برنامه چهارم توسعه اقتصادی، اجتماعی، و فرهنگی کشور و در مواد مشخص، به ضرورت توسعه کارآفرینی و از جمله کارآفرینی در عرصه‌های فرهنگی و هنری تصریح شده است؛ اما از آنجا که این تأکیدها و ضرورت‌ها در جامعه و در جمع کارشناسان و برنامه‌ریزان، مخاطبان و طالبان خاص خود را نیافته است، در محافل، سازمان‌ها، و رسانه‌ها، از جمله در مطبوعات، چندان منعکس نشده است. این وضعیت در بیشتر متغیرها و شاخص‌هایی که بررسی شده‌اند، مشهود است.

یافته‌های این پژوهش، نشان داد که روزنامه *ایران* بیشترین مطالب را هم از لحاظ تعداد واحدهای ثبت و هم از لحاظ مساحت مطالب منتشر شده به خود اختصاص داده است. این دو شاخص به ترتیب ۶۶ واحد ثبت شده (۲۱ درصد) و ۱۰۲۷۶ سانتی‌متر مربع (۱۹ درصد مساحت کل مطالب) است.

وضعیت تاریخ‌های انتشار مطالب مرتبط با موضوع تحقیق نیز روند مشخصی را نشان نمی‌دهد، زیرا آگاهی و برنامه مشخصی برای درج و ترویج مطالب و مباحث کارآفرینی در روزنامه‌ها مطرح نبوده است. از نظر صفحات محل درج مطالب در قلمرو کارآفرینی فرهنگی در روزنامه‌ها، باید گفت در همه روزنامه‌ها در صفحه اول کمترین عنوان‌ها و تیترها و اشاره‌ها به مقوله کارآفرینی و جنبه‌های مختلف آن مشاهده شده است و این نسبت هیچ‌گاه از ۶/۷ درصد کل مطالب منتشر شده فراتر نرفته است. اگر این مقوله در اندیشه و عمل اصحاب مطبوعات جایگاه جدیدی یابد، این احتمال وجود دارد که در آینده، تیترها و پیام‌های مشخصی برای جلب توجه مخاطبان در صفحه اول و دیگر صفحات مهم‌تر روزنامه‌ها درج شود.

سهم پژوهشگران و کارشناسان صاحب‌نظر در زمینه مباحث کارآفرینی، برای تأمین مطالب روزنامه‌ها بسیار اندک بوده است. این مسئله نیز دو علت مشخص دارد. نخست اینکه کارشناسان علاقه‌مند و صاحب‌نظر در زمینه کارآفرینی و به‌ویژه کارآفرینی

فرهنگی، چندان پرشمار نیستند و دیگر آنکه موضوع کارآفرینی فرهنگی، هنوز در قالب پژوهش‌ها، کارگاه‌های آموزشی و مباحث سازمانی و... مطرح نیست تا مطالب، مستندات، و یافته‌های موثقی درباره آن بتوان جست‌وجو کرد. به عبارتی در این عرصه، نوعی فقر اطلاعاتی و پژوهشی، بین خود کارشناسان و پژوهشگران، وجود دارد که به‌طور طبیعی این کمبود اطلاعات در روزنامه‌ها نیز انعکاس می‌یابد. این در حالی است که حدود ۹۰ درصد مطالب منتشر شده در زمینه موضوع این بررسی را خود روزنامه‌نگاران تولید و منتشر می‌کنند.

یافته‌ها همچنین نشان می‌دهد که «خبر» بیشترین حجم مطالب روزنامه‌ها را در برمی‌گیرد و «مقاله» کمترین نسبت را به خود اختصاص می‌دهد. این دو شاخص به ترتیب با ۴۹/۹ درصد و ۱/۳ درصد کل مطالب، بار دیگر مدعای سطرهای پیشین در کثرت مطالب غیرحرفه‌ای و کمبود مطالب و محتواهای حاصل از تراوش قلم صاحب‌نظران را تأیید می‌کند.

گرچه در این مبحث به تکرار گفته شد که مطالب و محتواهای عرضه شده در روزنامه‌های ده‌گانه منتخب در خصوص کارآفرینی فرهنگی، اغلب بدون برنامه و فکر مشخص برای بسط این اندیشه بوده است، ولی با وجود این وقتی تفاوت در مضمون‌ها مطرح شد، بررسی‌ها نشان داد که مضمون‌های حاکی از ترویج کارآفرینی و تکریم کارآفرینان این عرصه، بیش از دیگر تکرار مضمون‌ها تکرار شده است. مثلاً پیام‌های تأییدکننده و مروج اندیشه و رفتار مبتنی بر کارآفرینی در عرصه فرهنگ و هنر در ۱۳۷ مورد، یعنی در ۴۲/۵ درصد کل مطالب، تکرار شده است. حال آنکه مطالب حاکی از طرح مسائل، مشکلات، و کاستی‌های مسیر کارآفرینی، کمتر بوده و از ۷۰ مورد، یا ۲۲/۲ درصد کل مطالب، تجاوز نکرده است.

اطلاعات حاصل از بررسی حاضر نشان داد که در طبقه‌بندی گروه‌های کارآفرین فرهنگی، بیشترین حجم مطالبی که در روزنامه‌ها منتشر شده است به «فرد کارآفرین

ایرانی» پرداخته است و کمترین میزان نیز به کارآفرینی سازمانی در سازمان‌های غیرایرانی اختصاص یافته است. این دو مقوله، به ترتیب ۵۴/۳ درصد و ۱/۳ درصد از مطالب را در برمی‌گیرد. احتمالاً علت این تفاوت فعالیت انفرادی و سازمان نیافته اغلب چهره‌ها و خبرگان عرصه فرهنگ و هنر است که بدون تأسیس و ایجاد بنگاه‌ها و مراکز فرهنگی و هنری، به تولید و عرضه محصولات ادبی، هنری و... می‌پردازند. به عبارت دیگر، در این عرصه بیشتر افراد از مراکز، بنگاه‌ها و... مهم‌تر و شناخته‌شده‌ترند و روزنامه‌ها اغلب ترجیح می‌دهند برای جلب مخاطب بیشتر به سراغ این چهره‌ها بروند و به انعکاس افکار، عقاید، و اقدامات آنها مبادرت کنند. همین واقعیت با یافته‌های پژوهش و تحلیل مطالب، در خصوص حوزه‌های کارآفرینی فرهنگی نیز انطباق دارد، زیرا در این زمینه نیز سینما و تئاتر، بیشترین حجم مطالب منتشر شده در ده روزنامه منتخب را به خود اختصاص داده‌اند و با ۳۱/۱ درصد مطالب، بیش از کتاب و مطبوعات و... مهم تلقی شده است. علت امر، جاذبه چهره‌ها و رویدادهای سینمایی و نمایشی برای مخاطبان است، و نه ضرورتاً اهمیت این رشته در عرصه اقدامات کارآفرینانه فرهنگی، زیرا اگر این معیار اساس کار بود، سینما و تئاتر، با وضعیت فعلی آن در ایران، در چنین جایگاهی قرار نخواهد گرفت.

نکته‌ای که در این مبحث مطرح است تفاوت انواع متغیرها از نظر کمی و کیفی است. این تفاوت‌ها به علت حضور متغیری همچون تنوع روزنامه‌ها و تاریخ انتشار آنهاست. این تفاوت‌ها چه در سبک مطالبی که منتشر می‌شود، چه در گروه‌های کارآفرین فرهنگی و چه در حوزه‌های مختلف کارآفرینی فرهنگی مشهود و در عین حال از نظر آماری معنی‌دار است.

ناگفته نماند که یافته‌های این تحقیق صرفاً بر مبنای مضمون‌های تعریف شده در خصوص کارآفرینی فرهنگی استخراج و تحلیل شده است. چنانچه اگر مفاهیم و مضمون‌های کارآفرینی، به معنای عام، در مطبوعات مطرح بود، بالطبع تحلیل زمینه‌ها و

نتایج متفاوت خواهد بود. هر چند مضمون‌های کارآفرینی فرهنگی و متغیرها و شاخص‌ها، شواهد، آن در روزنامه‌ها به پشتیبانی اجماع نظرسنجی صاحب‌نظران مباحث کارآفرینی تدوین شده و از این نظر واجد اعتبار است، ولی در عین حال به یافته‌ها و نتایج پژوهش حاضر صرفاً در زمینه کارآفرینی فرهنگی، و نه کارآفرینی به معنای عام، می‌توان استناد کرد.

راه کارهای پیشنهادی پژوهش

پژوهش حاضر بنابر تجربه‌ای که به دست آورده است، مجموعه‌ای از راه کارهای پژوهشی و اجرایی را برای گسترش تحقیقات، در قلمرو کارآفرینی، پیشنهاد می‌کند، بدیهی است مجموعه پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، تجربه‌ها و دستاوردهایی از این نوع را در تحقیقات آتی به کار خواهد بست و نقاط ضعف پژوهش‌هایی از این دست را مرتفع خواهد کرد و شاید سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان نیز به جنبه‌های کاربردی این پیشنهادها، برحسب اولویت توجه کنند. در هر حال تجربه این پژوهش بدون زمینه قبلی استنادی، توجه پژوهشگر را به خلأهای موجود در موضوع تحقیق جلب کرده است. با وجود این، یافته‌های این پژوهش در متن و محتوای خود، راه کارهایی به دست می‌دهد که مهم‌ترین آنها به شرح زیر است:

۱. مفاد برنامه چهارم توسعه

تأکید برنامه چهارم توسعه اقتصادی، اجتماعی، و فرهنگی کشور بر گسترش کارآفرینی مستلزم بسط این موضوع در سطح جامعه دانشگاهی و افکار عمومی است. از این رو، گسترش روشمند کارآفرینی در جامعه از طریق رسانه‌های گروهی، از جمله مطبوعات، یکی از راه کارهای تحقق این مهم تلقی می‌شود. درج مطالب و انتشار پراکنده آرا، عقاید و تجارب در خصوص موضوعی محوری، همچون کارآفرینی، نمی‌تواند راهگشا باشد.

یافته‌های این پژوهش نشان داد که مطبوعات در حال حاضر، آن‌طور که شایسته نقش و کارکرد آنهاست، مروج کارآفرینی و کارآفرینی فرهنگی نیستند، مگر آنکه از قبل راهبرد و برنامه مشخصی برای خود ترسیم کنند و این سیاست نیز امری هدف‌دار و جهت‌دار، با شناخت امکانات، محدودیت‌ها، تهدیدها، و فرصت‌هاست. پیشبرد آموزش و ترویج کارآفرینی از طریق مطبوعات، چنین راهبردهایی را اقتضا می‌کند.

۲. فعالیت‌های فرهنگی و هنری به مثابه کارآفرینی

شاید اولین گام در تحقیق راهبرد توسعه کارآفرینی در جامعه، تلقی فعالیت‌ها و بنگاه‌های فرهنگی و هنری به مثابه بنگاه‌ها و فعالیت‌های کارآفرینانه است. این عرصه از فعالیت‌ها نتوانسته‌اند آن‌گونه که باید محاذی فعالیت‌های تجاری و صنعتی مطرح شوند و توجه کارشناسان و صاحب‌نظران اقتصاد، بازاریابی، و کارآفرینی را به خود جلب کنند. کلاً، گرچه سابقه بحث و بررسی در مقوله کارآفرینی در ایران چندان طولانی نیست، ولی همین میزان و سابقه اندک نیز اغلب حول محور صنعت و تجارت متمرکز است و کمتر به فعالیت‌های فرهنگی و اجتماعی و هنری معطوف می‌شود. نگاه کارآفرینانه به فعالیت‌های فرهنگی و هنری، نخستین گام در جهت احیا و توسعه کارآفرینی، در این دسته از فعالیت‌هاست و این مهم نیز بخشی از مأموریت وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی تلقی می‌شود. و بدون حمایت و مساعدت آن نهاد و بازوهای کارشناسی و پژوهشی وزارتخانه، همچون پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات تحقیق‌پذیر نخواهد بود.

۳. تدوین طرح جامع کارآفرینی فرهنگی

وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی می‌تواند با مطالعه و تدوین طرح جامع کارآفرینی فرهنگی در کشور، مقدمات توجه اصولی و حمایت از کارآفرینان عرصه فرهنگ و هنر

را فراهم آورد. این امر به نوبه خود سیاستی پیش‌برنده و مروج کارآفرینی خواهد بود که اگر با پشتیبانی وسایل ارتباط جمعی همراه شود، چشم‌انداز نوینی را در این وادی خواهد گشود. پیش از این وزارت صنایع و معادن، فهرست نسبتاً کاملی از کارآفرینان عرصه صنعت را تدوین کرده است که برای این پیشنهاد الگوی مناسبی می‌تواند تلقی شود. این مجموعه به نام **صد کارآفرین موفق در عرصه فرهنگ و هنر چاپ و منتشر** شود و در اختیار همه فعالان و علاقه‌مندان قرار گیرد.

۴. پیشگامی دستگاه‌های فرهنگی

طراحی و تدوین سیاست و برنامه جامع، در چارچوب راه‌کار شماره ۳، از آن رو مهم و ضروری است که با گسترش تدریجی مباحث کارآفرینی در ایران، که از چند سال پیش مطرح شده است، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، به گونه‌ای مبتکرانه، راهبری توسعه کارآفرینی فرهنگی را در کشور می‌تواند برعهده گیرد. اگر چنین ابتکاری در جای خود پیگیری نشود، چه بسا این عرصه همچون دیگر عرصه‌ها، دیرتر از آنچه که باید، گشوده شود و قلمرو فرهنگ در این زمینه نیز با تأخیر و با فاصله، از دیگر بخش‌ها، گام بردارد.

حمایت عملی از کارآفرینان فرهنگی در قالب پیگیری طرح‌ها و لایحه‌های حمایتی از این فعالان، ارائه تسهیلات بانکی و مالی، فنی، حقوقی، و... به آنها در راستای تجارب دیگر کشورهای جهان، مفید است تا از این طریق اقتصاد، فرهنگ، و نقش‌آفرینان این عرصه، بیش از پیش تقویت شوند و دامنه فعالیت‌های خود را گسترش دهند.

۵. آموزش هدفدار

برگزاری دوره‌ها و کارگاه‌های آموزشی در زمینه کارآفرینی فرهنگی، برای مدیران و کارشناسان مرتبط در وزارتخانه مذکور، به آگاهی و اشراف آنها به مقوله کارآفرینی و

کارآفرینی فرهنگی خواهد افزود و روح حمایت و همگرایی آنها با کارآفرینان در سطح جامعه تقویت خواهد شد.

پشتیبانی هدفمند وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی از فعالیتهای آموزشی، ترویجی و پژوهشی بخش خصوصی، در زمینه کارآفرینی فرهنگی در قالب اعطای مجوزهای لازم، اعطای تسهیلات و حمایت مالی و اطلاعاتی از آنها، برای گسترش اندیشه و عمل کارآفرینی فرهنگی در کشور بسیار مؤثر خواهد بود.

۶. اقدامات تشویقی

ترویج آموزه‌های کارآفرینی فرهنگی، در قالب جشنواره‌های مطبوعات یا جشنواره‌های مستقل دیگر به همین نام، و یا اقدامات تشویقی و ترغیبی مشابه، از جمله تشویق روزنامه‌نگاران و روزنامه‌هایی که به این راهبرد دوران‌ساز علاقه و توجه نشان می‌دهند و یا هم‌فکری و تشریک مساعی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی با تشکل‌های غیردولتی (NGO) های فعال در عرصه مطبوعات، با هدف ترغیب آنها به آموزش و ترویج کارآفرینی فرهنگی، در چارچوب برنامه‌ها و فعالیتهای صنفی و حرفه‌ای آنها، از جمله انجمن صنفی روزنامه‌نگاران، راه‌هایی است برای ترویج کارآفرینی فرهنگی در کشور.

۷. مأموریت دولت و مسئولیت دیگران

تجربه نشان داده است که توسعه و ترویج کارآفرینی در همه کشورها به پشتوانه عزم دولتمردان تحقق یافته است. نه تنها توسعه کارآفرینی در سطح جامعه، بلکه حتی انجام پژوهش‌هایی چند در این باب، جز با حمایت و هدایت دولت و دستگاه‌های رسمی که امکانات نرم‌افزاری و سخت‌افزاری را در اختیار دارند، میسر نیست. پس آموزش، پژوهش و ترویج کارآفرینی را باید مأموریتی برای دولت و سیاستمداران و در مرحله بعد، مسئولیتی برای صاحب نظران و پژوهشگران تلقی کرد.

۸. پژوهش‌های بیشتر

انجام پژوهش‌های مشابه تحقیق حاضر، با هدف کاوش بیشتر در زمینه‌ها و موانع توسعه کارآفرینی فرهنگی در کشور، و پیگیری همه راه‌کارهای پیشنهادی مذکور در بستری از اطلاعات، مستندات، و تجارب قابل اعتماد، به‌نحوی که بدون پژوهش و بررسی‌های معتبر کارشناسی، اقدامی شتاب‌زده و تحت تأثیر محیط در توجه نسبی به مقوله کارآفرینی، انجام نشود.

۳. مطالعه سوم: بررسی عوامل فردی و محیطی مؤثر در بهره‌برداری

از فرصت‌های کارآفرینی فرهنگی

مطالعه سومی که به سفارش گروه، آقای سیدجلال موسوی انجام داده است به لحاظ گونه‌شناسی، در ردیف پژوهش‌های خرد طبقه‌بندی می‌شود؛ یعنی محقق در سطح خرد، عوامل مؤثر در موفقیت کارآفرینان فرهنگی در بهره‌برداری از فرصت‌ها را بررسی کرده است. محقق در جمع‌بندی از مرور فرهنگ کارآفرینی نتیجه گرفته است که: در محیط زندگی هر فردی، عواملی همچون تحولات جمعیتی، فنی، اقتصادی، اجتماعی و سیاسی تغییر ایجاد می‌کنند، بنابراین هر فردی ناگزیر، در طول زندگی خود، در موقعیت‌های گوناگونی قرار می‌گیرد.

افراد دو الگوی ذهنی، فرصت و تهدید را به مرور زمان پیدا می‌کنند.

افراد در موقعیت‌های گوناگون، برحسب اینکه کدام الگوی ذهنی سریع‌تر فعال شود، درباره آن موقعیت قضاوت می‌کنند و آن را فرصت یا تهدید خواهند دانست.

معیارهای اصلی برای تفکیک فرصت از تهدید، میزان کنترل‌پذیری و پیامدهای مترتب بر موقعیت است. به عبارت دیگر، فرصت به هر موقعیتی اطلاق می‌شود که فرد بتواند بر آن کنترل اعمال کند و در عین حال انتظار نتایج مثبتی را هم از موقعیت داشته باشد.

فرصت کارآفرینی نوع خاصی از فرصت به مفهوم عام آن است. فرصت کارآفرینی اعمال کنترل بر منابع تولید است و نتایج برحسب کسب سود، اعم از مادی یا معنوی، ارزیابی می‌شود.

کارآفرینی به فرایند تشخیص فرصت، اعمال کنترل بر منابع و دستیابی به نتایج منظور نظر گفته می‌شود.

اگر فردی بتواند منابع تولید را کنترل کند، کارآفرینی، به صورت خوداشتغالی نمود خواهد یافت. اگر اعمال کنترل بر موقعیت، برای رسیدن به نتایج به صورت فردی امکان‌پذیر نباشد، کارآفرینی، به شکل تأسیس سازمان نمود خواهد یافت. روبه‌رو شدن فرد با فرصت به سه طریق تشخیص، کشف، و خلق فرصت ممکن است. ارزیابی هر فرصتی از دو جهت لازم است: تعیین کنترل‌پذیری و تعیین نتایج منظور نظر.

ارزیابی فرصت نشان خواهد داد که تا چه میزان بین فرد، فرصت، و محیط سازگاری وجود دارد.

نتیجه ارزیابی مثبت از یک فرصت کارآفرینی، نیت، و تصمیم به بهره‌برداری از فرصت به دست خواهد آمد. اجرای تصمیم به بهره‌برداری از فرصت، با تجهیز منابع شروع می‌شود. اگر در تجهیز منابع موفقیت حاصل شود، احتمال تأسیس سازمان افزایش خواهد یافت. پس از تأسیس، بقای سازمان توانایی سازمان به باز تجهیز منابع برای ادامه فعالیت منوط است.

در فرایند کارآفرینی و پیشرفت موفق آن عوامل متعددی تأثیرگذارند. عوامل مؤثر بر فرایند کارآفرینی را به دو دسته کلی می‌توان تقسیم کرد: عوامل فردی و عوامل محیطی. عوامل فردی مؤثر در فرایند کارآفرینی نیز در دو دسته تقسیم‌بندی می‌شوند: عوامل نسبتاً ثابت شخصیتی و عوامل نسبتاً متغیر فکری - رفتاری.

عوامل محیطی مؤثر در فرایند کارآفرینی به دو دسته تقسیم می‌شوند: عوامل حاضر در محیط عمومی و عوامل حاضر در محیط اختصاصی.

عوامل نسبتاً ثابت شخصیتی عبارت‌اند از: ویژگی‌ها، صفات و ابعاد شخصیتی و ارزش‌ها، باورها و اسلوب‌ها و الگوهای فکری.

عوامل نسبتاً متغیر فردی دانش، تجربه، مهارت‌ها، تخصص، نگرش‌ها، نیت، و توانایی‌های فکری و اجرایی‌اند.

عوامل محیط عمومی شامل سه مؤلفه هنجاری، ادراکی، و اداری است. عوامل محیط اختصاصی میزان عدم قطعیت در کنترل‌پذیری منابع محیطی را تعیین می‌کند. عوامل محیط اختصاصی در شبکه اجتماعی فرد نمود پیدا می‌کند. موقعیت فرد شبکه اجتماعی اطراف و ساختار کلی روابط در شبکه متغیرهای اصلی در محیط اختصاصی است.

با توجه به طبقه‌بندی مجموعه متغیرهای مؤثر در فرایند تشخیص و بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینی به شرح مذکور، محقق در فصل بعدی گزارش خود الگوی مفهومی تحقیق را، با تقسیم‌بندی متغیرها در گروه متغیرهای مستقل، وابسته، میانجی، و مزاحم، ارائه می‌کند و سپس در مطالعه‌ای میدانی تلاش کرده است مدل مفهومی خود را به آزمون بگذارد. محقق سپس در انتهای گزارش خود و بر مبنای دستاوردهای پژوهش پیشنهادهایی را ارائه کرده است.

نتایج تحقیق نشان می‌دهد که عملکرد عینی ناشران تازه‌وارد در صنعت نشر ایران از ساختار دانشی آنها تأثیر می‌پذیرد. در این ساختار دانشی، آگاهی از تمایلات درونی، توانمندی‌های فردی، و اطلاع از امکانات و ترتیبات محیطی نقش مهمی دارند. با توجه به اهمیت دو سازه عملکرد و ساختار دانشی، برای افزایش میزان بهره‌برداری از فرصت‌ها در صنعت نشر، در این تحقیق، راه‌کارهایی توصیه شده است.

چند راه‌کار برای افزایش میزان بهره‌برداری از فرصت‌ها در صنعت نشر

۱. راه‌کارهای انگیزشی

راه‌کارهای انگیزشی اصولاً به افزایش و بهبود در انگیزه و تمایلات افراد برای ورود و استمرار در صنعت نشر معطوف است. ارائه الگوهای نقش به کسانی که تازه وارد صنعت نشر شده‌اند و در پیش گرفتن تمهیداتی که تأثیرات مثبتی بر انگیزه‌های آنها در سال‌های اولیه فعالیت داشته باشند؛ از جمله راه‌کارهای انگیزشی محسوب می‌شوند.

راه‌اندازی مسابقاتی همچون ناشر کارآفرین و انتخاب سالانه ناشر کارآفرین، از بین تازه‌واردان به صنعت نشر، می‌تواند ضمن ارائه الگوهای نقش، تأثیرات مثبتی بر انگیزه دیگر ناشرین داشته باشد.

۲. راه‌کارهای افزایش توانمندی‌ها

نتایج تحقیق فعلی نشان می‌دهد که عملکرد عینی ناشران جدید ارتباط مستقیمی با دانش آنها در خصوص توانمندی‌های فردی دارد. با توجه به وجود این رابطه معنی‌دار پیشنهاد می‌شود که دوره‌های آموزشی برای ناشران جدید، با هدف افزایش و بهبود در توانایی‌ها و مهارت‌های آنان راه‌اندازی شود. این دوره‌ها باید شامل محورهای اصلی زیر باشند:

- دوره‌های آموزشی برای ایجاد و بهبود مهارت‌های فنی نشر؛
- دوره‌های آموزشی برای ایجاد و بهبود مهارت‌های روابط انسانی ناشران؛
- دوره‌های آموزشی برای ایجاد و بهبود مهارت‌های مدیریتی ناشران؛
- دوره‌های آموزشی برای ایجاد و بهبود مهارت‌های بازاریابی و فروش.

۳. راه‌کارهای اجتماعی

نتایج تحقیق فعلی نشان می‌دهد که هر چه ناشران جدید از ترتیبات و امکانات محیطی، افراد، منابع و فعالیت‌ها، آگاه‌تر باشند، می‌توان بهبود عملکرد آنها در سال‌های آغازین فعالیت را بیشتر مشاهده کرد. با توجه به این ارتباط مستقیم بین عملکرد و دانش ترتیبات، پیشنهاد می‌شود راه‌کارهایی برای بهبود در دانش ترتیبات ناشران جدید طراحی و به اجرای گذاشته شوند. منابع و مطالعات موجود نشان می‌دهند که با بسط تعاملات اجتماعی افراد، دانش آنها از ترتیبات و امکانات محیطی نیز بهبود می‌یابد. راه‌اندازی مجامع و گردهمایی‌هایی که توسعه روابط بین ناشران جدید و سایر

ذینفع‌های حاضر در صنعت نشر را مد نظر قرار داده باشند از جمله راه‌کارهایی است که پیشنهاد می‌شود.

در واقع و در جمع‌بندی کلی نتایج این پژوهش، تدوین استاندارد حرفه‌ای و تشکیل نظام ملی ناشران، مهم‌ترین اولویتی است که می‌تواند برای اتخاذ راه‌کارهای فوق مؤثر باشد. استانداردهای حرفه‌ای^۱، مطابق تعاریف موجود، به حداقلی از وجود مهارت‌ها، اطلاعات و قابلیت‌ها در افراد گفته می‌شود که فرد را به انجام کیفی کار در حرفه خاصی قادر می‌کند. این استانداردها از زوایای گوناگونی اهمیت دارند؛ وجود این استانداردها در نظام آموزشی این امکان را فراهم می‌کند که محتوای آموزشی خود را با نیازهای حرفه‌ای تطبیق دهد و به افراد کمک می‌کند قبل از ورود و بدون اتکا به روش آزمون و خطا انطباق وضعیت خود با نیازهای حرفه را بررسی کنند. این استانداردها برای نهادهای دولتی ذینفع این امکان را فراهم می‌کند که در صدور مجوزها، امید به موفقیت آتی دارندگان مجوز را به حداکثر برسانند؛ و به نهادهای نظارتی این امکان را می‌دهد که از نقش صرف خطایابی به سمت اصلاح‌گری تغییر مسیر دهند.

این استانداردها به سیاست‌گذاران توسعه این امکان را می‌دهد که حمایت‌هایی نظیر اعطای یارانه را برای ارتقای عملکرد سازگار و بهینه کنند.

بنابراین اصلی‌ترین پیشنهاد این تحقیق تدوین استانداردهای حرفه‌ای نشر و تشکیل نظام ناشران در ایران همانند نظام پزشکی و نظام مهندسی است.

فصل چهارم

ارائه راه‌کارهای توسعه

کارآفرینی فرهنگی

www.ricac.ac.ir

۱. ارائه راه کارها

در این بخش از گزارش به ارائه راه کارها و توصیه‌هایی مشخص، به منظور استفاده در برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری‌های بخشی و فرابخشی، می‌پردازیم؛ برای این منظور از یک سو بر جمع‌بندی‌های ارائه شده در بخش قبلی تأکید می‌کنیم و از سوی دیگر برنامه چهارم توسعه را چارچوب اصلی برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری‌های بخشی و فرابخشی قرار می‌دهیم.

۱-۱ برنامه چهارم توسعه به مثابه چارچوب اصلی برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری

ارائه راه کارها و توصیه‌هایی برای استفاده از نتایج پژوهش‌های گروه فرهنگ و کارآفرینی در عرصه برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری بخشی و فرابخشی مستلزم توجه به این نکته است که اساساً برنامه چهارم توسعه چارچوب اصلی هر گونه برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری را در طی سال‌های آتی تشکیل خواهد داد بنابراین در این بند مراجعه مجددی به برنامه، صورت گرفته است تا راه کارها و توصیه‌های قابل ارائه بازشناسی گردند. برنامه چهارم توسعه در شش بخش و ۱۵ فصل تدوین و برای اجرا به دولت سپرده شده است. اگرچه بخش چهارم این برنامه، صیانت از هویت و فرهنگ اسلامی و

ایرانی، انحصاراً به بخش فرهنگ و هنر پرداخته است، اما به گمان ما بدون توجه به بخش‌های اول، چهارم و ششم تصویر کاملی از چارچوب برنامه‌ها و سیاست‌های توسعه فرهنگی، طی برنامه چهارم، نمی‌توان به دست آورد.

بخش اول برنامه چهارم توسعه، رشد اقتصادی ملی دانایی‌محور در تعامل با اقتصاد جهانی، در چهار فصل تنظیم شده است:

۱. بسترسازی برای رشد سریع اقتصادی
۲. تعامل فعال با اقتصاد جهانی
۳. رقابت‌پذیری اقتصادی
۴. توسعه مبتنی بر دانایی

در فصل اول، ذیل بند «د» از ماده ۱، به دولت اجازه داده شده است حداکثر معادل ۵۰ درصد مانده موجودی حساب ذخیره ارزی را برای تأمین اعتبار طرح‌های کارآفرینی بخش غیردولتی استفاده کند. در ماده ۳۹ ذیل فصل دوم، به اصلاح ساختار و ساماندهی مناسب بنگاه‌های اقتصادی و تقویت رقابت‌پذیری آنها قانون‌گذاران توجه کرده‌اند. به علاوه در بند «د» ماده ۴۳ فصل چهارم، دولت موظف شده است ساختار نوسازی فرایندهای تحقیقات و آموزش علوم انسانی و مطالعات اجتماعی و فرهنگ را بازنگری کند تا به توسعه کیفی و حرفه‌ای شدن پژوهش در حوزه مذکور و ایجاد توانایی در نظریه‌پردازان، در حوزه‌های اجتماعی در سطح جهانی، و دستگاه‌های اجرایی کشور منجر شود. در همین فصل، مواد ۴۵ تا ۴۹، نیز بر مجموعه‌ای از وظایف و اصول تأکید شده است که دولت را به توسعه کارآفرینی مکلف کرده است. بخش دیگری از این تأکیدها و مجوزها در ماده ۵۴ مشاهده می‌شود.

علاوه بر بخش چهارم، که انحصاراً به سیاست‌های توسعه فرهنگی در برنامه چهارم می‌پردازد، در بخش ششم برنامه چهارم، به نام نوسازی دولت و ارتقای اثربخشی حاکمیت، ذیل مواد ۱۳۶ و ۱۴۰ نیز دربارهٔ بخش دیگری از الزامات و نیازهای توسعه کارآفرینی طی برنامه چهارم بحث شده است.

نمونه‌های مذکور نشان می‌دهد که توسعه کارآفرینی از رویکردهای اصلی در تدوین و ابلاغ برنامه چهارم توسعه بوده است. بدیهی است نیازهای اجرایی آن باید با تدوین و اجرای راه کارهای عملی تر در درون دستگاه‌ها و سازمان‌های اجرایی پیگیری شود.

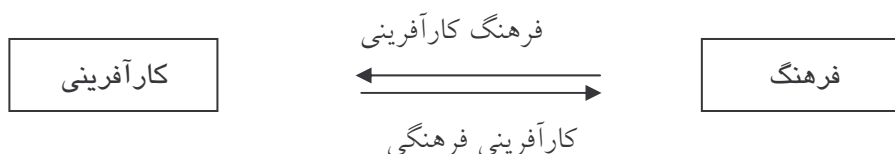
۲-۱ نتایج پژوهش‌های گروه فرهنگ و کارآفرینی

نتایج فعالیت‌های پژوهشی گروه به شرح زیر است:

الف) نتایج مربوط به فرهنگ کارآفرینی

ب) نتایج مربوط به کارآفرینی فرهنگی

گروه پژوهشی و اعضای تشکیل‌دهنده آن، از ابتدای شکل‌گیری گروه، در آغاز بحث‌های کارشناسی همگی باور داشتند که دو مقوله فرهنگ کارآفرینی و کارآفرینی فرهنگی ارتباطی دو سویه بین فرهنگ و کارآفرینی برقرار می‌کند (نمودار ۶).



اگر چه در نهایت فرهنگ کارآفرینی از مجموعه پژوهش‌های سفارش شده به گروه حذف شد، اما بحث‌های فراوانی را کارشناسان طی جلسات گروه پژوهشی فرهنگ و کارآفرینی مطرح کردند؛ گزارش این بحث‌ها در صورتجلسه‌های گروه منعکس شده است. مجموعه بحث‌های مذکور نشان می‌دهد که برای انطباق با رویکرد برنامه چهارم توسعه کشور به سندی به نام سند جامع توسعه فرهنگ کارآفرینی نیاز است.

این سند را وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی با مشارکت دیگر سازمان‌ها و مؤسسه‌ها درباره توسعه فرهنگی می‌تواند تدوین و منتشر کند و باید به این سؤال اساسی پاسخ دهد که اگر توسعه کارآفرینی طی برنامه چهارم توسعه از برنامه‌های اصلی باشد،

چگونه به هنجارسازی، ارزش‌گذاری و عادی‌سازی کارآفرینی در بستر تعاملات اجتماعی پرداخته خواهد شد، به عبارت دیگر، فرهنگ چگونه از رویکرد کارآفرینانه برنامه چهارم توسعه حمایت خواهد کرد؟ در واقع طبق ماده ۱۴۵ برنامه چهارم توسعه مقدمات تدوین چنان سندی را، برای وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، فراهم شده است؛ طی این ماده به دولت اجازه داده شده است با تشکیل واحدهای سازمانی مناسب به کمک و مساعدت حوزه توسعه کارآفرینی اقدام کند.

نتایج پژوهش‌های سفارش شده به گروه نشان می‌دهد که بخش خصوصی در مسیر توسعه درونی و مشارکت بیشتر در فرایند توسعه ملی با موانع متعددی مواجه است که از جمله آنها، به موانع فرهنگی (ادراکی، شناختی و هنجاری) می‌توان اشاره کرد. پیشنهاد تدوین سند جامع توسعه فرهنگ کارآفرینی، به مثابه پیشنهاد برای تجدید ساختار درون وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، برای ایجاد ساز و کارهای حمایت از توسعه فرهنگ کارآفرینی است.

دومین حوزه رابط بین فرهنگ و کارآفرینی، مقوله کارآفرینی فرهنگی است. علاوه بر مباحث کارشناسی در گروه فرهنگ و کارآفرینی، سه طرح پژوهشی نیز به سفارش گروه، در سه سطح کلان میانی و خرد به اجرا گذاشته شدند. نتایج این دسته از فعالیت‌های پژوهشی گروه نشان می‌دهد که در تمام سطوح کارآفرینی فرهنگی با موانعی روبه‌روست.

برای مواجهه با موانع فراوی کارآفرینی فرهنگی در کشور پیشنهاد می‌شود سند جامع توسعه کارآفرینی فرهنگی جامع دیگری تدوین شود. این سند را وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی با مشارکت سایر ذینفع‌های کارآفرینی فرهنگی می‌توانند تدوین کنند مانند سندی که شامل سیاست‌ها، راه‌کارها و برنامه‌های لازم برای توسعه کارآفرینی فرهنگی طی برنامه چهارم توسعه باشد و در سه سطح کلان، میانی و خرد مباحث خود را مطرح کند.

بر مبنای نیازی که گروه پژوهشی فرهنگ و کارآفرینی به دو سند جامع فرهنگ کارآفرینی و کارآفرینی فرهنگی احساس می کند و بر مبنای تجربه مدیریتی حاصل از گروه و نیز امکانات و مجوزهایی که در مواد قانون برنامه چهارم وجود دارد، ارتقای گروه پژوهشی فرهنگ و کارآفرینی در درون تشکیلات سازمانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و همچنین اختصاص بخشی از امکانات وزارتخانه به کارآفرینی و فرهنگ پیشنهاد شد. این ساز و کار، با توجه به خلأهای اطلاعاتی موجود در حوزه کارآفرینی فرهنگی و فرهنگ کارآفرینی، می تواند با فرایند زیر به برطرف کردن خلأهای مذکور و تصمیم گیری های بهتر بینجامد:

الف) استفاده از داده های میدانی و اخذ نظرات خبرگان برای تعیین اولویت های اطلاعاتی؛

ب) اجرای پژوهش های میدانی با نظارت دقیق پژوهشی و سفارش شده؛

ج) نقد کارشناسانه نتایج پژوهش های میدانی توسط خبرگان؛

د) جمع بندی و انتقال نتایج یافته های میدانی به دو سند جامع توسعه کارآفرینی فرهنگی و فرهنگ کارآفرینی.

برای بسط پیشنهاد های گروه پژوهشی، برای تبیین بیشتر محتوای سندهای پیشنهادی گروه، به فرهنگ سیاست گذاری توسعه کارآفرینی در کشورهای دیگر مراجعه شده است که نتایج آن به این شرح است:

سیاست های توسعه کارآفرینی را مجموعه ای از دو دسته برنامه می توان دانست؛ اولین دسته این برنامه ها بر سیاست ها و تمهیدات حمایت از تأسیس سازمان های جدید و دومین دسته بر سیاست های حمایت از سازمان های موجود نظارت می کند. معمولاً دسته اول را سیاست های توسعه کارآفرینی و دومین دسته را سیاست های توسعه صنایع کوچک و متوسط می نامند.

سیاست های توسعه و حمایت از تأسیس سازمان های جدید ویژگی های خاصی دارند؛ این ویژگی ها بدین شرح اند:

- کانون توجه این سیاست‌ها افرادند.
- هدف اصلی این سیاست‌ها آگاه‌سازی افراد از جذابیت‌های تأسیس سازمان‌های جدید برای به دست آوردن شغلی جدید است.
- این سیاست‌ها برای افزایش فرصت تأسیس سازمان‌های جدید طراحی و اجرا می‌شوند.
- در دسترس قرار دادن تسهیلات آموزشی و مشاوره‌ای برای کارآفرینان بالقوه جزو لاینفک این برنامه‌هاست.
- این سیاست‌ها بر افزایش و بهبود شبکه اجتماعی کارآفرینان بالقوه نظارت می‌کند.
- این سیاست‌ها همچنین بر کاهش موانع اداری و حقوقی تأسیس سازمان‌های جدید نظارت می‌کند.
- این سیاست‌ها تمهیداتی برای بهبود مؤلفه‌های ادراکی و هنجاری کارآفرینی در سطوح ملی و محلی اندیشیده‌اند.
- سیاست‌های توسعه و حمایت از سازمان‌های موجود، ویژگی‌های متفاوتی دارند که اهم آنها به قرار زیر است:
 - کانون توجه این سیاست‌ها کسب و کارهای کوچک است.
 - هدف از این سیاست‌ها معمولاً کمک به کسب و کارهای کوچک برای مدرنیزاسیون و افزایش رقابت‌پذیری آنهاست.
 - در این سیاست‌ها به توسعه بخش‌هایی که پتانسیل توسعه زیادتری دارند، بیشتر توجه می‌شود.
 - رویکرد اصلی این سیاست‌ها ایجاد محیطی مناسب برای فعالیت واحدها و سازمان‌های موجود است.
 - محیط مناسب فعالیت برحسب مؤلفه‌هایی نظیر اداری و قانونی، مالی و اعتباری، اطلاعاتی، تکنولوژیکی، و بازار تبیین و تعریف می‌شود.

بر مبنای آنچه گفته شد، این دو دسته سیاست را به صورت جدول زیر می‌توان خلاصه و با هم مقایسه کرد.

جدول ۳

مقایسه سیاست‌های توسعه کارآفرینی (تأسیس سازمان‌های جدید و کسب و کارهای کوچک)

ویژگی شاخص سیاست‌ها	سیاست‌های توسعه کسب و کارهای کوچک	سیاست‌های توسعه کارآفرینی (تأسیس سازمان‌های جدید)
هدف	رشد شرکت‌ها، بهره‌وری و رقابت‌پذیری سازمان‌ها	انگیزش و توانمندسازی افراد برای شروع کسب و کارهای جدید
مخاطب	سازمان‌های موجود	افراد بالقوه کارآفرین
نحوه هدف‌گذاری مخاطب پیدا می‌کند	بخش‌های بالقوه رشدیابنده در طول زمان اهمیت و اولویت بیشتری پیدا می‌کنند.	کل جمعیت، در طول زمان، مخاطب تغییرناپذیر سیاست‌هاست.
دسترسی به مخاطب	آسان	سخت
اهرم‌های سیاست‌گذاری	مشوق‌های مالی، حقوقی، فنی و بازاری	مشوق‌های ادراکی، هنجاری و اجتماعی
رویکرد	محیط مساعد کسب و کار	فرهنگ مساعد کارآفرینی
ساز و کار اجرایی	موجود در قالب سیستم اداری مستقر	نیاز به تأسیس ساز و کار اداری جدید
ماهیت انتقال به مخاطب	غیرفعال	فعال
دوره سیاست‌گذاری	کوتاه مدت	بلند مدت

به باور این گروه پژوهشی، چارچوبی که ارائه شد، در تلفیق با محتوای برنامه چهارم توسعه، برای بسط و تعیین رئوس دو سند پیشنهادی گروه (سند توسعه کارآفرینی فرهنگی و سند توسعه فرهنگ کارآفرینی) می‌تواند استفاده شود؛ بنابراین جدول ۴ ساخته شده است تا مبنایی برای تدوین سند توسعه کارآفرینی فرهنگی فراهم شده باشد:

جدول ۴

مباحث پیشنهادی برای قرارگیری در سند توسعه کارآفرینی فرهنگی در ایران

مؤلفه‌های سیاست توسعه‌ای	مواد مرتبط با توسعه کارآفرینی در برنامه چهارم توسعه	زمینه‌های حمایت از تأسیس سازمان‌های جدید فرهنگی	زمینه‌های حمایت از کسب و کارهای موجود فرهنگی
دانش فنی و سازمانی	ماده پنج ماده چهل ماده چهل و یک ماده صد و چهار ماده صد و شش	تأسیس قطب‌های کارآفرینی فرهنگی تأسیس شهرک‌های کارآفرینی فرهنگی حمایت از کلاسترهای فرهنگی تأسیس سازمان‌های پژوهشی در حوزه کارآفرینی فرهنگی	ارتقای بهره‌وری کل عوامل تولید در مؤسسات فرهنگی اجرای برنامه‌های تعالی سازمانی در کسب و کارهای فرهنگی تدوین شاخص‌های بهره‌وری در کسب و کارهای فرهنگی بهبود فضای فعالیت کسب و کارهای فرهنگی
مالی و اعتباری	ماده یک ماده بیست و چهار ماده بیست و هفت ماده سی و سه ماده سی و پنج ماده صد و چهار ماده صد و شش	استفاده از حساب ذخیره ارزی برای تأسیس کسب و کارهای فرهنگی واجد توجه در کسب و کارهای فرهنگی موجود تسهیل سرمایه‌گذاری در کسب و کارهای فرهنگی در مناطق محروم راه‌اندازی مؤسسات پژوهشی و آموزشی کارآفرینی فرهنگی با رویکرد صادراتی در مناطق آزاد تجاری تأسیس صندوق‌های ضمانت غیردولتی	استفاده از حساب ذخیره ارزی برای حمایت از طرح‌های توسعه‌ای واجد توجه در کسب و کارهای فرهنگی موجود استفاده از سرمایه خارجی در توسعه کسب و کارهای فرهنگی بازنگری در سیستم پارانهای کسب و کارهای فرهنگی توسعه صادرات کالاهای فرهنگی تدوین مقررات علیه فروش کالا با قیمت کمتر (دامپینگ) در حوزه کالاهای فرهنگی توسعه تجارت الکترونیکی کالاهای فرهنگی استفاده از مزیت‌های مناطق آزاد در توسعه کسب و کارهای فرهنگی

فصل چهارم: ارائه راه کارهای توسعه کارآفرینی فرهنگی ■ ۱۰۹

<p>توسعه روش‌های واگذاری، پیمانکاری و دیگر روش‌های مقبول برنامه در حوزه برون‌سپاری فعالیت‌های فرهنگی توسعه تشکل‌های صنفی و تخصصی کسب و کارهای فرهنگی اصلاحات اداری و قانونی ناظر بر توسعه کلاس‌های فرهنگی تنظیم تعرفه‌های مدرنیزاسیون کسب و کارهای فرهنگی بازنگری در قوانین و مقررات نیروی کار در کسب و کارهای کوچک و متوسط فرهنگی تنظیم بازار سرمایه برای کسب و کارهای فرهنگی استقرار کامل نظام حقوق مالکیت معنوی</p>	<p>تدوین برنامه تسهیل و روان‌سازی تأسیس کسب و کارهای جدید فرهنگی واگذاری شرکت‌ها و مؤسسات دولتی با فعالیت فرهنگی مطابق رهنمودهای برنامه توسعه خریدهای دولتی از کسب و کارهای جدید و دانش‌محور در حوزه فرهنگی توسعه خدمات بانکی و بیمه‌ای برای کسب و کارهای جدید فرهنگی تأسیس انکوباتورهای کسب و کارهای فرهنگی حمایت از انجام طرح‌های تحقیقات توسعه‌ای منجر به تولیدات فرهنگی</p>	<p>ماده شش ماده هفت ماده سی و هفت ماده سی و نه ماده چهل ماده چهل و یک ماده چهل و پنج ماده صد و چهار ماده صد و شش</p>	<p>اداری و حقوقی</p>
<p>توانمندسازی بخش خصوصی و تعاونی در حوزه تولید فرهنگی استانداردهای تولیدات فرهنگی توسعه و نوسازی تحقیقات کسب و کارهای فرهنگی</p>	<p>توسعه آموزش‌های کارآفرینی توسعه و نوسازی تحقیقات کارآفرینی فرهنگی توسعه نظام اطلاعات فرهنگی بازنگری و نوسازی فرایندهای تحقیقات و آموزش کارآفرینی فرهنگی</p>	<p>ماده هشت ماده سی و نه ماده چهل و سه ماده چهل و شش ماده چهل و هشت ماده چهل و نه ماده پنجاه ماده پنجاه و چهار ماده پنجاه و شش ماده صد و چهار ماده صد و شش</p>	<p>آموزشی و اطلاعاتی</p>
<p>توسعه و تعمیق نظام تأمین اجتماعی در کسب و کارهای فرهنگی</p>	<p>تدوین طرح جامع تأمین اجتماعی کارآفرینان فرهنگی</p>	<p>ماده سه مواد قانونی فصل نهم</p>	<p>تأمین اجتماعی</p>

ضمیمه

www.ricac.ac.ir

تجارب توسعه کارآفرینی در برخی کشورها

با توجه به اهمیت کارآفرینی و پیامدهای مثبت ناشی از اجرای سیاست‌های مرتبط با رشد و توسعه کارآفرینی، کشورهای توسعه‌یافته از دهه‌های قبل و کشورهای در حال توسعه در سال‌های اخیر، به منظور بهره‌برداری از این پتانسیل، کارآفرینی و کارآفرینان در اقتصاد، برای مواجهه با معضلاتی نظیر رکود، تورم و بیکاری، به موضوع کارآفرینی پرداختند. این توجه در حد تدوین استراتژی‌ها، سیاست‌ها و برنامه‌های عملی برای گسترش روحیه و رفتار کارآفرینانه، آموزش و مشاوره، ایجاد فضای مناسب برای فعالیت کارآفرینان در عرصه‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، رفع موانع، ایجاد ارتباط و همکاری بین کارآفرینان و تسهیل دستیابی آنان به بازارهای جهانی بود و نتایج ارزشمندی را در پی داشت.

با توجه به وضعیت موجود اقتصادی و اجتماعی و به منظور به‌کارگیری پتانسیل‌های بالقوه در تمام بخش‌ها و فعالیت‌های جامعه، از جمله امکانات و منابع فرهنگی برای رشد و توسعه فرهنگی جامعه، توجه به رویکرد «توسعه کارآفرینی» امری ضروری به نظر می‌رسد. در چنین فضایی مطالعه تجارب دیگر کشورها اقدام مفیدی است که با استفاده بهینه از این تجارب و راه‌کارها می‌توان با سرعت بیشتر و زمان کوتاه‌تری به

راه‌حل‌های مناسب و بومی در کشور دست یافت و بخشی از معضلات اجتماعی و فرهنگی کاهش یابد؛ ضمن آنکه از منابع و امکانات بی‌استفاده به روشی مطلوب و مناسب استفاده شود. بنابراین در این فصل به تجربه برخی از کشورهای آسیایی در زمینه توسعه و ترویج کارآفرینی و توسعه بنگاه‌های کوچک و متوسط اشاره می‌شود.^۱

مالزی

کشور مالزی از جمله کشورهای جنوب شرق آسیاست که با توجه به رشد و توسعه اقتصادی در دهه اخیر، کشوری تازه صنعتی شده محسوب می‌شود و در برنامه‌های توسعه این کشور برنامه‌ریزی شده است که تا سال ۲۰۲۰ میلادی به کشوری توسعه‌یافته تبدیل خواهد شد. برخی از شاخص‌های اقتصادی و اجتماعی در این کشور نشان می‌دهد اقتصاد در آنجا به سطحی بالاتر از مرحله توسعه دست یافته است، به طوری که سرانه GDP آن حدود ۳۵۰۰ دلار آمریکا بوده است. توانایی سرمایه‌گذاری مخاطره‌آمیز برای توسعه کسب و کار در این کشور مقیاسی حدود ۴/۵ (از مقیاس ۱-۱۰) دارد، میزان درک مدیران این کشور از کارآفرینی، مقیاسی بیش از ۵ (از مقیاس ۱-۱۰) دارد و هزینه کل تحقیقات در این کشور کمتر از یک صد میلیون دلار است.

کشور مالزی در خط‌مشی‌های سیاسی و اجرای برنامه‌های توسعه اقتصادی به کارآفرینی و توسعه بنگاه‌های کوچک و متوسط توجهی خاص دارد، به طوری که در این خط‌مشی‌های کلان، تدوین سیاست‌های کلان توسعه کارآفرینی، تشویق‌های مالی

۱. برگرفته از منابع ذیل:

- الف) سازمان صنایع کوچک ایران، سیاست‌های موفق توسعه صنایع کوچک (تجربه برخی کشورها)، چاپ اول، بهار ۱۳۸۰.
- ب) شیخان، ناهید و همکاران وی، طرح پژوهشی تجارب کارآفرینی در کشورهای منتخب اروپایی، مرکز کارآفرینی دانشگاه صنعتی امیرکبیر، ۱۳۸۱.
- ج) سایت دبیرخانه طرح توسعه کارآفرینی در دانشگاه‌های کشور (کاراد)، سازمان سنجش آموزش کشور.

بنگاه‌های کوچک و متوسط، ایجاد وزارت توسعه کارآفرین، ایجاد سازمان توسعه بنگاه‌های کوچک و متوسط، ایجاد صندوق‌های کمک‌های تکنولوژیک صنعتی، ایجاد مؤسسه توسعه کارآفرین و تأسیس اتحادیه زنان کارآفرین از جمله رویکردهای ویژه دولت مالزی به موضوع کارآفرینی است.

در استراتژی حمایتی توسعه کارآفرینی، به منظور حمایت از بنگاه‌ها و واحدهای کوچک و متوسط در این کشور، اقدامات گسترده‌ای انجام شده است که از جمله آن برنامه‌های اجرایی و کاربردی، آموزش کارآفرینی و تربیت نیروی‌های انسانی، فراهم کردن امکانات زیربنایی که متضمن رشد سریع و پایدار بنگاه‌های کوچک و متوسط است، انجام حمایت‌های مالی و راه‌اندازی واحدهای تحقیق و توسعه (R&D) در بنگاه‌های کوچک و متوسط و ترغیب این بنگاه‌ها به استفاده عملی از فرایند تحقیق و توسعه و بازاریابی برای محصولات تولیدی این بنگاه‌ها را می‌توان نام برد. برای ایجاد فضای مناسب برای رشد بنگاه‌های کوچک و متوسط راه‌کارهایی پیش‌بینی شده است که از آن جمله می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

الف) در سایه گسترش فرهنگ کارآفرینی و وجود کارآفرینان پویا، حرکت اول تربیت نوجوانان و دانش‌آموزان به هنر کارآفرینی از سطح دوره متوسطه (دبیرستان) است به طوری که تدریس کارآفرینی در تمام مدارس مقطع متوسطه در دبیرستان‌های این کشور آغاز شده است.

ب) فراهم کردن زیرساخت‌ها و امکانات زیربنایی مناسب برای تقویت بنگاه‌های کوچک و متوسط، فضای مناسب را برای توسعه این بنگاه‌ها افزایش داده است. ج) ایجاد ارتباط و همکاری عملی گسترده بین مؤسسات آموزش‌های عالی و تخصصی با بنگاه‌ها و واحدهای تولیدی کوچک و متوسط به گونه‌ای که علاوه بر تأمین منافع مناسب و عادلانه برای هر دو طرف، دستاوردهایی نیز برای کشور به همراه داشته باشد. چنین امری می‌تواند از راه ایجاد ارتباط مستقیم بین

بنگاه‌های کوچک و متوسط با دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی و مؤسسات تحقیقاتی انجام شود به گونه‌ای که واحدهای کوچک و متوسط ترغیب شوند تا از یافته‌های پژوهشی و علمی دانشگاه‌ها استفاده کنند.

د) آموزش و تأمین نیازهای اطلاعاتی واحدهای کوچک و متوسط یکی دیگر از راه‌کارهای بسترسازی رشد و توسعه بنگاه‌های یاد شده است. برای این منظور پیش‌بینی شده است تا اطلاعات مورد نیاز واحدهای کوچک و متوسط گردآوری و تدوین و به شکل بروشورهایی در اختیار این واحدها قرار داده شود. همچنین آموزش دانستنی‌های شغل برای افزایش دانش مدیران و کارآفرینان بنگاه‌های کوچک و متوسط از طریق «آموزش از راه دور» و «شبکه رایانه» در اختیار این واحدها قرار می‌گیرد. مرکز اطلاعات صنعتی و فناوری مالزی (MITIC) مسئولیت اصلی را در این زمینه برعهده دارد.

با توجه به نقش آموزش در توسعه کارآفرینی، دانشگاه‌های این کشور وظیفه خطیری را بر عهده گرفتند و برای این منظور واحدهای توسعه کارآفرینی و مراکز تحقیقاتی در دانشگاه‌های مالزی ایجاد شد. در بسیاری از این دانشگاه‌ها دوره‌های تحصیلی درباره کارآفرینی و کسب و کارهای کوچک در دانشکده‌ها ارائه می‌شود. در بیشتر موارد از محیط کارآفرینی و توسعه کسب و کار، مدیریت دانشگاه‌ها حمایت نمی‌کنند به جز دانشگاه اوتارای مالزی (UUM) که از معدود دانشگاه‌هایی است که برنامه‌های جامعی در زمینه آموزش کارآفرینی برای دانشجویان دارد. استراتژی UUM برای برنامه کارآفرینی به دانشجویان چشم‌انداز کارآفرینی را در عملیات کسب و کار نشان می‌دهد. هدف نهایی این است که دانشجویان کسب و کارشان را ادامه دهند. همچنین دانشگاه MUST برنامه همکاری با دانشگاه MIT آمریکا دارد. مأموریت این دانشگاه تا سال ۲۰۲۰ میلادی دانشگاهی در سطح جهانی است تا افراد متخصص و مدیر در زمینه علوم و تکنولوژی، و مجرب در کارآفرینی را تربیت کند.

اندونزی

در سه دهه قبل کانون توجه کشور اندونزی، برای توسعه، بر صنایع بزرگ متمرکز بود و عملاً واحدهای کوچک نقشی نداشتند. SMES در این کشور برخلاف تعداد زیاد آنها، تقریباً ۹۲ درصد از کل واحدهای کسب و کار، سهم نسبتاً کمی در اقتصاد ملی دارند و فقط ۱۲ درصد از GDP را تشکیل می‌دهند ضمن آنکه توانایی سرمایه‌گذاری مخاطره‌آمیز برای توسعه کسب و کار در این کشور مقیاسی حدود ۳/۵ (از مقیاس ۱۰-۱) و میزان درک مدیران این کشور از کارآفرینی مقیاسی حدود ۵/۷ (از ۱۰-۱) دارد و همچنین هزینه کل تحقیقات در این کشور کمتر از یکصد میلیون دلار است.

سیاست دولت اندونزی، به نام برنامه «پدرخوانده» که هدف آن تقویت واحدهای کوچک و متوسط بود، نتوانست نقش واقعی خود را ایفا کند. چون این واحدها منابع انسانی کیفی و توانایی لازم مسلط به فناوری را در اختیار نداشتند. علت دیگر اینکه به موضوع کارآفرینی در سطح مراکز آموزش این کشور کمتر توجه می‌شد. نتیجه آموزش‌های دانشگاهی تربیت فارغ‌التحصیلانی با دانش بالا بود نه کارآفرینانی که بتوانند با تکیه بر دانش و فناوری خود مستقل، خصوصی، و برای رفاه خود و جامعه کار کنند. از میان فارغ‌التحصیلان دانشگاهی سالانه فقط ۱۰ درصد آنها به ایجاد کسب و کار و کارآفرینی علاقه‌مندند و این در حالی است که ۹۰ درصد فارغ‌التحصیلان مقاطع ابتدایی به ایجاد کارآفرینی علاقه‌مندند.

برای افزایش علاقه‌مندی فارغ‌التحصیلان به ایجاد کسب و کار جدید و توسعه کارآفرینی برای اقشار تحصیلکرده برنامه ایجاد دوره‌های کارآفرینی در دانشگاه‌ها، به منظور انتشار و گسترش مفهوم کارآفرینی در بین فارغ‌التحصیلان دانشگاهی، تدوین و اجرا شد. این برنامه در پی موفقیت برنامه‌های پژوهشی خدمات اجتماعی تمام دانشگاه‌های اندونزی ارائه شد. برنامه درس کارآفرینی که از سال ۱۹۹۷ میلادی در این کشور اجرا شده است تلاشی برای سرریز نتایج مثبت تحقیق و توسعه در

دانشگاه‌هاست. علاوه بر این، دانش کارآفرینی هر یک از فارغ‌التحصیلان دانشگاه، در نتیجه این برنامه، به توسعه واحدهای کوچک و متوسط کمک خواهد کرد. شرکت‌کنندگان در این برنامه، اصلاح‌کنندگان و نیروی محرکه‌ای برای تغییر مفاهیم و الگوهای کار در نسل‌های بعد خواهند بود. آموزش دیدگان باید بیشتر بر توانایی‌های خود تکیه کنند و بتوانند به فعالیت‌های خصوصی و مستقل مشغول شوند و نه آنکه کارگزار دیگران باشند. به‌طور کلی برنامه ویژه توسعه کارآفرینی در کشور اندونزی شش هدف دارد:

- الف) ایجاد و بسط مفهوم کارآفرینی به منظور تربیت و پرورش کارآفرینان جدید؛
- ب) تشویق جامعه به تجاری‌سازی نتایج تحقیق و توسعه (R&D)؛
- ج) ایجاد واحدهای کوچک و متوسط و حرکت برای مستقل ساختن آنها با اشاعه کارآفرینی در میان فارغ‌التحصیلان دانشگاهی؛
- د) استفاده بهتر از کارآفرینان جدید از طریق فعالیت‌هایی همچون خدمات مشاوره‌ای یکپارچه؛
- ه) ایجاد تحرک برای نجات اقتصاد اندونزی از فقر و ایجاد فرصت‌های شغلی به‌واسطه ایجاد کارآفرینان قدرتمند و بازاریابی برای محصولات تولیدی با کیفیت بالاتر؛
- و) انجام فعالیت‌هایی که به تأسیس واحدهای درآمدزا در دانشگاه‌ها منجر می‌شود و خودگردانی در دانشگاه‌ها را میسر می‌سازد.

هدف از طرح برنامه ویژه ایجاد کارآفرینی این است که فعالیت‌های زیر را تحت پوشش قرار دهد که شامل ارائه دروس در زمینه کارآفرینی، کارورزی در زمینه کارآفرینی، انجام کارهای عملی یا کارآموزی، مطالعه فردی به انتخاب افراد، مشاوره شغل و کاریابی، انگوباتور جدید ویژه کارآفرینان، تلفیق برنامه‌های درسی است. ضمن آنکه در برخی از دانشگاه‌ها برنامه‌های توسعه خوداشتغالی و کارآفرینی به منظور افزایش کارآفرینان جدید و توسعه نوآموزان فعلی طراحی و اجرا شده است.

هند

کشور هند از شروع دهه ۸۰ میلادی، خصوصاً با در نظر گرفتن اثرات و تغییرات وسیعی که در سطح سیاست‌های اقتصادی، اجتماعی و سیاسی جهان رخ داده است، برنامه‌های توسعه اقتصادی و اجتماعی پنج ساله خود را طی دهه‌های ۸۰ و ۹۰ میلادی به نحوی تنظیم کرد که بتواند علاوه بر حفظ قدرت اقتصادی، اجتماعی و سیاسی، سهم خود را در معادلات اقتصادی، در سطح منطقه‌ای، فرامنطقه‌ای، و جهانی تحکیم و توسعه بخشد. با سیاست‌های کلی فوق، کشور هند جهت‌گیری اهداف کلان توسعه درونی خود را به دو عامل مهم از عوامل اصلی توسعه، ایجاد فرصت‌های جدید و متوازن کردن نرخ رشد اشتغال با نرخ رشد جمعیت و افزایش حجم صادرات، معطوف دانست. سیاست‌گذاران اقتصادی در این کشور، با در نظر گرفتن نقش و آثار مثبت واحدهای کوچک و متوسط در تأمین هر دو عامل مهم فوق‌الذکر، شش برنامه پنج ساله را تنها راه عملی برای تحقق اهدافی نظیر اشتغال‌زایی، بسط و گسترش صنعت در تمام مناطق توسعه نیروی انسانی کارآفرین و خلاق، و... دانستند و گسترش این واحدها را در رأس برنامه‌های کلان و اجرایی برنامه هفتم و هشتم، دهه ۱۹۹۰ میلادی، قرار دادند و در راستای تحقق برنامه توسعه واحدهای کوچک و متوسط، سیاست‌ها و راه‌کارهای حمایتی خاصی را طی دو برنامه فوق به کار گرفت.

برای تشویق کارآفرینی در این کشور، منابع مالی مؤسسات کوچک و متوسط را بانک توسعه صنعتی هند تأمین می‌کند. طرح‌های گوناگونی نیز برای تأمین نیروی انسانی بیکار ارائه شده است. در هند، که از لحاظ منابع نیروی انسانی غنی و از لحاظ منابع مادی فقیر است، افراد زیادی وجود دارند که روحیه ریسک‌پذیری کارآفرینی دارند ولی برای تأمین منابع مالی دچار مشکل‌اند. حمایت از واحدهای کوچک و متوسط در هند، کمک به مدرن‌سازی، کنترل مرغوبیت و ارتقای سطح تکنولوژی، و همچنین توجه به مدیران ریسک‌پذیر و کارآفرین آینده از جمله این برنامه‌ها است. این

کارآفرینان می‌توانند عوامل تولید را به نحو مؤثر و کارآمدی سازمان دهند و بازده بیشتری کسب کنند.

دولت هند به‌رغم امکانات ناکافی زیربنایی و برای افزایش اعتماد به نفس مدیریت، با اجرای برنامه‌های آموزش و پرورش، کارکنان صنعتی و غیرصنعتی، فارغ‌التحصیلان دانشگاهی، کسبه و بازرگانان کوچک و افراد بیکار، صاحبان صنایع دستی، زنان، کشاورزان، و افراد بی‌زمین را با هزینه‌های کم به افراد کارآفرین، مدیر و ریسک‌پذیر تبدیل می‌کند. ضمن آنکه مسئله اصلی در آموزش، گروه‌های هدف، پراکندگی جغرافیایی، تنوع زیاد در نوع آموزش و تعداد کارآموزان، رعایت می‌شود. آموزش کارآفرینی از راه دور نیز از گزینه‌های توسعه و رشد کارآفرینی است که اهداف آن عبارت‌اند از:

(الف) فراهم کردن روش کارآمد و ارزان یادگیری برای فراگیری بزرگسالان؛

(ب) تسهیل مقررات و روش‌های پذیرش برای افرادی که وارد دانشگاه نمی‌شوند؛

(ج) ارائه فرصتی برای آموزش افرادی که قبلاً حرفه و شغل داشته‌اند و ادامه تحصیل بدون ضربه خوردن به شغل آنها؛

(د) ارائه فرصت یادگیری برای آنهایی که در موقعیت نامناسب قرار دارند؛

(ه) ارائه فرصت یادگیری برای افرادی که به فراگیری دانش جدید علاقه‌مندند؛

(و) ارائه تسهیلات برای فراگیران برای مطالعه برحسب محیط و شرایط خاص خودشان.

مؤسسات و نهادهای کارآفرینی در کشور هند شامل مؤسسه توسعه کارآفرینی هند و فدراسیون شرکت‌های کوچک و متوسط هند است، که مؤسسه توسعه مؤسسه‌ای معتبر ملی است که به آموزش کارآفرینان می‌پردازد. این مؤسسه همچنین تحقیقاتی در این زمینه انجام می‌دهد و از استادان و امکانات خوبی بهره‌مند است. این مؤسسه پیشگام جنبش کارآفرینی در هند به شمار می‌رود و باور دارد که کارآفرینان لزوماً

کارآفرین متولد نمی‌شوند بلکه کارآفرینی را می‌توان از طریق فعالیت‌های مدون و مناسب آموزش داد. دروس کارآفرینی در این مؤسسه عبارت‌اند از: کارآفرینی، سیستم‌های پشتیبانی و اطلاعات، راهنمایی فرصت‌های بازرگانی، ارزیابی بازار، تهیه گزارش ویژه، مدیریت منابع انسانی، و مقررات اداری. همچنین فدراسیون فوق‌الذکر نیز جهانی شدن را عنصری اصلی می‌داند که محیط مؤسسات کوچک آینده را تغییر خواهد داد. به عبارت دیگر یکپارچگی جهانی، علامت و نشانه اصلی آن است.

سنگاپور

کشور سنگاپور به‌رغم محدودیت‌های بی‌نظیر ناچیز بودن وسعت جغرافیایی، کم جمعیت بودن، و نبودن منابع طبیعی، توانسته است یکی از کشورهای مطرح در بالا بردن ضریب بهره‌وری نیروی کار، برخورداری از شکوفایی اقتصادی و اجتماعی، و نهایتاً در زمره کشورهای صنعتی باشد. با توجه به رشد سریع اقتصادی این کشور در دهه ۱۹۹۰ میلادی و نیاز بنگاه‌ها و سرمایه‌گذاران به نیروی کار ماهر، به‌رغم وجود نیروی کار ماهر خارجی، موجب شد که دولت این کشور با تغییر در سیستم‌های آموزشی منابع انسانی، خصوصاً در حرفه‌های صنعتی و تولیدی، بخش عظیمی از نیروی انسانی آموزش‌ندیده و یا بدون مهارت تخصصی را وارد سیستم آموزشی حین کار کند تا میزان وابستگی این کشور به کارگران خارجی کاهش یابد.

نظام آموزشی سنگاپور به گونه‌ای است که بر تخصصی شدن افراد آموزش‌دیده براساس آزمونی که از آنها گرفته می‌شود و بررسی عملکرد آنها در آن آزمون تأکید می‌کند. به همین علت امروزه جوانان سنگاپور جوهره کارآفرینی ندارند و با ارجح دانستن امنیت شغل و مشاغلی که حقوق نسبتاً بالایی دارند، هیچ علاقه و تمایلی به خوداشتغالی و راه‌اندازی کسب و کارهای خود نشان نمی‌دهند. در واقع گرایش نظام آموزشی به آزمون، چنین وضعیتی را موجب شده است و این وضعیت نیز به تغییرات

پی در پی در برنامه درسی مدارس منجر می‌شود. برای مثال معرفی تفکر خلاق در مدارس آخرین اقدامی بود که از سوی وزارت آموزش و پرورش سنگاپور انجام شده است. با وجود فقدان جوهره کارآفرینی در میان اقشار جوان نمی‌توان گفت که در سنگاپور اثری از کارآفرینی نیست. در بررسی‌ای که روی برخی از دانشجویان انجام شد، مشخص شد که ۴۷ درصد از آنها جوهره کارآفرینی دارند. نتایج این بررسی با استفاده از شش ویژگی اصلی کارآفرینان در فرهنگ کارآفرینی، ریسک‌پذیری، مرکز کنترل، نوآوری، شرایط رهبری، عزم و اراده قوی، و گرایش به موفقیت، به دست آمده است. ۵۳ درصد از کسانی که جوهره کارآفرینی داشتند تجربه کاری نیز داشتند و ۴۲/۴ درصد آنها تجربه کاری نداشتند. جوهره کارآفرینی نشان‌دهنده آن است که دانشگاه‌ها تلاش می‌کنند تا علاقه به کسب و کار را در دانشجویان ایجاد کنند و این سیاست آنها با موفقیت توأم بوده است و سهمی در توسعه کارآفرینی داشته است. به منظور کاهش ریسک راه‌اندازی شرکت و هدایت شرکت‌های کوچک و متوسط به سمت دگرگونی و رشد، در کشور سنگاپور، پنج استراتژی برای کارآفرینی داخلی طراحی شده است که عبارت‌اند از:

(الف) اتخاذ کاربرد و نوآوری تکنولوژی؛

(ب) برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری برای کسب و کار؛

(ج) مدیریت منابع انسانی؛

(د) بهبود و آموزش بهره‌وری؛

(ه) بازاریابی بین‌المللی و همکاری تجاری.

عناصر مهم این استراتژی در ارتباط با یاری‌رسانی به واحدهای کوچک و متوسط عبارت‌اند از:

- فراهم کردن امکان استفاده از حضور شرکت‌های چند ملیتی؛

- بهبود رقابت در سطح بین‌الملل؛

- کامپیوتری کردن سیستم اطلاعاتی؛

- اعطای جایزه سال به کارآفرین نمونه؛
 - اعطای جایزه بیزنس تایز و DHL به شرکت کارآفرین نمونه؛
 - پخش برنامه‌های تلویزیونی برای تشریح زندگی کارآفرینان برجسته؛
 - چاپ نشریات مربوط به کارآفرینان.
- دولت سنگاپور برای حمایت از شرکت‌های کوچک و متوسط و ارتقای کارآفرینی طرح‌هایی، از جمله طرح حمایت از توسعه محصول، توسعه کسب و کار با اعطای کمک‌های بلاعوض، تشویق سرمایه‌گذاری پرمخاطره، آموزش برای شرکت‌های نوپا، برنامه‌ریزی جامع کسب و کار، طرح اجازه سرمایه‌گذاری، و... را اجرا کرده است. همچنین در این کشور دانشگاه‌ها دوره‌های آموزشی متعددی در خصوص کارآفرینی برگزار می‌کنند که عمده این آموزش برای برنامه توسعه مهارت‌های شخصی، کارآفرینی و خلاقیت، است.

فیلیپین

کشور فیلیپین در سال ۱۹۹۶ میلادی برنامه جدید توسعه‌ای را به اجرا گذاشت که رشد اقتصادی آن را افزون‌تر کرد. این برنامه چهار ساله، که «استراتژی ۲۰۰۰» نام دارد، از آغاز تاکنون نتایج مثبتی را به همراه داشته است. دولت این کشور، همانند دیگر کشورهای شرق و جنوب شرق آسیا، با تکیه بر توسعه واحدهای کوچک و متوسط و گسترش فرهنگ کارآفرینی، اقدامات اساسی در این مقوله انجام داده است. وزارت تجارت و صنعت فیلیپین برای ترویج کارآفرینی و رشد واحدهای کوچک امور مرتبط را به اداره توسعه شرکت‌های کوچک و متوسط واگذار کرده است. هدف این مؤسسه کمک به رشد و توسعه شرکت‌های کوچک و متوسط در این کشور است. مأموریت و رسالت این مؤسسه عبارت است از:

- ایجاد محیطی که به رشد و توسعه پایدار شرکت‌های کوچک و متوسط در کشور کمک می‌کند؛

- تدوین، اجرا، و هماهنگ کردن خط‌مشی‌ها، برنامه‌ها، و خدمات لازم برای توسعه کارآفرینان و پشتیبانی از شرکت‌های کوچک؛

- ایجاد پیوند قوی بین مؤسسات داخلی و خارجی در راستای تقویت شرکت‌های کوچک.

این مؤسسه که بخش‌های متعددی دارد سه وظیفه اصلی نمایندگی سیاست‌گذاری، توسعه کارآفرینی، و توسعه شرکت‌ها را بر عهده دارد.

در عین حال توجه دولت فیلیپین به توسعه کارآفرینی اهمیت بسیاری دارد و شامل موارد زیر است:

- پروژه حمایت از کارآفرینان؛
 - خدمات مشاوره توسعه؛
 - برنامه توسعه کارآفرینی منطقه‌ای و برنامه اقتصادی مبتنی بر شایستگی از طریق تشکل‌های کارآفرینان؛
 - برنامه اعتباری «تالونگ ساتائو» برای فقیرترین افراد؛
 - برنامه تأمین معیشت‌بخشی؛
 - مشاوره به برنامه توسعه شرکت‌های خرد و کوچک.
- نقش واحدهای کوچک و متوسط در توسعه بنگاهی در راستای اجرای برنامه‌هایی است که در صدر فعالیت‌های خود به کار می‌گیرند که عبارت‌اند از: یکپارچگی آموزش‌های کارآفرینی، ارتقای منابع انسانی و آموزش، تسهیل دستیابی به تکنولوژی، عقلانی کردن شرایط تأمین مالی، توسعه فعالیت‌های بازاریابی تهاجمی، ایجاد پایگاه‌های اطلاعاتی منسجم، تقویت بنگاه‌های مسئول توسعه واحدهای کوچک و متوسط و افزایش سرمایه‌گذاری در بخش‌های زیربنایی غیرشهری.
- در مؤسسات دانشگاهی برنامه آموزشی برای توسعه کارآفرینی نیز جای دارد که عمدتاً به مدیریت ریسک‌پذیر کارآفرین و مدیریت واحدهای بازرگانی و صنعتی کوچک و عوامل رفتاری و محیطی در پرورش مدیریت ریسک‌پذیر مربوط است.

کتابنامه

- احمد پورداریانی، محمود و علاءالدین ازوجی و علی ملک‌پور، ۱۳۸۲. *عوامل ورشکستگی شرکت‌های تولیدی و صنعتی در استان تهران*، مرکز کارآفرینی دانشگاه صنعتی امیرکبیر.
- احمد پورداریانی، محمود و علی ملک‌پور، ۱۳۸۳. *جامعه، فرهنگ و کارآفرینی*، تهران، مرکز کارآفرینی دانشگاه صنعتی امیرکبیر.
- اعرابی، سیدمحمود، ۱۳۸۱. «تیین عوامل توفیق کارآفرینان و ارائه الگوی مناسب کارآفرینان در بازار ایران»، *سیمای فرهنگ*، مجموعه مقالات اولین کنگره کارآفرینی در بخش بهداشت و درمان، تهران.
- امامزاده، سیدمسعود، ۱۳۸۲. «راه‌کاری در کارآفرینی برای دانش‌آموختگان رشته هنر و ده‌ها رشته دیگر با توسعه صنعت پویانمایی (سینمای انیمیشن ملی)»، تهران، همایش اشتغال و نظام آموزش عالی کشور.
- زاهدی، شمس‌السادات، ۱۳۸۲. «تحلیل سیستمی از عوامل تأثیرگذار بر پدیده کارآفرینی»، *مجموعه مقالات کارآفرینی و فناوری پیشرفته*، تهران، دانشگاه تهران و مؤسسه تحقیقات و توسعه علوم انسانی.

سازمان صنایع کوچک ایران، ۱۳۸۰. سیاست‌های موفق توسعه صنایع کوچک (تجربه برخی کشورها).

سهراب‌زاده، مهران و عباس عبدی، ۱۳۷۱. بهره‌مندی شهروندان تهرانی از مطبوعات، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی. سایت دبیرخانه طرح توسعه کارآفرینی در دانشگاه‌های کشور (کادا)، سازمان سنجش آموزش کشور.

شیخان، ناهید و حجت‌الله رضازاده و محمود احمدپور، ۱۳۸۱. تجارب کارآفرینی در کشورهای منتخب، تهران، مرکز کارآفرینی دانشگاه صنعتی امیرکبیر.

_____، طرح پژوهشی تجارب کارآفرینی در کشورهای منتخب اروپایی.

عابدی، رحیم، ۱۳۸۱. «کاوش در کارآفرینی درون سازمانی»، فصلنامه علمی و ترویجی مطالعات مدیریت دانشگاه، علامه طباطبایی، شماره ۳۵ و ۳۶.

علی احمدی، امید، ۱۳۸۲. روند تغییرات امکانات فرهنگی کشور و نحوه استفاده از آن، تهران، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

لامعی، بهزاد، ۱۳۷۹. آموزش کارآفرینی در ایران و بررسی موانع قانونی رشد کارآفرینی در صنایع کوچک، تهران، وزارت کار و تأمین اجتماعی، مؤسسه کار و تأمین اجتماعی.

مرکز تحقیقات گسترش، ۱۳۸۱. کارنامه کارآفرینی، شماره ۱، تهران، سازمان گسترش و نوسازی صنایع ایران.

مریدی، سیاوش، ۱۳۷۹. «فرصت‌ها و محدودیت‌های کارآفرینی در اقتصاد ایران»، تدبیر، سال یازدهم.

مقیمی، سیدمحمود، ۱۳۸۱. «کارآفرینی اجتماعی»، رهیافت، شماره ۲۹.

- Ucbasaran, D., Westhead, P. & Wright, M. (2001). The focus of entrepreneurship research: Contextual and process issues. *Entrepreneurship Theory & Practice*, 25(4, Summer), 57-80.
- Venkataraman, S. (1997). The distinctive domain of Entrepreneurship research: An editor's perspective. In J. Katz & J. Brockhaus (Eds.), *Advances in entrepreneurship, Firm Emergence, and Growth*. Greenwich, CT: JAI Press.
- Schoonhoven, C. & Romanelli, E. (2001). Emergent themes and the next wave of entrepreneurship research. In C. Schoonhoven & E. Romanelli (Eds.), *The Entrepreneurship Dynamic: Origins of Entrepreneurship and the Evolution of Industries*. Stanford, CA: Stanford Business Books.
- Sexton, D. L. (1997). Entrepreneurship research needs and issues. In D. Sexton & R. Smilor (Eds.), *Entrepreneurship 2000*. Chicago, IL: Upstart Publishing Company.