



اولین همایش منطقه ای کارآفرینی و تجاری سازی



دانشگاه علمی و حرفه‌ای سما
پلاند اسلامشهر

آموزش کارآفرینی در کسب و کارهای کوچک و متوسط

مریم قره ککلی¹، مهدیه امانی²، سید یاسر موسویان³

¹ کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور گرمسار، Maryam.gharehkekli@gmail.com

² دانشجوی دکتری مدیریت رفتار، دانشگاه فردوسی مشهد، amanimahdieh91@yahoo.com

³ کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور گرمسار، seidyasser@gmail.com

چکیده

مقوله ی کارآفرینی به عنوان موثرترین نیروی بالقوه ی اقتصادی در تاریخ جهان، به صورت بحث برانگیزی از حدود سه دهه ی گذشته تا کنون ظهور یافته و مطرح شده است. هم گام و هم زمان با این مقوله، پیشرفت های مشابهی نیز در زمینه «آموزش کارآفرینی» انجام شده است. پیشرفت ها و فعالیتهای اخیر که در برنامه های آموزشی کارآفرینی و ایجاد کسب و کارهای جدید انجام شده، بسیار چشم گیر و قابل توجه هستند. در این پژوهش ضمن پرداختن به برخی مفاهیم کارآفرینی، اهمیت، اهداف و ارزش آموزش کارآفرینی و چرخه حیات کسب و کارهای کوچک و متوسط، سرمایه انسانی کارآفرینی و عملکرد کسب و کارهای کوچک و متوسط مورد بررسی قرار گرفته است. و در پایان نیز نتایج آموزش کارآفرینی بیان شده است.

واژه های کلیدی: کارآفرینی، آموزش کارآفرینی، کسب و کار کوچک و متوسط

نویسنده مسؤول: Maryam.gharehkekli@gmail.com^۱

مقدمه

شارما و کریسمن (1999) براین باورند که کارآفرینی به اقدامات مربوط به ایجاد، احیا یا نوآوری سازمانی اطلاق می شود که در داخل یا مستقل از سازمان موجود رخ می دهد. فعالیت کارآفرینی که در مرزهای سازمان موجود رخ می دهد، کارآفرینی سازمانی نامیده می شود. کارآفرینی مستقل دربرگیرنده فعالیتهای خلاقانه ی سازمانی است که توسط افرادی که مستقل ازسازمان موجود عمل می کنند شکل می گیرد. واژه ی کارآفرین به افرادی اطلاق می شود که درگیرفعالیت های مستقل یا کارآفرینی سازمانی می گردند.

مفهوم واژه ی « کارآفرینی² » تکامل یافته و هم اینک موضوع مباحث بسیاری است. مک میلان ولانگ (1983) به ارزیابی توسعه ی کاربردهای رسمی نظری این واژه از اوایل دهه ی 1700 پرداختند و سه موضوع به هم مرتبط را مشخص کردند: 1) ابهام و ریسک، با رفتارها و فعالیتهای کارآفرینی ارتباط دارند؛ 2) برای سازماندهی یک فعالیت جدید اقتصادی و موفقیت کارآفرینی، به توانایی های مکمل نیاز است؛ 3) پی گیری فرصتهای کارآفرینی. این موضوعات منطبق با نگرش معاصر هستند که بر اساس آن شین و ونکاتارامان (2000) معتقدند باید چنین تحقیقاتی در مورد حوزه ی کارآفرینی انجام شود: 1) چرا، چه زمانی و چگونه افراد فرصت ها را جستجو، کشف و پی گیری می کنند، 2) چرا، چه زمانی و چگونه روش های مختلف سازماندهی و اختصاص منابع برای بهره برداری از فرصت ها به کار گرفته می شوند، 3) چرا، چه زمانی و چگونه فرصت های اقتصادی پدیدار می شوند [1].

کارآفرینان، افراد یا گروه هایی هستند که به شکل مستقل یا از جانب یک سیستم سازمانی عمل می کنند، سازمانهایی جدید ایجاد می کنند یا اقدام به نوآوری و احیای سازمانی می کنند که قبلا وجود داشته است». همان طور که این تعریف نشان می دهد، کارآفرینان می توانند هم به صورت مستقل وهم به صورت تابعی از یک سازمان عمل کنند هر چند فعالیت فردی آنها رایج تر بوده و بیشترین توجه را به خود جلب کرده است.

این ایده که کارآفرینان کلید توسعه وبهبود اقتصادی یک کشور هستند، توسط متخصصان برجسته ای مانند شومپتر (1934)، استیونسون و جاریلو³ (1990) در این حوزه مورد تاکید قرار گرفته است [2].

واژه های صاحب کسب و کارکوچک⁴ و کارآفرین به علت نزدیکی زیاد به هم، گاهی به جای یکدیگر به کار گرفته می شوند. بنابراین ما نیز می توانیم صاحب کسب و کارکوچک و کارآفرین را مترادف بدانیم.

کسب وکارهای مستقل که توسط کارآفرین بنیان گذاری می شود، مهم ترین نوع کارآفرینی مورد بحث در ادبیات مرسوم کارآفرینی است. ویژگی این سازمان، مدیریت مالک، سادگی فعالیتهای اجرایی و معمولا حجم کوچک و نوپا بودن یک کسب و کار است. در این شرایط، کارآفرینی به معنای ایجاد ساختاری ملموس برای یک کسب و کار است. مالکان این کار را از طریق ترکیب عوامل تولید به طوری که ارزش افزوده برای بازار به دنبال داشته باشد، انجام می دهند. راهبردها عمدتا برگرفته از شخصیت و اهداف مالک است. اغلب، مهم ترین هدف راهبردی، انجام کاری متفاوت برای دست یابی به یک قیمت مناسب است که می تواند سود خوبی را در ازای سرمایه گذاری انجام شده به دنبال داشته باشد و امکان توسعه ی بیشتر را فراهم آورد. به نوعی، اولویت های راهبردی در کنار توسعه ی کالا تکامل می یابند و بازارهایی را شناسایی می کنند که هم اینک خدمات خوب و کافی در آن ها ارایه نمی شود. کویسک و ایستر⁵ (1983) بر این

² - Entrepreneurship

³ - Stevenson & Jarillo

⁴ - Small Business Owner

⁵ - Kubicek & Ibestor

باورند که توابع مهم در این حوزه عبارتند از: طرح محصولات - خدمات، شناخت قدرت بازار، ایجاد کسب و کار، تامین بودجه و توسعه ی زیرساختاری . نیازهای سازمانی عمدتاً در راستای این امر هستند که مالکان کنترل های مناسب مالی را اجرا کنند، اختیارات کافی را به دیگران در بنگاه واگذار کرده و وظایف و مسوولیت های افراد را به روشنی تعریف کنند. چالش های اصلی عبارتند از: کمبود نقدینگی و رقابت از جانب رقبای بزرگ تر و قوی تر. مشکلات رایج نیز عبارتند از کمبود سرمایه، توانایی های اجرایی یا استعدادهای ناکافی و کنترل های ضعیف [3] .

آموزش کارآفرینی

«دیوید مک کله لند» از اولین روان شناسایی بود که با این فرض که کارآفرینان نیاز به توفیق بالایی دارند، دوره های آموزشی متعددی را طراحی کرد تا این نیاز را در افراد تقویت کند، هم چنان که او از آموزش این دوره ها به بازرگانان هندی نیز نتایج مثبتی را دریافت کرد. با این وجود از اوایل دهه 1970 تحت شرایطی که ناکارآمدی نظام اداری و اقتصادی به شکل اخراج وسیع کارکنان از شرکت های بزرگ و چند ملیتی بر همگان آشکار شده بود مفهوم کارآفرینی و توسعه ی آموزش های مربوط به آن مورد توجه جدی قرار گرفت. انتشار نتایج برخی از تحقیقات درباره اشتغال و رشد اقتصادی به این روند شدت داد که از جمله ی آن ها می توان به مقاله ی دیوید برچ⁶ اشاره کرد. او در پژوهش خود که در سال 1979 منتشر شد به بررسی روند اشتغال زایی و استخدام در ایالات متحده طی سال های 1969 تا 1976 پرداخته و نشان داد که 81 درصد مشاغل خالص جدید توسط شرکت های کوچک با حداکثر یکصد کارمند ایجاد شده و نتیجه گرفت که شرکتهای کوچک سهم بیشتری را در رشد اقتصادی آمریکا داشته اند. در این وضعیت به صورت طبیعی ضرورت توسعه ی کسب و کارهای جدید بیش از پیش مشهود شد تا جایی که طی دو دهه اخیر سرعت شدید تلاش ها برای القای کارآفرینی در شرکت های بزرگ و آموزش و توسعه ی کارآفرینان جدید مشاهده شده است [4] .

به طور کلی آموزش کارآفرینی فرایندی نظام مند⁷، آگاهانه⁸ و هدف گرا⁹ است که طی آن افراد غیر کارآفرین ولی دارای توان بالقوه به صورتی خلاق تربیت می شوند. در واقع، این نوع آموزش، فعالیتی به حساب می آید که از آن برای انتقال دانش و اطلاعات مورد نیاز برای راه اندازی و اداره ی کسب و کار استفاده می شود و افزایش، بهبود و توسعه ی نگرش ها، مهارت ها و توانایی های افراد غیر کارآفرین را در پی خواهد داشت [5] .

به رغم وجود بحث های مختلف و اظهارنظرهای متضاد، اکثر مطالعات در سطح خرد و کلان نشان داده اند که کارآفرینی قابل آموزش و یادگیری است. برخی مطالعات در سطح خرد نشان داده اند که افراد شرکت کننده در این گونه دوره های آموزشی نسبت به کسانی که در دیگر دوره های شغلی شرکت کرده اند، کسب و کارهای بیش تری را راه اندازی کرده اند.

مطالعات سطح کلان نیز نشان داده که آموزش دانش و مهارتهای کارآفرینانه بر افزایش نرخ راه اندازی و رشد بنگاه های اقتصادی اثر مستقیم و مثبت دارد و باعث توسعه ی اقتصادی و بهبود کمی و کیفی بنیان گذاران کسب و کارهای جدید خواهد شد [6] .
به گفته پیتراکر «اکثر آنچه راجع به کارآفرینی می شنوید اشتباه است . کارآفرینی سحر و جادو نیست ، عجیب و غریب نیست ، استعداد ژنتیکی نیست بلکه یک رشته است مانند دیگر رشته های علمی که قابل آموزش و یادگیری است» [7] .

⁶ - David Brech

⁷ - Systematic Process

⁸ - Conscious

⁹ - Goal - driven

اهمیت آموزش کارآفرینی

برخی از صاحب نظران اعتقاد دارند علم کارآفرینی مبنی بر یک فعالیت و تفکر نو ارثی است و قابل یاددهی و یادگیری نخواهد بود. این نظریه که در دهه ی شصت و حتی هفتاد میلادی به شدت به آن توجه شد، تاثیر آموزش مهارت های کارآفرینی را برای توسعه ی این دانش کاملاً منتفی می دانست. ولی با تغییرات در فضای اقتصادی دنیا و شکل گیری نسل جدیدی از کارآفرینان نواندیش که با بهره گیری از دانش روز زمینه ی شکوفایی و پذیرش در بازارهای گوناگون را ایجاد کردند، باعث شد که رشد انفجار گونه ی فعالیت های کارآفرینی، رشد کمی کارآفرینان در صحنه ی اقتصاد و در پی آن نظریه ی توارثی بودن کارآفرینی جای خود را به کارآفرینی آموزشی بدهد.

روند رشد کارآفرینی و تاثیر آموزش های کارآفرینی در دهه ی هشتاد میلادی و به دنبال آن توسعه ی آموزش های تخصصی کارآفرینی در دهه نود نشان می دهد که آموزش کارآفرینی نه تنها باعث رشد کمی کارآفرینان شد بلکه موجب تحول در نسل های کارآفرینی و ارتقاء سطح مهارتهای کارآفرینی به ویژه در طراحی راهبردهای کسب و کار و مدیریت بنگاه داری با توجه به تغییرات سریع در حوزه ی اختیاری می شد [8].

اهداف آموزش کارآفرینی

در گذشته، افسانه ای شایع بود که کارآفرینان دارای ویژگی ذاتی هستند و این ویژگی ها که همراه با آنان متولد می شود شامل: ابتکار، روحیه ی تهاجمی، تحرک، تمایل در به کارگیری ریسک، توان تحلیلی و مهارت در روابط انسانی است. بنابراین، فرض اساسی افسانه این بود که کارآفرینان از طریق آموزش، پرورش نمی یابند. اما امروزه، کارآفرینی به عنوان یک رشته ی علمی مورد شناسایی قرار گرفته و فروپاشی این افسانه قدیمی را به دنبال داشته است. رشته علمی کارآفرینی همانند تمامی رشته های دیگر، دارای مدل ها، فرایندها و فضایی است که باید دانش مربوط به آنها کسب شود [9].

توانایی یادگیری کارآفرینی یا تیم کارآفرینانه مرکز ثقل فرایند رشد کسب و کارهای کوچک است. برای تسهیل رشد این شرکت ها، کارآفرینان باید از تصمیم ها، تجربه ها، اشتباهات و شبکه هایی که در آن عضویت دارند، بیاموزند. «دیوید دیکنز» و «مارک فریل» با استفاده از مورد کاوی های صورت گرفته، نشان می دهند که کارآفرینی و فرآیند رشد کسب و کارهای آن ضرورتاً غیرخطی و منقطع است و فرایندی است که شاخصه ی مهم آن، رویدادهای یادگیری حیاتی و مهم است. توانایی کارآفرینان برای بهینه سازی دانش به عنوان برون داد تجربه کردن این رویدادهای یادگیری، در تضمین موفقیت کسب و کارهای آن ها تعیین کننده خواهد بود.

«گاروان» و «وسینید» اهداف برنامه های آموزشی کارآفرینی را در قالب موارد زیر بیان می کنند:

- 1- شناسایی و آماده سازی کارآفرینان بالقوه برای شروع یا توسعه ی دانش و فناوری در کسب و کارهای مخاطره آمیز؛
- 2- توانمندسازی مخاطبین برای تنظیم برنامه های کسب و کار؛
- 3- تمرکز بر موضوعاتی که برای اجرای پروژه های کارآفرینانه همچون تحقیق بازار و تحلیل رقبای، تامین مالی کسب و کار و موضوعات مالیاتی و قانونی، حیاتی هستند؛
- 4- بهبود و توسعه ی رفتارهای مستقلانه، ریسک پذیری و تقبل مسوولیت ها؛
- 5- توانمندسازی مخاطبین به گونه ای که در پایان دوره ی آموزشی بتوانند اقدام به تاسیس کسب و کار مخاطره آمیز دانش محور با فناوری سطح بالا کنند [10].

به طور کلی در آموزش رشته ی کارآفرینی اهداف متعددی مورد نظر است که برخی از مهم ترین این اهداف عبارتند از:

- ü کسب دانش مربوط به کارآفرینی
- ü کسب مهارت در استفاده از فنون تحلیل فرصت های اقتصادی و ترکیب برنامه های عملیاتی
- ü شناسایی و تحریک استعدادها و مهارت های کارآفرینانه
- ü القای مخاطره پذیری با استفاده از فنون تحلیلی
- ü ایجاد همدلی و حمایت برای جنبه های منحصر به فرد کارآفرینی [11].

ارزش آموزش کارآفرینی

مهم ترین موضوع مرتبط با آموزش کارآفرینی این است که آیا کارآفرینی آموختنی است. «وسپر»¹⁰ با انجام مطالعه ی پیمایشی در میان استادان دانشگاهی آمریکا دریافت که 93 درصد پاسخگویان معتقدند که کارآفرینی قابل آموزش دادن است.

«هیل»¹¹ در پژوهش میدانی خود در 15 دانشگاه که مشغول آموزش کارآفرینی بودند، به این نتیجه رسید که این دوره های آموزشی باعث افزایش آگاهی و درک فرایند آغاز به کار و مدیریت کسب و کارهای جدید شده است.

«فلمنینگ»¹² در پژوهشی که به بررسی اثربخشی دوره های آموزش کارآفرینی پرداخت، دریافت که این آموزش ها منجر به افزایش آگاهی و همچنین تسهیل فرایند کارآفرینانه در فراگیران شده است [12].

کارآفرینان نه تنها می توانند از اشتباهات و مرییان غیررسمی خود بیاموزند، بلکه از طریق مطالعه و تربیت رسمی، مستعد یادگیری هستند. کتاب ها و دوره هایی در مورد شکل دهی کسب و کار جدید با سرعت زیاد در حال افزایش هستند. علاوه بر کتاب ها و دوره ها، مجموعه جدیدی از برنامه های آموزشی برای پرکردن شکاف اطلاعاتی و دانشی برای کارآفرینانی طراحی شده که هم اکنون در حال پی گیری کسب و کارشان هستند.

برنامه های مبتنی بر آموزش بر مبنای این فرض عمل می کنند که اگر فقط ما وسایل مناسب و موثر برای مرتبط کردن منابع برگرفته از دانشگاه ها، مدارس فنی و دانشکده ها را به جامعه ی کسب و کار جدید پیدا کنیم، آن وقت ما واقعا قادر به تقویت ابتکارات صنعتی هستیم.

تجربه دانشگاه کالگری نشان می دهد که سرمایه گذاری کوچکی (تقریباً 75000 دلار) در آموزش کارآفرینان کسب و کارهای کوچک منجر به ایجاد ارزش افزوده فراوانی معادل 1750000 دلار شده و علاوه بر آن تاثیر زیادی در ایجاد فرصت استخدام و تسهیل ایجاد سرمایه داشته است [13].

پژوهش گران مختلفی همچون: «کوران»¹³ و «ستنورث»¹⁴ (1998)، «گیب» (1987)¹⁵، «بلاک»¹⁶ و «استامف»¹⁷ (1992)، «کاکس»¹⁸ (1996) و «استوری»¹⁹ (2000) به ارزیابی برخی دوره های آموزشی کارآفرینی پرداخته اند و نتایج مطالعات آن ها نشان می دهد که برنامه های آموزشی کارآفرینی دارای نتایج مثبت بوده است [14].

¹⁰ - Vesper

¹¹ - Hill

¹² - Fleming

¹³ - Curran

ویژگی های کارآفرینان

کارآفرین بودن یعنی درهم آمیختن ویژگی های شخصی ابزار مالی و منابع موجود در محیط کار. بسیاری از ویژگی های شخصی کارآفرینی را می توان پرورش داد. کارآفرین بودن در کشف فرصت ها و جمع آوری منابع لازم.

تا به حال ویژگی زیادی در خصوص کارآفرینان بیان شده است. همه ی کارآفرینان در صفات فردی یکسان نیستند؛ اما ویژگی های عمومی در آن ها وجود دارد که عبارتند از:

- خلاقیت و نوآوری
- هدف گرایی
- ریسک پذیری
- فرصت گرایی و فرصت شناسی
- آینده نگری و دور اندیشی
- انعطاف پذیری
- اعتماد به نفس و خودباوری
- نتیجه گرایی
- پشتکار زیاد

مزایا و منافع کارآفرینی

ü کارآفرینی عامل ترغیب و تشویق سرمایه گذاری است

ü کارآفرینی عامل تحرک و تشویق حس رقابت است

ü کارآفرینی عامل تغییر و نوآوری است

ü کارآفرینی باعث ایجاد اشتغال می شود

ü کارآفرینی کیفیت زندگی را بهبود می بخشد

ü کارآفرینی موجب توزیع مناسب درآمد می شود

بنابرمنافع مذکور، امروزه در تمام سرمایه گذاری های دنیا سعی بر این است که مغزهای متفکر صنعتی را شناسایی . جذب کنند، به دلیل اینکه دنیای امروز، جهان علم و تکنولوژی است و ارزش اصلی تولید در مغز انسان ها نهفته است [15].

تعریف کسب و کار کوچک ومتوسط

چنانکه در جدول (1) نشان داده می شود، معیار تعریف همه جانبه شرکت های کوچک ومتوسط در کشورهای مختلف متفاوت است. در ایران تعداد افراد شاغل در کسب و کارهای کوچک کمتر از 50 نفر هستند. در کسب و کارهای متوسط تعداد افراد شاغل بین 50 تا 500

^{۱۴} - Stanworth

^{۱۵} - Gibb

^{۱۶} - Blok

^{۱۷} - Stump

^{۱۸} - Cox

^{۱۹} - Storey

می باشند و کسب و کارهای بیش از 500 نفر، کسب و کارهای بزرگ محسوب می شوند: مغازه های شخصی ، کسب و کارهای خانگی، اینترنتی و خانوادگی جزو کسب و کارهای کوچک هستند. فروشگاه های زنجیره ای جزو کسب و کارهای متوسط و بانکها و شرکت ایران خودرو، کسب و کارهای بزرگ محسوب می شوند[16].

جدول (1): تعریف شرکتهای کوچک و متوسط و معیارهای آن در کشورهای مختلف

کشور	تعریف شرکتهای کوچک و متوسط	معیار تعریف
چین	تعداد کارکنان کمتر از 100 نفر	تعداد کارکنان
اندونزی	تعداد کارکنان کمتر از 100 نفر	تعداد کارکنان
ژاپن	تعداد کارکنان کمتر از 200 نفر یا سرمایه کمتر از 10 میلیون ین	تعداد کارکنان و ارزش دارایی ها
کره	تعداد کارکنان کمتر از 200 نفر در بنگاه های تولیدی و تعداد کارکنان کمتر از 40 نفر در بنگاه های خدماتی	تعداد کارکنان
مالزی	میزان گردش مالی سالانه کمتر از 150 میلیون واحد مالی مالزی و تعداد کارکنان کمتر از 100 نفر	تعداد کارکنان و گردش مالی
فیلیپین	تعداد کارکنان کمتر از 100 نفر و میزان دارایی کمتر از 20 میلیون واحد مالی	تعداد کارکنان و میزان دارایی
سنگاپور	در بنگاه های تولیدی ارزش دارایی های ثابت کمتر از 14 میلیون دلار سنگاپور و در بنگاه های خدماتی تعداد کارکنان کمتر از 100 نفر	تعداد کارکنان و میزان دارایی
چین تایپه	در بنگاه های تولیدی سرمایه پرداخت شده کمتر از 20 میلیون و مجموع دارایی ها کمتر از 120 میلیون و در موسسات تجاری و خدماتی فروش کمتر از 20 میلیون	سرمایه پرداخت شده ، دارایی ها و فروش
تایلند	تعداد کارکنان کمتر از 100 نفر در صنایع کاربر و در صنایع سرمایه بر، سرمایه کمتر از 100 میلیون	تعداد کارکنان و سرمایه
آلمان	تعداد کارکنان آنها کمتر از 500 نفر باشد. آن دسته از بنگاه ها که تعداد کارکنان آنها حداکثر 10 نفر باشد، بنگاه کوچک و از 10 نفر تا 50 نفر بنگاه متوسط به حساب می آیند. بنگاه هایی که گردش مالی آنها کمتر از 50 میلیون مارک در سال باشد بنگاه متوسط و بنگاههایی که گردش مالی آنها کمتر از 500 هزار مارک باشد، بنگاه کوچک به حساب می آیند.	تعداد کارکنان و گردش مالی
اتریش	بنگاههایی که تعداد کارکنان آن کمتر از 50 نفر باشد، بنگاه کوچک و بنگاههایی با کارکنان بین 50 تا 250 نفر بنگاه متوسط محسوب می گردند. بنگاههایی که گردش مالی سالیانه آنها کمتر از 20 میلیون یورو باشد، SMES شناخته می شوند.	تعداد کارکنان و گردش مالی
کانادا	یک بنگاه تولید کالا یا کمتر از یکصد نفر کوچک تلقی می شود، حال آنکه برای بنگاههای خدماتی نقطه تمایز کمتر از 50 نفر است. بیشتر از معیار فوق تا 500 نفر بنگاه متوسط تلقی می شود.	تعداد کارکنان

چرخه حیات کسب و کارهای کارآفرینانه

صاحب نظران مختلف، مراحل ایجاد و توسعه ی کسب و کارهای کوچک را در قالب های متعددی تقسیم بندی کرده اند. به طور سنتی چرخه زندگی این نوع کسب و کارها را می توان در قالب پنج مرحله بررسی کرد.

(1) **مرحله ایجاد کسب و کار**²⁰. مرحله اول شامل فعالیتهای مرتبط با شکل گیری اولیه ی کسب و کار است. در این مرحله، فرایند کارآفرینانه ایجاد شده و خلاقیت مورد نیاز است. برای انباشت و کسب منابع مالی و غیر مالی، خلاقیت، ارزیابی و شبکه سازی نیاز است. فلسفه ی کلی ماموریت و جهت کسب و کار در قالب راهبرد کارآفرینانه ی در این مرحله مشخص می شود.

(2) **مرحله ی شروع کسب و کار**²¹. در این مرحله فعالیت های لازم برای ایجاد برنامه ی رسمی کسب و کار، جستجوی سرمایه، انجام فعالیتهای بازاریابی و ایجاد تیم کارآفرینانه ی موثر انجام می شود.

(3) **مرحله رشد**²². این مرحله نیازمند تغییرات مهمی در راهبرد کارآفرینانه است. چرا که رقبا و سایر نیروهای بازار مشغول تغییر و تحول در راهبردهای خود هستند و چالش های جدیدی پیش روی کسب و کارها قرار می گیرد. در این مرحله، رشد و انتقال از رهبری انفرادی کارآفرینانه به رهبری تیم گرای مدیریتی مطرح است.

(4) **مرحله ی تثبیت کسب و کار**²³. این مرحله هم نتیجه ی شرایط بازار و هم تلاش های کارآفرینان است. در طول این مرحله رقابت شرکت ها و بی تفاوتی مشتریان نسبت به کالاهای و خدمات کارآفرینان افزایش یافته و بازار اشباع می شود؛ علاوه بر آن میزان فروش کسب و کار حالت ثابتی به خود می گیرد و شرکت باید برای سه تا پنج سال آینده ی خود برنامه ریزی کند. نوآوری برای موفقیت آینده ی کسب و کار حیاتی است.

(5) **مرحله نوآوری یا افول**²⁴: شرکت هایی که به نوآوری توجه نمی کنند، سرنوشتی جز نابودی نخواهند داشت. شرکت هایی که از نظر مالی موفقیت داشته اند، اغلب تلاش می کنند تا شرکت های نوآورانه ی دیگر را صاحب شوند و بدین طریق از رشد خود اطمینان حاصل کنند. همچنین تعدادی از شرکت ها تولید محصولات یا خدمات جدیدی را دنبال می کنند. تمامی مراحل چرخه ی زندگی کسب و کارهای کارآفرینانه از دیدگاه راهبردی حائز اهمیت بوده و هر کدام از این مراحل به راهبردهای متفاوتی نیازمند هستند [17].

سرمایه ی انسانی کارآفرینی و عملکرد کسب و کارهای کوچک و متوسط

« آیا شرکت هایی که دارای انگیزه های کارآفرینی قوی تر هستند، عملکرد بهتری دارند؟ » پاسخ این پرسش عموماً « مثبت » است، البته استثناهایی نیز وجود دارند. محققانی مانند میلر و فرایزن (1983)، زهرا و کاوین (1995) روابط مهمی را میان شدت کارآفرینی و شاخصه های مختلف عملکرد شرکت دریافته اند. نمونه های چنین شاخصه هایی عبارتند از سود، نسبت درآمد به فروش، نرخ رشد درآمد، دارایی

²⁰ - Prestart – up phase

²¹ - Start – up phase

²² - Growth phase

²³ - Business Stabilization

²⁴ - Innovation or Decline

ها، اشتغال و معیار ترکیبی شاخص های مالی و غیرمالی. بنگاه هایی دارای عملکرد بهتر هستند که گرایش کارآفرینی قوی تری را نسبت به همتایان خود در همان صنعت نشان دهند [18].

نقش دانش به ویژه یادگیری و تلاش برای یافتن دانش جدید، عناصر مهم درک ایجاد کسب و کارهای کارآفرینانه هستند. هدف کلیدی کسب و کارهای موفق، ایجاد دانشی جدید برای ساختن و حفظ یک مزیت رقابتی است [19].

برای ایجاد کسب و کارهای جدید، به مهارت ها و دانش منحصر به فردی نیاز است و سرمایه ی انسانی مهم ترین نقش را ایفا می کند. بر مبنای معیارهای رایج، تحصیل، آموزش و تجربه ی کاری مهم هستند اما آیا این موارد مهم ترین نوع دانش و مهارت هایی هستند که کارآفرین باید بدان ها پردازد؟ به علاوه، آیا سازمان ها خواهان مجموعه ای متفاوت از مهارت ها برای توسعه ی کسب و کارهای کارآفرینانه ی خود هستند؟

ایگون و اوئن²⁵ (1998) دو نوع سرمایه ی انسانی را تحت عنوان: سرمایه انسانی حرفه ای و سرمایه انسانی کارآفرینی مشخص و نقش آنها را در توسعه اقتصادی بیان کردند. سرمایه ی انسانی حرفه ای به یادگیری مبتنی بر تحصیلات مرسوم یا تجربیات مدیریتی اطلاق می شود، در حالی که سرمایه ی انسانی کارآفرینی مشخصا به تجربه ی کارآفرینی اطلاق می شود. مدل آنها حکایت از آن دارد که هر دو نوع سرمایه ی انسانی برای توسعه ی اقتصادی الزامی هستند.

سرمایه انسانی کارآفرینی با مفهوم گسترده تری از سرمایه ی انسانی ارتباط دارد. مشخصا، سرمایه ی انسانی کارآفرینی، مجموعه ای از دانش و مهارتهایی است که افراد برای ایجاد و بهره برداری از فرصت های بازار با خود همراه می آورند.

از آنجا که براساس تعریف، سرمایه ی انسانی برای ارتقای توانمندی های مولد افراد و بنگاه ها ارزشمند است، تعجب آور نیست که دریابیم این امر با موفقیت کسب و کارهای جدید ارتباط دارد. در این راستا، لازم است تا ببینیم چگونه سرمایه ی انسانی مورد نیاز در حوزه ی کارآفرینی با سایر حوزه ها فرق دارد. سه نکته ی مهم در شناسایی سرمایه ی انسانی کارآفرینی به عنوان یک مفهوم مجزا مورد توجه است: (1) برای موفقیت کسب و کارهای جدید، به چه دانش و مهارت هایی نیاز است؟ (2) چگونه افراد می توانند درباره سرمایه ی انسانی کارآفرینی سرمایه گذاری کنند؟ (3) چگونه سرمایه ی انسانی کارآفرینی با سرمایه ی اجتماعی متفاوت است؟

تیم ژیمنو (1997) موضوع را به صورت تجربی آزمودند و برای این کار از پیمایش بیش از 1500 کارآفرین استفاده کردند. آنها دریافتند که سرمایه انسانی بر عملکرد اقتصادی یک بنگاه تاثیر گذار است. مهم ترین معیارهای سرمایه ی انسانی عبارتند از: تحصیلات، تجربه ی مدیریتی، تجربه نظارتی، تجربه در یک کسب و کار مشابه و تجربه در مشاغل قبلی، که همگی شکل های عمومی سرمایه ی انسانی حرفه ای هستند. این بدان معنا است که آن ها برای افزایش بهره وری در اکثر محیط های کسب و کار شناخته شده هستند و خاص یک محیط کارآفرینانه نیستند. این امر منطبق با یافته ی لرنر و هابر²⁶ (2001) در باره است که مهارت های مدیریتی رابطه ای بسیار قوی با عملکرد یک کسب و کار جدید دارند [20].

شین و ونکتارامان (2000) معتقدند که کارآفرینی فرایندی است که به کمک آن فرصت هایی برای خلق محصولات و خدمات آتی کشف، ارزیابی و بهره برداری می شوند. به عبارت دیگر، این فرایندی است که به کمک آن، سازمان ها و افراد دانش جدید خود را به فرصت های جدیدی در قالب محصولات و خدمات جدید تبدیل می کنند. مدیریت منابع انسانی راهبردی، به عنوان سیستمی از روش ها

²⁵ - Iyigun & Owen

²⁶ - Lerner & Haber

وسایست های سازمانی مورد استفاده برای مدیریت کارکنان به صورتی که به عملکرد سازمانی بالاتر بینجامد، تعریف می شود . به علاوه بررسی های لادو²⁷ و ویلسون (1994)؛ رایت ، دانفورد و اسنل (2001) حکایت از آن دارد که روش های منابع انسانی به خودی خود یک مزیت رقابتی را باعث خلق چنین مزایایی می شوند، تقویت می شود. روش های منابع انسانی زمانی به عملکرد بنگاه منجر می شوند که با هم تلفیق شوند تا بتوان توانایی های کارکنان را که به مزیت رقابتی می انجامند، خلق و حمایت کرد. بنابراین، بهترین تعریف از راهبرد منابع انسانی کارآفرینی چنین است: مجموعه یا مجموعه هایی از روش های منابع انسانی که احتمال تبدیل دانش جدید به محصولات یا خدمات جدید را افزایش می دهند[21].

محتوای برنامه های آموزش کارآفرینی در کسب و کارهای کوچک و متوسط

کارآفرینان نیازمند مهارتهای متفاوتی هستند تا بتوانند در ارتقای ابتکارات ایجاد کسب و کار سازمانی به موفقیت برسند. آن ها باید آینده ی سازمان و تغییراتی را که احتمالا در توانایی های بنگاه برای توجیه و تایید ایجاد کسب و کار سازمانی رخ می دهند، پیش بینی کنند. این توانایی نیازمند درک راهبرد، بازارها و دیگر توانمندی های بنگاه است. کارآفرینان باید درک کنند که چگونه ابتکارات مرتبط با کسب و کار می توانند برواحدهای مختلف سازمانی به شکلی کاملا متفاوت تاثیر بگذارند و چگونه حول این موضوعات کار می کنند[22]. آموزش و پرورش در بهبود و توسعه ی مهارت های مدیریتی ضروری برای کسب و کارهای کوچک نقش اساسی دارد. مهارت هایی که شانس موفقیت کارآفرینانه را افزایش می دهد .

عوامل حیاتی در ارتقای شایستگی و توانایی های کارآفرینان کسب و کارهای کوچک عبارتند از: توانایی شبکه سازی در مراحل اولیه، توانایی اشاعه ی تجارب و فرصت ها، توانایی انعکاس راهبرد گذشته، توانایی تشخیص اشتباهات، توانایی دسترسی به منابع، توانایی جذب اعضای بیرونی به عنوان بخشی از تیم کارآفرینانه[23].

«گاراون» و «اوسینید» با بررسی برنامه های آموزشی کارآفرینی، محتوای آن را در قالب سه محور کلی مفهوم سازی نمودند:

- 1) برنامه های مرحله ی شکل گیری کسب و کارها، برکسب دانش در حوزه هایی همچون اطلاعات دانشی و زمینه ای در دنیای کسب و کار، ماهیت کارآفرینی، ویژگی های تیم های اثر بخش و ماهیت تعاملات و فعالیت های کسب و کار تاکید می شود؛
 - 2) برنامه های مرحله ی توسعه ی کسب و کار بر مهارت ها و نگرش ها تاکید دارد، موضوعات محتوایی همچون برنامه ریزی کسب و کار، انتخاب بازار، برنامه ریزی مالی، شناسایی محصول و دریافت هدایای مالی؛
 - 3) برنامه های مرحله ی اجرای کسب و کار بر دانش ها و نگرش های کلی متمرکز است. برنامه هایی همچون برنامه ریزی مالی، مدیریت رشد کسب و کار، کارکردها و نگرش های مدیریت و تبادل اطلاعات از کارآفرینان به مدیران .
- «بکارد»²⁸ و «تولوز»²⁹ براین باورند که دانش کارآفرینی را می توان در قالب سه دسته ی کلی گروه بندی کرد .

- 1) گرایش و آگاهی؛
- 2) ایجاد کسب و کارهای مخاطره پذیر جدید؛
- 3) مدیریت کسب و کارهای مخاطره آمیز (بقا و رشد کسب و کار) [24].

²⁷ - Lado

²⁸ - Bechard

²⁹ - Toulouse

چالش های آموزش کارآفرینی

آموزش کارآفرینی و تحقیقات مربوط به آن، هم اکنون با چالش های متعددی مواجه شده است و برخی از این چالش ها توسط بلاک³⁰ و استامپ³¹ ارایه شده است.

ü چالش در ایجاد متدلوژی های تحقیق برای اندازه گیری اثر بخشی کارآفرینی ؛

ü چالش در محتوا و شیوه های آموزش کارآفرینی ؛

ü چالش در کیفیت مدرسان کارآفرینی؛

ü چالش در پذیرش آموزش کارآفرینی در دانشکده ها نسبت به کسب و کار؛

ü چالش در ایجاد یک پیکره ی عمومی (مشترک) در زمینه های دانشی مختلف ؛

ü چالش در اثر بخشی روش های آموزشی ؛

ü چالش در نیازهای یادگیری کارآفرینانی که در حال کار هستند، متناسب با دوره ی زندگی کسب و کاری که هم اکنون در آن به سر می برند .

ü « گاراوان» و «اوسینید» نیز بر این باورند که سه محور اصلی در فعالیت آموزشی کارآفرینان عبارتند از: دانش، مهارت ها و نگرش ها. در بیشتر آموزش های رسمی کارآفرینی به طور همه جانبه و تحلیلی به موضوع « دانش» پرداخته می شود. ولی چالش اصلی این است که «مهارت ها» به صورت کلی و ناکافی مورد توجه قرار می گیرد و موضوع «نگرش ها» نیز اغلب نادیده گرفته می شود[25].

نتایج آموزش کارآفرینی

از جمله نتایجی که آموزش کارآفرینی به دنبال دارد می توان به موارد زیر اشاره کرد:

بهبود اشتغال، بهبود کیفیت زندگی، تولید رفاه و ثروت و سرمایه، نوآوری و انعطاف محیط، تحرک و تشویق حس رقابت، ترغیب و تشویق سرمایه گذاری در تولید، شناخت و ایجاد و گسترش بازارهای جدید، کشف منابع جدید و استفاده اثر بخش از آن ها، رفع خلل و شکاف ها و تنگنایهای بازار و اجتماع، توزیع مناسب درآمد و کاهش اضطراب های اجتماعی .

نتیجه گیری

آموزش کارآفرینی می تواند یکی از موثرترین شیوه ها برای تسهیل انتقال جمعیت فارغ التحصیلان به بازار کار باشد. مطالعات در این باره نشان داده است که چنین آموزش هایی توانسته است افراد را مسوولیت پذیرتر به بار آورد و آنها را تبدیل به کارآفرین یا متفکران حوزه ی کارآفرینی کند و به طور موفقیت آمیزی در چالش های کسب و کار، موفق و خطرپذیر کند. در نتیجه نرخ بیکاری و شکست کسب و کارها کمتر شده است .

شرکت های کوچک و متوسط از طریق کارآفرینی ایجاد فرصت های شغلی و افزایش درآمد بر اقتصاد جهانی تاثیرگذار هستند. و همچنین راحت تر می توانند خود را با تغییرات پر شتاب محیطی منطبق کرده و نسبت به عوامل اقتصادی و سیاسی سریعتر واکنش نشان دهند.

³⁰ - Block

³¹ - Stumpf

بنابراین، تحولات اخیر و بویژه فشارهای جمعیتی، نوآوریهای لحظه به لحظه، پیچیده تر شدن فرایندهای مدیریتی و تصمیم گیری، نیاز به تصمیم گیریهای آتی و ضروری و تجارب حاصل از فعالیتهای بنگاه های کوچک و متوسط اهمیت این بنگاه ها را نمایان ساخته است، و در این شرایط، ایجاد فرصتهای رشد برای صنایع کوچک و متوسط، ممکن الحصول و راحت تر از توسعه صنایع بزرگ است. در کشور ما، یکی از راهبردهای موثر در مواجهه با چالش های کسب و کار استفاده از سرمایه های انسانی، ارتقای بهره وری و توانمندسازی بنگاههای کسب و کار در کشور است. از این رو، توجه و روی آوردن به رشد و گسترش صنایع کوچک و متوسط، زود بازده و کارآفرین به عنوان یکی از راههای توسعه اقتصادی همواره مورد توجه بوده است. نیاز به سرمایه اندک، بازده بالا و انعطاف پذیری توجیه اقتصادی صنایع کوچک و متوسط را بیش از پیش نمایان می کند. از این رو در حالی که کشور ما، بر لزوم آموزش کارآفرینی و توسعه صنایع پایین دستی به عنوان تنها راه استراتژیک کارآفرینی در کنار ایجاد ارزش افزوده تاکید دارد، می توان اهمیت آموزش کارآفرینی را در گسترش بنگاه های اقتصادی کوچک و متوسط به روشنی دریافت.

منابع :

۱- Chrisman, James (۲۰۰۶). Entrepreneurship. In Michael Hitt & Duane Ireland, Entrepreneurship , Victoria : Blackwell Publishing, pp. ۱۲۲- ۱۲۰.

۲- Chrisman, James & Kellermanns Frans (۲۰۰۶). Entrepreneurship. In Michael Hitt & Duane Ireland, Entrepreneurship , Victoria : Blackwell Publishing, pp. ۶۱- ۶۳.

۳- Miller, Danny (۲۰۰۶). Entrepreneurial Archetypes , in Michael Hitt & Duane Ireland, Entrepreneurship , Victoria : Blackwell Publishing, pp. ۶۶-۶۹.

4- احمدپور داریانی، محمود، 1386، کارآفرینی؛ تعاریف، نظریات و الگوها، تهران: نشر شرکت پردیس، ص 175.

5- ذبیحی، محمدرضا، مقدسی، علی رضا، 1385، کارآفرینی از تئوری تا عمل، مشهد: انتشارات جهان فردا، ص 160.

6- سعیدی مهرآباد، محمد، مهتدی، محمد مهدی، 1387. "تاثیر آموزش کارآفرینی بر توسعه رفتارهای کارآفرینانه مطالعه موردی آموزش های کارآفرینی وزارت کار و امور اجتماعی"، مجله توسعه کارآفرینی، سال اول، شماره دوم، ص 73- 57.

7- حسینی خواه، علی رضا، سلیمی، جمال، رستگار، احمد، 1385. "آیا می توان کارآفرینی را آموزش داد؟" مجموعه مقالات اولین همایش ملی مدیریت کارآفرینی تهران، ص 6.

8- طالبی، کامبیز، زارع یکتا، محمد رضا، 1387. "آموزش کارآفرینی دانشگاهی و نقش آن در ایجاد و توسعه شرکت های کوچک و متوسط دانش بنیان"، مجله توسعه کارآفرینی، سال اول، شماره اول، ص 131- 111.

9- Hodgetts, Richard and Kuratko Donald (۲۰۰۱). Effective Small Business Management, Philadelphia : Harcourt College Publishers, p. ۱۰۰- p. ۱۵۰.

۱۰- Garavan, Thomas & O'Kinneide, Barra (۱۹۹۴). "Entrepreneurship Education and Training Programmes : A Review and Valuation (part ۲)". Journal of European Industrial Training, Vol. ۱۸ No. ۱۱, pp. ۱۳- ۲۱.

۱۱- Sexton, Donald and Kasarda John (۱۹۹۲). Entrepreneurship, PWS – Kent Publishing Co.p.۳۱.

۱۲- Hynes, Briga (۱۹۹۶). "Entrepreneurship Education and Training: introducing entrepreneurship into non- business disciplines". Journal of European Industrial Training, Vol. ۲۰ No. ۸, pp. ۱۰- ۱۷.

۱۳- Graham, J., Long, W. and McMullan (۱۹۸۹). Assessing Economic Value Added by University Based New Venture Outreach Programs. pp. ۵۰۳- ۵۱۹.

۱۴- Henry, C., Hill, F. & Leitch, C. (۲۰۰۵). Entrepreneurship Education and Training : can entrepreneurship be taught? Part I Education + Training Vol. ۴۷, No. ۲, pp. ۹۸- ۱۱۱.

15- محمودی، فاطمه، 1387. "کارآفرینی و توسعه آن در ایران"، مجله کارآفرینی انجمن پردیس قم دانشگاه تهران، سال اول، شماره 1، ص 45-46.

16- امین بیدختی، علی اکبر، 1388. "نقش بنگاه های کوچک و متوسط صنعتی در خلق فرصت های کارآفرینانه"، نشریه کاوش های مدیریت بازرگانی، سال اول، شماره دوم، ص 171-190.

17- مقیمی، سید محمد، احمدپورداریانی، محمود، 1387. "آموزش کارآفرینی در کسب و کارهای کوچک و متوسط ایران: نیازها و راهکارها"، مجله توسعه کارآفرینی، سال اول، شماره اول، ص 245-207.

۱۸- Morris, Morris (۲۰۰۶), Entrepreneurial Intensity. In Michael Hitt & Duane Ireland, Entrepreneurship, Victoria : Blackwell Publishing, pp. ۹۱-۹۵.

۱۹- Begner, William (۲۰۰۶). Corporate Ventures and Knowledge. In Michael Hitt & Duane Ireland, Entrepreneurship, Victoria : Blackwell Publishing, pp. ۴۵- ۴۸.

۲۰- Coff, Russell (۲۰۰۶). Entrepreneurial resources Capital. In Michael Hitt & Duane Ireland, Entrepreneurship, Victoria : Blackwell Publishing, pp. ۸۲- ۸۴.

21- Collins, C., Allen, M., & Snell, S. (۲۰۰۶).). Entrepreneurial resources Strategy. . In Michael Hitt & Duane Ireland, Entrepreneurship, Victoria : Blackwell Publishing, pp. ۸۵- ۸۷.

۲۲- Zahra, Shaker (۲۰۰۶). Chmpioning Corporate Venturing. In Michael Hitt & Duane Ireland, Entrepreneurship, Victoria : Blackwell Publishing, pp. ۲۸-۳۰.

۲۳– Deakins, David, and Freel, Mark (۱۹۹۸), Entrepreneurial learning and the growth process in SMEs, The Learning Organization, Volume ۵, Number ۳, pp. ۱۴۴- ۱۵۵.

۲۴– Ibrahim, A.B. Soufani K. (۲۰۰۲). Entrepreneurship Education and Training in Canada : A Critical assessment? Part I Education + Training Vol. ۴۴, No. ۸/۹, pp. ۴۲۱- ۴۳۰.

25 – Garavan, Thomas & O'Kinneide, Barra (۱۹۹۴). “ Entrepreneurship Education and Training Programmes : A Review and Valuation (part ۱)”. Journal of European Industrial Training, Vol. ۱۸ No. ۱۱, pp. ۳- ۱۲.