



چکیده

امروزه توسعه فعالیت‌های اقتصادی و کارآفرینی راهبردی اثربخش برای توسعه اقتصادی و اجتماعی کشورها شناخته می‌شود. این امر به معنای فرایند کشف و بهره‌برداری از فرصت‌ها به منظور ارزش آفرینی در حوزه‌های مختلف اقتصادی و اجتماعی تلقی شده است، لذا برای حضور فعال‌تر در بازارهای جهانی، مقابله با رقبا، اشتغال‌زایی پایدار، توسعه عدالت، کاهش فقر و حل مشکلات بخش‌های عمومی و خصوصی نقش شایسته‌ای دارد. بی‌شک توسعه فعالیت‌های اقتصادی، که اجرایی‌ترین و عملی‌ترین استراتژی برون رفت از بن‌بست‌ها و مشکلات اقتصادی و اجتماعی است نیازمند شناسایی و رفع موانع آن است. ظرفیت‌سازی برای توسعه فعالیت‌های اقتصادی از یک سو مستلزم ارائه آموزش‌ها و مهارت‌های کارآفرینی با رویکرد بازار محور و براساس نیازهای جامعه در همه سطوح آموزشی است و از سوی دیگر، به‌منظور توسعه فعالیت‌های تولیدی و خدماتی به شناخت و رفع موانع در ایجاد زمینه‌های مناسب نیاز دارد.

نتایج به دست آمده بیانگر آن است که فضای کسب و کار در ایران مطلوب نیست و حاکی از دخالت دولت در بازار، وجود مقررات دست و پا گیر، وجود دستگاه‌های نظارتی موازی و متعدد و خطرپذیری بالای فعالیت‌های اقتصادی است. از این رو، دولت‌ها در رفع این چالش‌ها و موانع نقش کلیدی دارند. لذا توسعه فعالیت‌های اقتصادی در ایران نیازمند عزم ملی است. این موضوع، به‌عنوان یک مقوله فرابخشی، باید در همه ارگان‌ها، سازمان‌ها و نهادهای عمومی و دولتی مورد توجه قرار گیرد.

کلیدواژه‌ها: هنرجویان، کارآفرینی، کسب و کار

شیوه‌های حمایت از هنرجویان کارآفرین

غلامرضا عبدی

هنرآموز هنرستان شهید چمران، خمین

رشد آموزش فن و حرفه‌ها و مهارت‌ها

دوره نهم / شماره ۱ / پاییز ۱۳۹۲

● مقدمه

فرایند تغییر و تحول مستمر و پرشتاب از عمده‌ترین جریان‌های حاکم بر حیات بشری در عصر حاضر و از مهم‌ترین مشخصات آن به شمار می‌رود. در این خصوص فرایند کارآفرینی و خلاقیت، که اساس و بسترساز تغییر و تحول و دگرگونی است، نقش بسیار بنیادین و تعیین‌کننده‌ای ایفا می‌کند.

افراد، سازمان‌ها و جوامعی که نتوانند خود را با این تحولات پرشتاب همگام کنند دچار ایستایی، توقف و سکون می‌شوند. آنان بی‌شک در آینده حضور فعالی نخواهند داشت و سرانجام از بین خواهند رفت. در این میان افرادی هستند که در این دریای پرتلاطم و انقلاب‌های پی‌درپی، بر روی موج‌ها سوار می‌شوند و در زمانی که همگان بر هرج و مرج، نابسامانی، تناقض و نبود تعادل اذعان دارند، آن‌ها به دنبال فرصتی هستند تا بتوانند با ارائه محصول یا خدمت جدیدی به جامعه تعادل را برقرار کنند، اوضاع را سامان بخشند و ارزشی از خود بر جای گذارند. همین «افراد کارآفرین» اند که سبب می‌شوند سازمانی از سازمان دیگر پیشی بگیرد و کشوری از کشورهای دیگر پیشرفت بارزتری داشته باشد.

بسیاری از دانشمندان در پی آن بوده‌اند که وجه تمایز این افراد را، که محور توسعه اقتصادی فعالیت می‌کنند و «کارآفرین» خوانده می‌شوند، با دیگر افراد جامعه به دست آورند و همین امر علم «کارآفرینی» را که در آن رویکرد رفتاری و ویژگی‌های شخصی و جامعه‌شناختی افراد کارآفرین مورد بررسی قرار می‌گیرد، به وجود آورد.

● تعاریف کارآفرینی

در اروپا، واژه کارآفرین (Entrepreneur) اولین بار برای افرادی به کار برده شد که در مأموریت‌های نظامی، خود را به خطر می‌انداختند. بعدها این واژه به کسانی اطلاق شد که مخاطره یک فعالیت اقتصادی را می‌پذیرفتند و آن را سازماندهی، تقبل و اداره می‌کردند (واژه‌نامه دانشگاهی و بستر).

اصطلاح کارآفرینی در معنا و مفهوم فعلی را اولین بار «ژوزف شوومپتر» به کار برد. این اقتصاددان اثربشی الاصل ساکن آمریکا، که او را پدر علم کارآفرینی می‌نامند، بر این باور بود که رشد و توسعه اقتصادی در یک نظام، زمانی میسر خواهد شد که افرادی از بین آحاد جامعه با خطرپذیری، اقدام به نوآوری کنند و با این کار روش‌ها و راه‌حل‌های جدید جایگزین راهکارهای ناکارآمد و کهن قبلی شود (تخریب خلاق).

«پیتر دراگر» معتقد است کارآفرین کسی است که فعالیت اقتصادی کوچک و جدیدی را با سرمایه خود شروع می‌کند، ارزش‌ها را تغییر می‌دهد و ماهیت آن‌ها را دچار تحول می‌نماید. به عقیده دراگر کارآفرینی همانا به کار بردن مفاهیم و فنون مدیریتی، استانداردهای محصول، به کارگیری ابزارها و فرایندهای طراحی و بنا نهادن کار بر پایه آموزش و تحلیل کار انجام شده است. او کارآفرینی را، نه یک صفت خاص در شخصیت افراد، که یک رفتار، می‌انگارد.

«جفری تیمونز» کارآفرین را ایجاد کننده یک چیز ارزشمند از هیچ می‌داند. بنابراین کارآفرین کسی است که دارای قدرت درک بالاست و توان پیدا کردن خلأ و فرصت‌ها را دارد و می‌تواند در جامعه از طریق پرورش و تبدیل فکر خود به یک محصول جدید، اقدام به ارزش‌آفرینی از هیچ نماید.

«رابرت هیسریچ» فرایند کارآفرینی را خلق چیزی نو می‌داند که توأم با صرف وقت و تلاش بسیار و پذیرش خطرات مالی، روحی و اجتماعی برای به دست آوردن منابع مالی، رضایت شخصی و استقلال است. نتیجه این فرایند از فعالیت‌های منظمی حاصل می‌شود که خلاقیت و نوآوری را به نیازمندی‌ها و فرصت بازار پیوند می‌دهد.

«مک‌کله‌لند» تعریف گسترده‌تری از کارآفرینی دارد و فرایند کارآفرینی را، نه تنها فراتر از شغل و حرفه، بلکه یک شیوه زندگی تعبیر می‌کند، به طوری که از نظر او خلاقیت و نوآوری عشق به کار و تلاش مستمر، پویایی، مخاطره‌پذیری، آینده‌نگری، ارزش‌آفرینی، آرمان‌گرایی، فرصت‌گرایی، نیاز به پیشرفت و مثبت‌اندیشی، زیربنا و اساس زندگی کارآفرینانه تلقی می‌گردد.

در مجموع می‌توان گفت که کارآفرینی فرایندی است که به ایجاد رضایت‌مندی یا به تقاضای جدید منجر می‌شود.



کارآفرینی عبارت است از فرایند ایجاد ارزش از راه تشکیل مجموعهٔ منحصر به فردی از منابع به منظور بهره‌گیری از فرصت‌ها. به عبارت دیگر، فرایند کارآفرینی، فرایندی است که فرد کارآفرین با ایده‌های نو و خلاق و با شناسایی فرصت‌های جدید به معرفی محصول یا خدمت جدید یا بهبود ساختار تولید، که توأم با پذیرش مخاطرات مالی، روانی و اجتماعی و دریافت منابع مالی، رضایت‌مندی شخصی و استقلال است، مبادرت می‌ورزد.

انگیزه برای خلاقیت

در سه دههٔ گذشته، تحقیقات (هم در مآخذ روان‌شناسی و هم در کسب و کار) نشان می‌دهد که «انگیزه» تابعی از چند عامل موجود در محیط کار است، از جمله انتظاراتی که هنگام ارزیابی وجود دارد، بازخورد حاصل در عملکرد واقعی، پاداشی که انتظار آن وجود دارد، خودمختاری، و ماهیت خود کار. علاوه بر آن، هم در مطالعات علمی و هم در پژوهش‌های عملی نشان داده شده است که انگیزش انسان نسبت به کار را می‌توان به دو نوع متمایز طبقه‌بندی نمود: انگیزش درونی که از ارزش ذاتی کار برای فرد ناشی می‌شود (مانند ارزش علاقه‌ای که فرد بدان دارد) و انگیزش برونی که از علاقه برای به دست آوردن نتیجه‌ای ناشی می‌گردد که از خود کار جداست. با آن که این هر دو می‌توانند فرد را به انجام کار برانگیزند، ولی انگیزش‌های درونی و برونی می‌توانند بر احساسات فردی دربارهٔ کار، شائق بودن به انجام کار و عملکرد کار اثرات متفاوتی به جای گذارند.

دستی و همکارانش بر این باورند که افراد وقتی احساس می‌کنند که هم «خودانگیزه» و هم «شایسته» اند که حداقل قدری خودمختاری در کار خود داشته باشند؛ به عبارت دیگر، اگر خودشان «منشأ» کار خود باشند و نه «مهره» دیگران. اگر فرد بازخوردی به دست آورد که نشانهٔ پیشرفت در کارش باشد یا این بازخورد راه‌هایی نشان دهد که براساس آن بتواند بر شایستگی خود بیفزاید، در کار خود احساس شایستگی خواهد کرد، و این شرایط وقتی حاصل می‌شود که پیچیدگی کار با سطح مهارت فرد هماهنگ یا فقط قدری از آن بالاتر باشد.

پژوهشگران، هم‌چنین نتیجه گرفته‌اند که خودمختاری و لیاقت نمی‌تواند در جهت ایجاد انگیزه عمل کند مگر آن که فعالیت مورد نظر تا حدی جالب توجه باشد. چنین علاقه‌ای ممکن است از تنوع مهارت‌ها ناشی شود (مهارت‌های متنوعی برای انجام فعالیت لازم باشد)، فعالیت، شناسایی و تعریف شده باشد (فعالیت کلیتی باشد که به وضوح شناسایی و تعریف شده باشد) و به آن اهمیت دهند (فعالیتی که مفید و مهم تلقی شده است باشد).

یک نظریه پرداز روان‌شناسی چنین نظر می‌دهد که انگیزهٔ ذاتی بسیار قوی، از طریق علاقه و درگیری عمیق شخص در کار، هماهنگی کامل سطح، پیچیدگی کار و سطح مهارت فرد مشخص می‌شود، به نحوی که فرد به نوعی احساس ادغام در فعالیت را که انجام می‌دهد تجربه کند.

درون و برون

در پژوهش‌های دکتر آمابلی و همکارانش از انگیزه‌های درونی و برونی، تعاریفی ارائه شده است، که غالب مفاهیم پیشنهادی سایر نظریه‌پردازها را در بر می‌گیرد.

افراد، وقتی در کارشان لذت، علاقه، رضایت، کنجکاوی، خودبیانگری و چالش شخصی ببابند، به نحوی درونی برانگیزخته می‌شوند، هم‌چنین، وقتی برای به دست آوردن هدفی که از خود کار مجزاست محدودیتی را، که به وسیلهٔ منابع برونی تحمیل می‌شود، می‌پذیرند، از نظر برونی برانگیزخته می‌شوند. به این ترتیب، ما تعریف‌های خود را بر پایهٔ انگیزه‌های درونی و برونی بر پایهٔ فهم فرد از فعالیت (فعالیتی جالب، درگیر کننده، چالش برانگیز و...) و دلایل او برای درگیری در آن (به صورت وسیله‌ای برای نیل به هدف برونی، یا به خود، به صورت یک هدف برای خود آن) قرار می‌دهیم. اگر دلایل مبادرت به انجام کار وسیله‌ای برای یک تجربهٔ مثبت خودجوش یا خود بیانگر باشد می‌گوییم فرد از درون برانگیزخته شده است. اگر دلایل مربوط به کاری باشد که منجر به نیل به هدفی برونی باشد، یا واکنش نسبت به منبعی باشد که از خارج کنترل شود، می‌گوییم فرد از برون برانگیزخته شده است. دیدگاه روان‌شناسی حاکم بر آن است که انگیزهٔ برونی بر خلاف انگیزهٔ درونی عمل می‌کند. انگیزهٔ برونی انگیزه‌ای است که در آن افراد به وسیلهٔ عاملی خارج از کار به کاری مبادرت می‌کنند، مانند پاداش‌هایی که وعدهٔ آن‌ها داده می‌شود یا ارزیابی‌های کاری که انتظار آن را دارند. به طور کلی، وقتی انگیزه‌های بسیار قوی برونی برای اشتغال وجود دارد، انگیزهٔ درونی برای انجام آن کار تضعیف می‌گردد. لذا پژوهش‌های روان‌شناسی اجتماعی به نحوی قاطع نشان داده‌اند که انگیزهٔ درونی نسبت به یک کار (علاقه و رضایت در انجام کار) ممکن است موقتاً از طریق تحمیل آزمایش محدودیت‌های برونی جذاب، مانند یک پاداش ملموس یا ارزیابی تخصصی، تضعیف شود. مجموعه‌ای از پژوهش‌های تجربی آزمایشگاهی در بیست سال اخیر نیز نشان داده است که خلاقیت درونی از طریق بسیاری از همان برانگیزنده‌های برونی و انواع محدودیت‌های برونی که به انگیزهٔ درونی آسیب می‌رسانند، زایل می‌شود.

• ویژگی‌های کارآفرینان

تحقیقات نشان می‌دهد که ویژگی‌های مشترک قابل تأملی بین کارآفرینان وجود دارد. البته این ویژگی‌ها منحصر

**«پیشتر در اکر» معتقد است
کارآفرین کسی است که
فعالیت اقتصادی کوچک
و جدیدی را با سرمایهٔ خود
شروع می‌کند، ارزش‌ها را
تغییر می‌دهد و ماهیت
آن‌ها را دچار تحول می‌نماید**

شکل‌های مختلفی، نظیر سرمایه مالی، اجتماعی و هنری مورد استفاده قرار می‌گیرد.

۸. کارآفرینان خطرپذیرند و توانایی مهار کردن خطرهای مختلف را دارند.

۹. کارآفرینان در مقابل سختی‌ها و مشکلات، خویش‌نار و مقاوم‌اند.

۱۰. کارآفرینان لزوماً دارای خلاقیت و نوآوری هستند و این دو از عناصر اصلی شخصیت آنان است.

از عمده‌ترین ویژگی‌های شخصیتی و روان‌شناختی کارآفرینان می‌توان نیاز به توفیق، مخاطره‌پذیری، خلاقیت و نوآوری، مسئولیت‌پذیری، استقلال‌طلبی، بصیر، کاردان و پرتلاش بودن، داشتن اعتماد به نفس بالا و همچنین دستاوردگرا و هدف‌گرا بودن را نام برد.

زمانی که کارآفرینی به صورت یک «شیوه زندگی» توسط اکثریت افراد یک جامعه پذیرفته شود، آن جامعه بسیار سریع توسعه می‌یابد و دستاوردهایی به شرح زیر خواهد داشت:

■ افزایش اشتغال؛

به فرد نیست و هر یک از کارآفرینان، بالقوه یا بالفعل، از این ویژگی‌ها و قابلیت‌ها به یک نسبت برخوردار نیستند. در اینجا به ده مورد از ویژگی‌هایی که «تامپسون»، «هیستریج» و «پیترز» (۱۹۹۸) ذکر کرده‌اند، اشاره می‌شود:

۱. کارآفرینان افرادی هستند که تفاوت ایجاد می‌کنند. در واقع آن‌ها فرصت‌هایی را برای کسب و کار، خلاقانه ایجاد می‌نمایند.

۲. کارآفرینی، تشخیص و استفاده مطلوب از فرصت‌هاست. ۳. کارآفرینان با هدف دست‌یابی به منافع مورد نیاز برای استفاده از فرصت‌ها به شدت تلاش می‌کنند.

۴. کارآفرینان از طریق ارائه محصولات و خدمات با شیوه‌های جدید، ارزش ایجاد می‌کنند.

۵. کارآفرینان ایجادکننده شبکه‌های مطلوب منابع، امکانات مالی، ابتکارات، شبکه‌های اجتماعی هستند.

۶. کارآفرینان از چگونگی و چرایی فرصت‌ها و جایگاه خود شناخت دقیق دارند (شرایط ابهام).

۷. کارآفرینان خود، سرمایه ایجاد می‌کنند. این سرمایه به





امنیت اجتماعی)؛

۵. فساد اداری (ارتشاء، سرگردانی، پارتی‌بازی و...)
۶. فقدان مهارت‌ها (ترس از نداشتن مهارت و تجربه مناسب و کافی).

ب. موانع ناشی از قوانین و مقررات:

۱. قوانین و مقررات بانکی؛
۲. قوانین مالیاتی؛
۳. قوانین تجارت؛
۴. قانون کار؛
۵. وجود انحصارات دولتی ناشی از قوانین و مقررات؛
۶. قوانین و مقررات گمرکی؛
۷. مقررات شهرداری‌ها؛
۸. قوانین و مقررات صادرات و واردات؛
۹. قانون و مقررات ورشکستگی؛
۱۰. قوانین ثبت شرکت‌ها؛
۱۱. قانون تجمیع عوارض؛
۱۲. قوانین حقوق مالکیت معنوی و ثبت اختراع؛
۱۳. قوانین زیست محیطی.

ج. موانع ناشی از فضای کسب و کار (از نظر کارآفرینان برگزیده):

مطابق نظر کارآفرینان برگزیده، نارسایی‌های محیط کسب و کار برای شرکت‌های جدید و در حال رشد، به ترتیب اهمیت عبارت‌اند از:

۱. فقدان زیرساخت‌های تجاری، تخصصی و حرفه‌ای مورد نیاز شرکت‌های جدید و در حال رشد؛
۲. حمایت نکردن هنجارهای اجتماعی و فرهنگی از کارآفرینی؛
۳. نبود زیرساخت‌های مناسب فیزیکی برای شرکت‌های جدید و در حال رشد؛
۴. فقدان وجود حمایت مالی کافی برای شرکت‌های جدید و در حال رشد؛
۵. فقدان یا ناکافی بودن برنامه‌های دولتی برای کمک به شرکت‌های جدید و در حال رشد؛
۶. تأکید نکردن نظام تعلیم و تربیت (آموزش و پرورش و آموزش عالی) بر توسعه کارآفرینی؛
۷. نبود فضای آزاد بازار برای شرکت‌های جدید و در حال رشد؛

■ انتقال فناوری، بهبود کیفیت زندگی، نوآوری و انعطاف، محیط؛

- تولید رفاه، ثروت و سرمایه، تحریک و تشویق حس رقابت، شناخت، ایجاد و گسترش بازارهای جدید؛
- ترغیب و تشویق سرمایه‌گذاری در تولید، کشف منابع جدید و ساماندهی و استفاده اثربخش از آن‌ها؛
- رفع خلل، شکاف‌ها و تنگناهای بازار و اجتماع، توزیع متناسب درآمد و کاهش اضطراب‌های اجتماعی.

● چالش‌ها و موانع توسعه کارآفرینی در ایران

گرایش به کارآفرینی در سراسر دنیا افزایش یافته است. برای مثال، در کشور هند برای توسعه کارآفرینی، «سازمان ملی کارآفرینی و توسعه کسب و کارهای کوچک» ایجاد شده است. در کشور مالزی نیز وزارتخانه‌ای به نام «وزارت توسعه کارآفرینی» تأسیس گردیده است. سایر کشورهای آسیایی نیز برای توسعه کارآفرینی، علاوه بر کمک‌های مالی و حقوقی، به ایجاد و گسترش زمینه‌های قانونی آن پرداخته‌اند.

در ایران نیز توسعه کارآفرینی در واقع اجرایی‌ترین راهبرد برای برون رفت از بن‌بست‌ها و مشکلات اقتصادی و اجتماعی است. ظرفیت‌سازی برای توسعه کارآفرینی از یک سو مستلزم ارائه آموزش‌ها و مهارت‌های کارآفرینی با رویکرد بازارمحور و براساس نیازهای جامعه در همه سطوح آموزشی است، و از سوی دیگر به شناخت و رفع موانع و ایجاد زمینه‌های مناسب جهت توسعه فعالیت‌های تولیدی و خدماتی نیازمند است.

تردیدی نیست که حضور پررنگ دولت در اقتصاد ایران و موانعی که برای رقابت مؤثر بخش خصوصی و کارآفرینان وجود دارد، توسعه کارآفرینی را کند و در مواردی ناممکن می‌سازد. شاید بتوان گفت که کارآفرینان، قبل از آنکه رقابت بخش خصوصی را برای فعالیت‌های خود احساس کنند، موانعی مانند قوانین و مقررات اداری و انحصارات دولتی را مانع کسب و کار خود می‌بینند.

در ادامه، موانع و چالش‌های توسعه کارآفرینی در ایران، از سه بعد عوامل ضد انگیزشی، موانع ناشی از قانون و مقررات، موانع ناشی از فضای کسب و کار مورد بررسی قرار می‌گیرد.

الف. عوامل ضد انگیزشی کارآفرینی؛

۱. خطرپذیری مالی زیاد (ترس از دست دادن سرمایه شخصی)؛
۲. دست نیافتن به منابع مالی برای سرمایه‌گذاری (ترس از ناتوانی تهیه منابع مالی کافی برای راه‌اندازی کسب و کار)؛
۳. موانع اداری (نگرانی از احتمال تأمین نشدن الزامات قانونی)؛
۴. هزینه‌ها، خطرات اجتماعی (نگرانی از فقدان احتمالی



۸. فقدان یا ناکافی بودن سیاست‌های دولتی برای شرکت‌های جدید و در حال رشد؛
۹. انتقال نیافتن نتایج تحقیقات و توسعه دولت به شرکت‌های جدید و در حال رشد.

حمایت از کارآفرین نیاز اقتصادی کشور است

برای ساختن جایگاه کار و کارآفرینی در میان ایرانیان باید نخست به نیروی کار و خود کار توجه ویژه شود، سپس از سرمایه‌گذاران و کارآفرینان قدردانی به عمل آید و برای آن‌ها در جامعه جایگاهی خاص تعریف شود تا منجر به دلگرمی نیروی انسانی، احساس رضایت سرمایه‌گذاران و تولیدکنندگان از حمایت نظام و بروز استعدادهای آن‌ها شود.

قوة قضاییه باید تمام تلاش خود را به کار گیرد و بستر ثابت، امن، مورد اعتماد و آرامش‌بخشی برای تولیدکنندگان فراهم کند؛ زیرا تولیدکنندگان و کارآفرینان در صورتی از سرمایه خود استفاده می‌کنند که به این باور برسند که از جانب دولت حمایت می‌شوند.

مسئولان و مقام‌های کشوری باید از کارآفرینان به‌طور ویژه و جدی حمایت کنند و با در اختیار قرار دادن تسهیلات قرض‌الحسنه و اعتبار به تولیدکنندگان واقعی و نظارت بر کار آن‌ها موجب شوند تا این تسهیلات با کیفیت بالا و هزینه کم در اختیار مردم قرار گیرد.

بی‌شک تولیدکنندگان و کارآفرینان در عرصه تولید ملی از نیروهای اصلی محسوب می‌شوند و باید به‌طور جدی مورد توجه قرار گیرند. دولت می‌تواند افراد سالم، مورد اعتماد و کارآمد را شناسایی کند و با دادن اختیارات به آن‌ها تولید ملی را ارتقا بخشد.

باید نیروی کارآفرین و تولیدکننده را محترم شمرد. کارآفرین نیرویی زائد نیست. ما نباید نگاه‌های سیاسی را در برخی مسائل اجرایی دخالت دهیم. یکی از اصلی‌ترین موانع

پژوهش‌های روان‌شناسی اجتماعی به‌منحوی قاطع نشان داده‌اند که انگیزه درونی نسبت به یک کار (علاقه و رضایت در انجام کار) ممکن است موقتاً از طریق تحمیل آزمای‌ش محدودیت‌های بیرونی جذاب، مانند یک پاداش ملموس یا ارز زیابی تخصصی، تضعیف شود

تحقق ملی در حوزه اجرایی قاچاق کالا و ارز است که باید به‌طور جدی با آن مبارزه کرد و دولت با اجرای این قانون می‌تواند از آسیب دیدن تولید و اقتصاد کشور جلوگیری کند.

● پیشنهادها

۱. آموزش کارآفرینی و آموزش کارآفرینانه در مقاطع تحصیلی ابتدایی، راهنمایی، دبیرستان و دانشگاه‌ها؛
۲. توسعه خوشه‌ها و شهرک‌های صنعتی

با رویکرد کارآفرینی؛

۳. توسعه پارک‌های علم و فناوری و مراکز رشد کسب و کارهای کوچک؛
۴. توسعه صندوق‌های مستقل سرمایه‌گذاری مخاطره‌پذیر در سطح ملی و استانی با حمایت سازمان‌ها و نهادهای عمومی و دولتی، مانند ادارات صنایع و معادن استان‌ها، شهرداری‌ها و استفاده از منابع مالی سازمان‌های بازنشستگی و تأمین اجتماعی؛
۵. برگزاری جشنواره و بازارچه‌های کارآفرینی و نوآوری در کلیه سطوح تحصیلی در آموزش و پرورش و دانشگاه‌ها در سطح استانی و ملی به منظور بهره‌برداری و حمایت از ایده‌های خلاق و نوآور توسط کارآفرینان حرفه‌ای و سرمایه‌گذاران ایرانی؛
۶. ایجاد، توسعه و تقویت کلینیک‌های مشاوره کارآفرینی در شهرک‌ها و خوشه‌های صنعتی کشور؛
۷. توسعه فرهنگ کارآفرینی از طریق تهیه و ساخت فیلم‌های مستند، سینمایی، کارتون در مورد زندگی‌نامه و موفقیت کارآفرینان و نوآوران نام‌آور ایرانی؛
۸. توسعه فرهنگ کارآفرینی از طریق مستندسازی و انتشار تجربیات کارآفرینان ایرانی؛
۹. ایجاد صندوق بیمه حمایت مالی و معنوی از کارآفرینان جهت کاهش نگرانی آنان.

مشکلات کارآفرینی را از کودکی مرتفع کنیم

در حال حاضر بزرگ‌ترین مشکل نخبگان و صاحبان علم

نداشتن روحیه کارآفرینی است، به گونه‌ای که این افراد به جای کارآفرینی و ایجاد شغل به دنبال یافتن شغل ثابت و مناسب در زمینه رشته تحصیلی خود هستند.

در واقع ایجاد نکردن کارآفرینی در ایران بیشتر به سنین کودکی و نداشتن آموزش کافی در این زمینه مربوط می‌شود، به گونه‌ای که فرد، پس از کسب مدرک تحصیلی صرفاً به دنبال شغل مناسب است و حتی برخی از این افراد قادر به توضیح در مورد کار خود نیستند.

با نمایش آثار تولیدی کودکان در نمایشگاه یک روزه، علاوه بر افزایش روحیه اعتماد به نفس، کیفیت و کمیت فعالیت کودک مورد بررسی قرار می‌گیرد، شکست و نارسایی‌ها تحلیل می‌شود و راه‌حل‌های جدیدی برای موفقیت به آنان پیشنهاد می‌گردد.

● نتیجه‌گیری

توسعه کارآفرینی در ایران نیازمند عزم ملی است. توسعه کارآفرینی یک مقوله فرابخشی است، لذا باید در همه ارگان‌ها، سازمان‌ها، نهادهای عمومی و دولتی مورد توجه قرار گیرد. مطابق داده‌های به‌دست آمده از نظرات کارآفرینان برگزیده، می‌توان موارد زیر را در خصوص موانع کارآفرینی در ایران یادآور شد:

۱. خطرپذیری مالی زیاد، ناتوانی در تأمین منابع مالی برای راه‌اندازی کسب و کار و موانع اداری از مهم‌ترین عوامل ضدانگیزشی کارآفرینی در ایران تلقی می‌شوند.
۲. قوانین و مقررات دولتی مشوق راه‌اندازی و توسعه کسب و کار در ایران نیستند.
۳. محیط کسب و کار از نظر کارآفرینان ایرانی حامی شرکت‌های جدید و در حال رشد نیست.

منابع

۱. جیمز آر. کوک، پیش به سوی کارآفرینی، ترجمه میترا تیموری، اصفهان، انتشارات نشر آموزه، ۱۳۸۵.
۲. زالی، محمدرضا، معرفی دیده‌بان جهانی کارآفرینی، تهران، انتشارات دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران، ۱۳۸۶.
۳. سعیدی کیا، مهدی، آشنایی با کارآفرینی، انتشارات نشر سپاس، ۱۳۸۲.
۴. لامعی، بهزاد، موانع قانونی رشد کارآفرینی در صنایع کوچک ایران، ۱۳۸۶.