

آموزش کارآفرینی در کسب و کارهای کوچک و متوسط ایران: نیازها و راهکارها

سیدمحمد مقیمی^{۱*} - محمود احمدپور داریانی^۲

۱. دانشیار دانشکده ی مدیریت دانشگاه تهران

۲. استادیار دانشکده ی کارآفرینی دانشگاه تهران

(تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۸۶/۱۲/۸، تاریخ تصویب: ۱۳۸۷/۲/۱)

چکیده

کارآفرینی به عنوان موتور محرکه ی توسعه ی اقتصادی و اجتماعی نقش اساسی در فرآیند توسعه ی جوامع دارد. کسب و کارهای کوچک بهترین مأمّن برای فعالیت های کارآفرینانه است و این امر مستلزم آن است که صاحبان و کارکنان کسب و کارهای کوچک از مهارت ها و توانایی های کارآفرینانه برخوردار باشند. در این مقاله که مستخرج از تحقیقی میدانی است، ضمن پرداختن به برخی مفاهیم کارآفرینی، چالش ها و اهداف آموزش کارآفرینی و چرخه ی حیات کسب و کارهای کوچک مورد بررسی قرار گرفته است. در ادامه نیز ضمن تعریف مسأله، سوالات پژوهش، روش تحقیق، جامعه و نمونه ی آماری و قلمرو تحقیق بیان شده و در بخش دیگر نیز اطلاعات حاصل از مشاهدات، مصاحبه ها و پرسشنامه ی تحقیق تجزیه و تحلیل شده و در پایان نیز پیشنهادهای درباره ی طراحی و اجرای دوره های آموزش کارآفرینی بیان شده است.

واژگان کلیدی: کارآفرینی، صنایع کوچک، آموزش کارآفرینی، نیازهای آموزشی کارآفرینان

مقدمه

شارما و کریسمن (۱۹۹۹) بر این باورند که کارآفرینی به اقدامات مربوط به ایجاد، احیا یا نوآوری سازمانی اطلاق می‌شود که در داخل یا مستقل از سازمان موجود رخ می‌دهد. فعالیت کارآفرینی که در مرزهای سازمان موجود رخ می‌دهد، کارآفرینی سازمانی نامیده می‌شود. کارآفرینی مستقل دربرگیرنده‌ی فعالیت‌های خلاقانه‌ی سازمانی است که توسط افرادی که مستقل از سازمان موجود عمل می‌کنند شکل می‌گیرد. واژه‌ی کارآفرین به افرادی اطلاق می‌شود که درگیر فعالیت‌های مستقل یا کارآفرینی سازمانی می‌گردند (Chrisman, 2006, p.120).

«کارآفرینان، افراد یا گروه‌هایی هستند که به شکل مستقل یا از جانب یک سیستم سازمانی عمل می‌کنند، سازمان‌هایی جدید ایجاد می‌کنند یا اقدام به نوآوری و احیای سازمانی می‌کنند که قبلاً وجود داشته است». همان‌طور که این تعریف نشان می‌دهد، کارآفرینان می‌توانند هم به صورت مستقل و هم به صورت تابعی از یک سازمان عمل کنند هر چند فعالیت فردی آن‌ها رایج‌تر بوده و بیشترین توجه را به خود جلب کرده است (Chrisman & Kellermanns, 2006, p.61).

مفهوم واژه‌ی «کارآفرینی» تکامل یافته و هم‌اینک موضوع مباحث بسیاری است. مک‌میلان و لانگ (۱۹۸۳) به ارزیابی توسعه‌ی کاربردهای رسمی نظری این واژه از اوایل دهه‌ی ۱۷۰۰ پرداختند و سه موضوع به هم مرتبط را مشخص کردند: ۱) ابهام و ریسک، با رفتارها و فعالیت‌های کارآفرینی ارتباط دارند؛ ۲) برای سازماندهی یک فعالیت جدید اقتصادی و موفقیت کارآفرینی، به توانایی‌های مکمل نیاز است؛ ۳) پی‌گیری فرصت‌های کارآفرینی. این موضوعات منطبق با نگرش معاصر هستند که بر اساس آن شین و ونکاتارمان (۲۰۰۰) معتقدند باید چنین تحقیقاتی در مورد حوزه‌ی کارآفرینی انجام شود: ۱) چرا، چه زمانی و چگونه افراد فرصت‌ها را جستجو، کشف و

پی گیری می کنند، ۲) چرا، چه زمانی و چگونه روش های مختلف سازماندهی و اختصاص منابع برای بهره برداری از فرصت ها به کار گرفته می شوند، ۳) چرا، چه زمانی و چگونه فرصت های اقتصادی پدیدار می شوند (Chrisman, 2006, p.120).

این ایده که کارآفرینان کلید توسعه و بهبود اقتصادی یک کشور هستند، توسط متخصصان برجسته ای مانند شومپتر (۱۹۳۴)، استیونسون و جاریلو^۱ (۱۹۹۰) در این حوزه مورد تأکید قرار گرفته است (Chrisman & Kellermanns, 2006, p.61).

واژه های صاحب کسب و کار کوچک^۲ 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 کار کوچک و کارآفرین را مترادف بدانیم (Hodgetts & Kuratko, 2001, p.10).

کسب و کارهای 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 فعالیت های اجرایی و معمولاً حجم کوچک و نوپا بودن 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 عمدتاً برگرفته از شخصیت و اهداف مالک است. اغلب، مهم ترین هدف راهبردی، انجام کاری متفاوت برای دستیابی 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 آنها ارایه نمی شود. کویبیسک و ایبستر^۳ (۱۹۸۳) بر این

1. Stevenson and Jarillo

2. Small Business Owner

3 Kubicek and Ibester

باورند که توابع مهم در این حوزه عبارتند از: طرح محصولات - خدمات، شناخت قدرت بازار، ایجاد کسب و کار، تأمین بودجه و توسعه‌ی زیرساختاری. نیازهای سازمانی عمدتاً در راستای این امر هستند که مالکان کنترل‌های مناسب مالی را اجرا کنند، اختیارات کافی را به دیگران در بنگاه واگذار کرده و وظایف و مسؤولیت‌های افراد را به روشنی تعریف کنند. چالش‌های اصلی عبارتند از: کمبود نقدینگی و رقابت از جانب رقبای بزرگ‌تر و قوی‌تر. مشکلات رایج نیز عبارتند از کمبود سرمایه، توانایی‌های اجرایی یا استعدادهای ناکافی و کنترل‌های ضعیف (Miller, 2006, p.68).

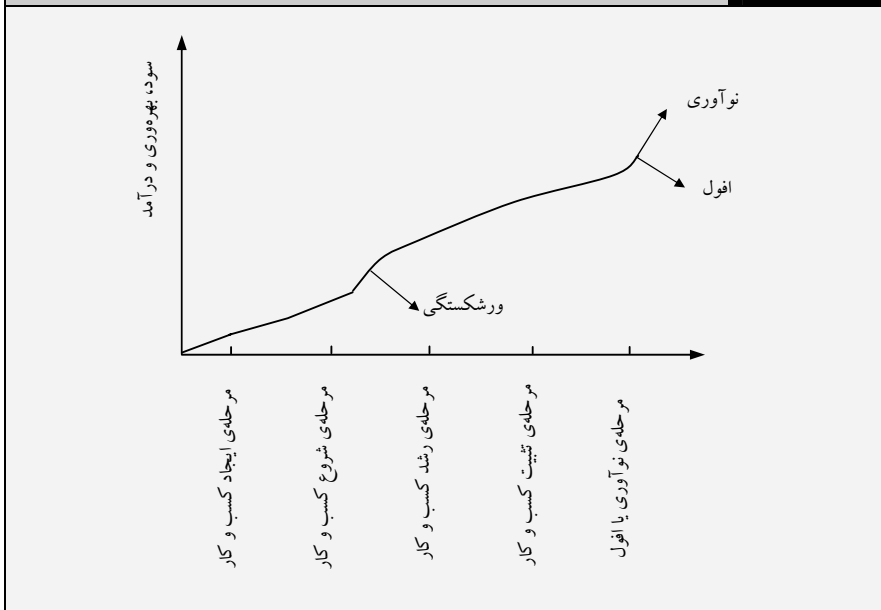
چرخه‌ی حیات کسب و کارهای کارآفرینانه

صاحب‌نظران مختلف، مراحل ایجاد و توسعه‌ی کسب و کارهای کوچک را در قالب‌های متعددی تقسیم‌بندی کرده‌اند. به‌طور سنتی چرخه‌ی زندگی این نوع کسب و کارها را می‌توان در قالب پنج مرحله بررسی کرد (Hodgetts & Kuratko, 2001, p.150).

۱. مرحله‌ی ایجاد کسب و کار^۱: مرحله‌ی اول شامل فعالیت‌های مرتبط با شکل‌گیری اولیه‌ی کسب و کار است. در این مرحله، فرآیند کارآفرینانه ایجاد شده و خلاقیت مورد نیاز است. برای انباشت و کسب منابع مالی و غیرمالی، خلاقیت، ارزیابی و شبکه‌سازی نیاز است. فلسفه‌ی کلی مأموریت و جهت کسب و کار در قالب راهبرد کارآفرینانه‌ی در این مرحله مشخص می‌شود.
۲. مرحله‌ی شروع کسب و کار^۲: در این مرحله فعالیت‌های لازم برای ایجاد برنامه‌ی رسمی کسب و کار، جستجوی سرمایه، انجام فعالیت‌های بازاریابی و ایجاد تیم کارآفرینانه‌ی مؤثر انجام می‌شود.

1. Prestart-up phase
2. Start-up phase

نمودار ۱ مراحل ایجاد و توسعه کسب و کار



۳. **مرحله‌ی رشد:** 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 چالش‌های جدیدی پیش روی کسب و کارها قرار می‌گیرد. در این مرحله، رشد و انتقال از رهبری انفرادی کارآفرینانه به رهبری تیم‌گرای مدیریتی مطرح است.

۴. **مرحله‌ی تثبیت کسب و کار:** این مرحله هم نتیجه‌ی شرایط بازار و هم تلاش‌های کارآفرینان است. در طول این مرحله رقابت شرکت‌ها و بی‌تفاوتی مشتریان نسبت به کالاها و خدمات کارآفرینان افزایش یافته و بازار اشباع می‌شود؛ علاوه بر آن میزان فروش کسب و کار حالت ثابتی به خود می‌گیرد و شرکت باید برای سه تا پنج سال آینده‌ی خود برنامه‌ریزی کند. نوآوری برای موفقیت آینده‌ی کسب و کار

1. Growth phase
2. Business Stabilization

حیاتی است.

۵. **مرحله‌ی نوآوری یا افول^۱:** شرکت‌هایی که به نوآوری توجه نمی‌کنند، سرنوشتی جز نابودی نخواهند داشت. شرکت‌هایی که از نظر مالی موفقیت داشته‌اند، اغلب تلاش می‌کنند تا شرکت‌های نوآورانه‌ی دیگر را صاحب شوند و بدین طریق از رشد خود اطمینان حاصل کنند. همچنین تعدادی از شرکت‌ها تولید محصولات یا خدمات جدیدی را دنبال می‌کنند.

تمامی مراحل چرخه‌ی زندگی کسب و کارهای کارآفرینانه از دیدگاه راهبردی حائز اهمیت بوده و هر کدام از این مراحل به راهبردهای متفاوتی نیازمند هستند.

سرمایه‌ی انسانی کارآفرینی و عملکرد کسب و کارهای کوچک

«آیا شرکت‌هایی که دارای انگیزه‌های کارآفرینی قوی‌تر هستند، عملکرد بهتری دارند؟» پاسخ این پرسش عموماً «مثبت» است، البته استثناهایی نیز وجود دارند. محققانی مانند میلر و فرایزن (۱۹۸۳)، زهرا و کاوین (۱۹۹۵) روابط مهمی را میان شدت کارآفرینی و شاخصه‌های مختلف عملکرد شرکت دریافته‌اند. نمونه‌های چنین شاخصه‌هایی عبارتند از سود، نسبت درآمد به فروش، نرخ رشد درآمد، دارایی‌ها، اشتغال و معیار ترکیبی شاخص‌های مالی و غیرمالی. بنگاه‌هایی دارای عملکرد بهتر هستند که گرایش کارآفرینی قوی‌تری را نسبت به هم‌تایان خود در همان صنعت نشان دهند (Morris, 2006, p.93).

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** (Begner, 2006, p.45). برای ایجاد کسب و کارهای جدید، به مهارت‌ها و دانش منحصر به فردی نیاز است و سرمایه‌ی انسانی مهم‌ترین نقش را ایفا می‌کند. بر مبنای معیارهای رایج، تحصیل،

آموزش و تجربه‌ی کاری مهم هستند اما آیا این موارد مهم‌ترین نوع دانش و مهارت‌هایی هستند که کارآفرین باید بدان‌ها پردازد؟ به علاوه، آیا سازمان‌ها خواهان مجموعه‌ای متفاوت از مهارت‌ها برای توسعه‌ی کسب و کارهای کارآفرینانه‌ی خود هستند؟

ایگون و اوئن^۱ (۱۹۹۸) دو نوع سرمایه‌ی انسانی را تحت عنوان: سرمایه‌ی انسانی حرفه‌ای و سرمایه‌ی انسانی کارآفرینی مشخص و نقش آن‌ها را در توسعه‌ی اقتصادی بیان کردند. سرمایه‌ی انسانی حرفه‌ای به یادگیری مبتنی بر تحصیلات مرسوم یا تجربیات مدیریتی اطلاق می‌شود، در حالی که سرمایه‌ی انسانی کارآفرینی مشخصاً به تجربه‌ی کارآفرینی اطلاق می‌شود. مدل آن‌ها حکایت از آن دارد که هر دو نوع سرمایه‌ی انسانی برای توسعه‌ی اقتصادی الزامی هستند (Coff, 2006, p.82).

سرمایه‌ی انسانی کارآفرینی با مفهوم گسترده‌تری از سرمایه‌ی انسانی ارتباط دارد. مشخصاً، سرمایه‌ی انسانی کارآفرینی، مجموعه‌ای از دانش و مهارت‌هایی است که افراد برای ایجاد و بهره‌برداری از فرصت‌های بازار با خود همراه می‌آورند. با توجه به این که یک موضوع محوری برای ادبیات تحقیق سرمایه‌ی انسانی، بازده سرمایه‌گذاری است، این پرسش کلیدی برای سرمایه‌ی انسانی کارآفرینی مطرح می‌شود که ارزش این دارایی چه میزان است؟ به عبارت دیگر، تا چه میزان افزایش سرمایه‌ی انسانی کارآفرینی باعث موفقیت کسب و کارهای جدید در دو حوزه‌ی سازمانی و کارآفرینی می‌شود؟

یک پرسش مهم آن است که چگونه می‌توان این مفهوم را از دیگر مفاهیم (به ویژه سرمایه‌ی انسانی و سرمایه‌ی اجتماعی) تمیز داد؟ از آنجا که بر اساس تعریف، سرمایه‌ی انسانی برای ارتقای توانمندی‌های مولد افراد و بنگاه‌ها ارزشمند است، تعجب‌آور نیست که دریابیم این امر با موفقیت کسب و کارهای جدید ارتباط دارد (ژیمنو^۲، ۱۹۹۷). در

1. Iyigun and Owen
2. Gimeno

این راستا، لازم است تا ببینیم چگونه سرمایه‌ی انسانی مورد نیاز در حوزه‌ی کارآفرینی با سایر حوزه‌ها فرق دارد. سه نکته‌ی مهم در شناسایی سرمایه‌ی انسانی کارآفرینی به عنوان یک مفهوم مجزا مورد توجه است: ۱) برای موفقیت کسب و کارهای جدید، به چه دانش و مهارت‌هایی نیاز است؟ ۲) چگونه افراد می‌توانند درباره سرمایه‌ی انسانی کارآفرینی سرمایه‌گذاری کنند؟ ۳) چگونه سرمایه‌ی انسانی کارآفرینی با سرمایه‌ی اجتماعی متفاوت است (Coff, 2006, p.82)؟

تیم ژیمنو (۱۹۹۷) موضوع را به صورت تجربی آزمودند و برای این کار از پیمایش بیش از ۱۵۰۰ کارآفرین استفاده کردند. آن‌ها دریافتند که سرمایه‌ی انسانی بر عملکرد اقتصادی یک بنگاه تأثیرگذار است. مهم‌ترین معیارهای سرمایه‌ی انسانی عبارتند از: تحصیلات، تجربه‌ی مدیریتی، تجربه‌ی نظارتی، تجربه در یک کسب و کار مشابه و تجربه در مشاغل قبلی، که همگی شکل‌های عمومی سرمایه‌ی انسانی حرفه‌ای هستند. این امر بدان معنا است که آن‌ها برای افزایش بهره‌وری در اکثر محیط‌های کسب و کار شناخته شده هستند و خاص یک محیط کارآفرینانه نیستند. این امر منطبق با یافته‌ی لرنر و هابر^۱ (۲۰۰۱) در این باره است که مهارت‌های مدیریتی رابطه‌ای بسیار قوی با عملکرد یک کسب و کار جدید دارند (Coff, 2006, pp.82-3).

در گذشته، کارآفرینی یک ویژگی فردی تلقی می‌شد. علاوه بر تحقیق درباره ویژگی‌های فردی، تحقیقاتی نیز درباره‌ی تفاوت‌های جنسیتی (تیم کارتر، ۲۰۰۳)، ریسک‌گریزی (ماینر، اسمیت و براکر^۲، ۱۹۹۴) و حتی ویژگی‌های اجتماعی کارآفرینان انجام شده است (وینسلو و سولومون^۳، ۱۹۸۷). متأسفانه، این اقدامات چیزی بیشتر از یافته‌های بی‌نتیجه، در مورد تعریف کارآفرین و دنبال کردن او در طول یک دوره‌ی مستمر در کارآفرینی، به همراه نداشته‌اند. اخیراً کارآفرینی به عنوان یک

1. Lerner and Haber
2. Miner, Smith and Bracker
3. Winslow and Solomon

تخصص مورد توجه قرار گرفته است. مجموعه‌ای از مهارت‌ها، مدل‌ها و فرآیندها که می‌توان در طول زمان و با تمرین مستمر به دست آورد. مثلاً، میشل (۱۹۹۷) تلاش کرد تا ماهیت تخصص کارآفرینی را در مدیریت درک کند، در حالی که روبر و فیشر^۱ (۱۹۹۴) یک رابطه‌ی تجربی را میان تخصص کارآفرینی و عملکرد بنگاه نشان دادند (Sarasvathy & Reed, 2006, p.76).

شین و ونکترامان (۲۰۰۰) معتقدند که کارآفرینی فرآیندی است که به کمک آن فرصت‌هایی برای خلق محصولات و خدمات آتی کشف، ارزیابی و بهره‌برداری می‌شوند. به عبارت دیگر، این فرآیندی است که به کمک آن، سازمان‌ها و افراد دانش جدید خود را به فرصت‌های جدیدی در قالب محصولات و خدمات جدید تبدیل می‌کنند. مدیریت منابع انسانی راهبردی^۲، به عنوان سیستمی از روش‌ها و سیاست‌های سازمانی مورد استفاده برای مدیریت کارکنان به صورتی که به عملکرد سازمانی بالاتر بینجامد، تعریف می‌شود (رایت و مک‌ماهان، ۱۹۹۲). به علاوه، بررسی‌های لادو^۳ و ویلسون (۱۹۹۴)؛ رایت، دانفورد و اسنل (۲۰۰۱) حکایت از آن دارد که روش‌های منابع انسانی به خودی خود یک مزیت رقابتی را باعث نمی‌شوند؛ بلکه اهمیت توسعه‌ی توانمندی‌های سازمانی که باعث خلق چنین مزایایی می‌شوند، تقویت می‌شود. به‌طور مشخص، این بخش از ادبیات تحقیق، حکایت از آن دارد که روش‌های منابع انسانی زمانی به عملکرد بنگاه منجر می‌شوند که با هم تلفیق شوند تا بتوان توانایی‌های کارکنان را که به مزیت رقابتی می‌انجامد، خلق و حمایت کرد. بنابراین، بهترین تعریف از راهبرد منابع انسانی کارآفرینی چنین است: مجموعه یا مجموعه‌هایی از روش‌های منابع انسانی که احتمال تبدیل دانش جدید به محصولات یا خدمات جدید را افزایش می‌دهند (Collins & Allen & Snell, 2006, p.85).

بر مبنای تعریف یاد شده درباره‌ی کارآفرینی، خلق دانش جدید کلید فرآیند

1. Reuber and Fischer
2. Strategic human resource management (SHRM)
3. Lado

کارآفرینی است. به علاوه، محققان سازمانی به توانایی انتشار و بهره‌برداری از دانش فعلی و توانایی خلق دانش جدید به عنوان توانایی حیاتی موفقیت سازمانی اشاره کرده‌اند (کوگوت و زاندر^۱، ۱۹۹۲). این امر فقط برای آن دسته از بنگاه‌های کارآفرین مصداق دارد که موفقیت و بقایشان به شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌ها در بازارهای سریعاً در حال تغییر، بستگی دارد. (کریستینسن^۲، ۱۹۹۷) ناهاپیت و گوشال^۳ (۱۹۹۸) استدلال می‌کنند که برای تحقق تبادل و ترکیب دانش، طرفین باید به یکدیگر دسترسی داشته باشند، بتوانند عقاید و اطلاعات خود را مبادله و ترکیب کرده و ارزش به دست آمده از این تبادل و ترکیب را درک کنند. اکثر تحقیقات مربوط به یادگیری سازمانی تأیید می‌کنند که دانش اولیه‌ی کارکنان به عنوان یک عامل کلیدی در یادگیری سازمانی است و کارکنان اولین منبع دانش سازمانی محسوب می‌شوند (آرگوت^۴، ۱۹۹۹). به‌علاوه، توانایی بنگاه‌ها برای خلق دانش جدید به سرمایه‌ی اجتماعی موجود در این بنگاه‌ها بستگی دارد زیرا پیوندهای اجتماعی میان کارکنان به تبادلات و ترکیبات مولد عقاید و ایده‌ها می‌انجامد (ناهاپیت و گوشال، ۱۹۹۸).

مدت‌ها است که نقش یادگیری و دانش در سازمان‌ها، مورد علاقه‌ی متخصصان قرار دارد. اسپنسر (۱۹۹۶)، گرانت و همکاران (۱۹۹۶) استدلال کرده‌اند که یادگیری سازمانی، اساس منابع و توانمندی‌های بنگاه است که می‌تواند به روش‌هایی منحصر به فرد از آن‌ها استفاده کند. بنابراین، دانشی منحصر به فرد درباره‌ی محصولات، بازارها، مهارت‌ها، فرآیندها و توانایی‌های دست‌یابی اثربخش به این بازارها (ماکادوک و واکر^۵، ۱۹۹۶) به نکته‌ای مهم در بنگاه‌ها تبدیل شده است (Begner, 2006, p.44).

اهداف آموزش کارآفرینی

-
1. Kogut and Zander
 2. Christainsen
 3. Nahapiet and Goshal
 4. Argote
 5. Makadok and Walker

در گذشته، افسانه‌ای شایع بود که کارآفرینان دارای ویژگی ذاتی هستند و این ویژگی‌ها که همراه با آنان متولد می‌شود شامل: ابتکار، روحیه‌ی تهاجمی، تحرک، تمایل در به‌کارگیری ریسک، توان تحلیلی و مهارت در روابط انسانی است. بنابراین، فرض اساسی افسانه این بود که کارآفرینان از طریق آموزش، پرورش نمی‌یابند. اما امروزه، کارآفرینی به عنوان یک رشته‌ی علمی مورد شناسایی قرار گرفته و فروپاشی این افسانه قدیمی را به دنبال داشته است. رشته‌ی علمی کارآفرینی همانند تمامی رشته‌های دیگر، دارای مدل‌ها، فرآیندها و فضایی است که باید دانش مربوط به آن‌ها کسب شود (Hodgetts & Kuratko, 2001, p. 30).

توانایی یادگیری کارآفرینی یا تیم کارآفرینانه مرکز ثقل فرآیند رشد کسب و کارهای کوچک است. برای تسهیل رشد این شرکت‌ها، کارآفرینان باید از تصمیم‌ها، تجربه‌ها، اشتباهات و شبکه‌هایی که در آن‌ها عضویت دارند، بیاموزند. "دیوید دیکنز" و "مارک فریل" با استفاده از موردکاوی‌های صورت گرفته، نشان می‌دهند که کارآفرینی و فرآیند رشد کسب و کارهای آن‌ها ضرورتاً غیرخطی و منقطع است و فرآیندی است که شاخصه‌ی مهم آن، رویدادهای یادگیری حیاتی و مهم است. توانایی کارآفرینان برای بهینه‌سازی دانش به عنوان برون داد تجربه کردن این رویدادهای یادگیری، در تضمین موفقیت کسب و کارهای آن‌ها تعیین کننده خواهد بود (Deakins and Freel, 1998, p.152).

"گاراون" و "اوسینید" اهداف برنامه‌های آموزشی کارآفرینی را در قالب موارد زیر بیان می‌کنند:

۱. شناسایی و آماده‌سازی کارآفرینان بالقوه برای شروع یا توسعه‌ی دانش و فناوری در کسب و کارهای مخاطره‌آمیز؛
۲. توانمندسازی مخاطبین برای تنظیم برنامه‌های کسب و کار؛
۳. تمرکز بر موضوعاتی که برای اجرای پروژه‌های کارآفرینانه همچون تحقیق بازار و تحلیل رقبا، تأمین مالی کسب و کار و موضوعات مالیاتی و قانونی، حیاتی هستند؛

۴. بهبود و توسعه رفتارهای مستقلانه، ریسک پذیری و تقبل مسؤلیت‌ها؛
۵. توانمندسازی مخاطبین به گونه‌ای که در پایان دوره‌ی آموزشی بتوانند اقدام به تأسیس کسب و کار مخاطره‌آمیز دانش محور با فناوری سطح بالا کنند (Garavan & O' Cinneide, 1994, p.15).
- به‌طور کلی در آموزش رشته‌ی کارآفرینی اهداف متعددی مورد نظر است که برخی از مهم‌ترین این اهداف عبارتند از:
- ☉ کسب دانش مربوط به کارآفرینی؛
 - ☉ کسب مهارت در استفاده از فنون تحلیل فرصت‌های اقتصادی و ترکیب برنامه‌های عملیاتی؛
 - ☉ شناسایی و تحریک استعدادها و مهارت‌های کارآفرینانه؛
 - ☉ القای مخاطره‌پذیری با استفاده از فنون تحلیلی؛
 - ☉ ایجاد همدلی و حمایت برای جنبه‌های منحصر به فرد کارآفرینی (Sixteen & Kasarda, 1992, p. 31).
 - ☉ تشویق و ترغیب کسب و کارهای جدید و سایر کسب و کارهای مخاطره‌آمیز کارآفرینان؛
 - ☉ سوق دادن نگرش‌ها به سمت تغییر (Garavan & O' Cinneide, 1994, p.5).

محتوای برنامه‌های آموزش کارآفرینی در کسب و کارهای کوچک

کارآفرینان نیازمند مهارت‌های متفاوتی هستند تا بتوانند در ارتقای ابتکارات ایجاد کسب و کار سازمانی به موفقیت برسند. آن‌ها باید آینده‌ی سازمان و تغییراتی را که احتمالاً در توانایی‌های بنگاه برای توجیه و تأیید ایجاد کسب و کار سازمانی رخ می‌دهند، پیش‌بینی کنند. این توانایی نیازمند درک راهبرد، بازارها و دیگر توانمندی‌های بنگاه است. کارآفرینان باید درک کنند که چگونه ابتکارات مرتبط با کسب و کار می‌توانند بر واحدهای مختلف سازمانی به شکلی کاملاً متفاوت تأثیر بگذارند و چگونه حول این موضوعات کار می‌کنند (Zahra, 2006, p.29).

آموزش و پرورش در بهبود و توسعه‌ی مهارت‌های مدیریتی ضروری برای کسب و

کارهای کوچک نقشی اساسی دارد. مهارت‌هایی که شانس موفقیت کارآفرینان را افزایش می‌دهد (Ibrahim & Soufani, 2002, p, 428).

عوامل حیاتی در ارتقای شایستگی و توانایی‌های کارآفرینان کسب و کارهای کوچک و عبارتند از: توانایی شبکه سازی در مراحل اولیه، توانایی اشاعه‌ی تجارب و فرصت‌ها، توانایی انعکاس راهبرد گذشته، توانایی تشخیص اشتباهات، توانایی دسترسی به منابع، توانایی جذب اعضای بیرونی به عنوان بخشی از تیم کار آفرینانه (Deakins & Freel, 1998, p. 149).

"گاراوان" و "اوسینید" با بررسی برنامه‌های آموزشی کارآفرینی، محتوای آن‌را در قالب سه محور کلی مفهوم‌سازی نمودند:

۱. برنامه‌های مرحله‌ی شکل‌گیری کسب و کارها، برکسب دانش درحوزه‌هایی همچون اطلاعات دانشی و زمینه‌ای در دنیای کسب و کار، ماهیت کارآفرینی، ویژگی‌های تیم‌های اثربخش و ماهیت تعاملات و فعالیت‌های کسب و کار تأکید می‌شود؛
۲. برنامه‌های مرحله‌ی توسعه‌ی کسب و کار بر مهارت‌ها و نگرش‌ها تأکید دارد، موضوعات محتوایی همچون برنامه‌ریزی کسب و کار، انتخاب بازار، برنامه‌ریزی مالی، شناسایی محصول و دریافت هدایای مالی؛
۳. برنامه‌های مرحله‌ی اجرای کسب و کار بردانش‌ها و نگرش‌های کلی متمرکز است. برنامه‌هایی همچون برنامه‌ریزی مالی، مدیریت رشد کسب و کار، کارکردها و نگرش‌های مدیریت و تبادل اطلاعات از کارآفرینان به مدیران (Garavan & O' Cinneide, 1994, p.15).

"بکارد" (Bechard) و "تولوز" (Toulouse) براین باورند که دانش کارآفرینی را می‌توان در قالب سه دسته‌ی کلی گروه‌بندی کرد (Ibrahim & Soufani, 2002, p.422).

۱. گرایش و آگاهی؛
۲. ایجاد کسب و کارهای مخاطره‌پذیر جدید؛
۳. مدیریت کسب و کارهای مخاطره‌آمیز (بقا و رشد کسب و کار).

ادبیات موجود در حوزه‌ی آموزش کارآفرینی در کسب و کارهای کوچک، چهار نوع برنامه‌های آموزشی و پرورشی را برای کارآفرینان مورد توجه قرار داده است:

۱. فعالیت‌های تعلیمی و پرورشی درباره مالکیت کسب و کارهای کوچک؛
- نیازهای آموزشی کسب و کارها در مرحله‌ی آغازین عبارتند از: راهنمایی‌ها درباره‌ی افزایش منابع مالی، قوانین و مقررات، انتخاب تجهیزات و امور ساختمانی، مالیات، حسابداری ساده، استخدام منابع انسانی، مباحث بازاریابی و غیره؛
۲. آموزش مهارت‌های کارآفرینانه؛
۳. آموزش‌های مرتبط با استمرار فعالیت‌های کسب و کارهای کوچک؛
۴. آموزش‌های مرتبط با جنبه‌های آگاهی دهنده درباره‌ی کسب و کارهای کوچک و متوسط: هدف این نوع آموزش‌ها، افزایش تعداد افرادی است که اطلاعات کافی از کسب و کارهای کوچک به عنوان یک فعالیت مهم اقتصادی به دست آورند و آن را به عنوان کارراهه شغلی مناسب مورد توجه قرار دهند (Garavan & O' Cinneide, 1994, pp.7-8).

چالش‌های آموزش کارآفرینی

آموزش کارآفرینی و تحقیقات مربوط به آن، هم اکنون با چالش‌های متعددی مواجه شده است و برخی از این چالش‌ها توسط بلاک^۱ و استامپ^۲ ارائه شده است.

- ⊖ چالش در ایجاد مدل‌های تحقیق برای اندازه‌گیری اثربخشی کارآفرینی؛
- ⊖ چالش در محتوا و شیوه‌های آموزش کارآفرینی؛
- ⊖ چالش در کیفیت مدرسان کارآفرینی؛
- ⊖ چالش در پذیرش آموزش کارآفرینی در دانشکده‌ها نسبت به کسب و کار؛
- ⊖ چالش در ایجاد یک پیکره‌ی عمومی (مشترک) در زمینه‌های دانشی مختلف؛
- ⊖ چالش در اثربخشی روش‌های آموزشی؛

1. Block
2. Stumpf

چالش در نیازهای یادگیری کارآفرینانی که در حال کار هستند، متناسب با دوره‌ی زندگی کسب و کاری که هم اکنون در آن به سر می‌برند (Sexton & Kasarda, 1992, p. 45).

"گاراون" و "اوسینید" نیز بر این باورند که سه محور اصلی در فعالیت آموزشی کارآفرینان عبارتند از: **دانش، مهارت‌ها و نگرش‌ها**. در بیشتر آموزش‌های رسمی کارآفرینی به‌طور همه‌جانبه و تحلیلی به موضوع "دانش" پرداخته می‌شود. ولی چالش اصلی این است که "مهارت‌ها" به صورت کلی و ناکافی مورد توجه قرار می‌گیرد و موضوع "نگرش‌ها" نیز اغلب نادیده گرفته می‌شود (Garavan & O' Cinneide, 1994, p.5).

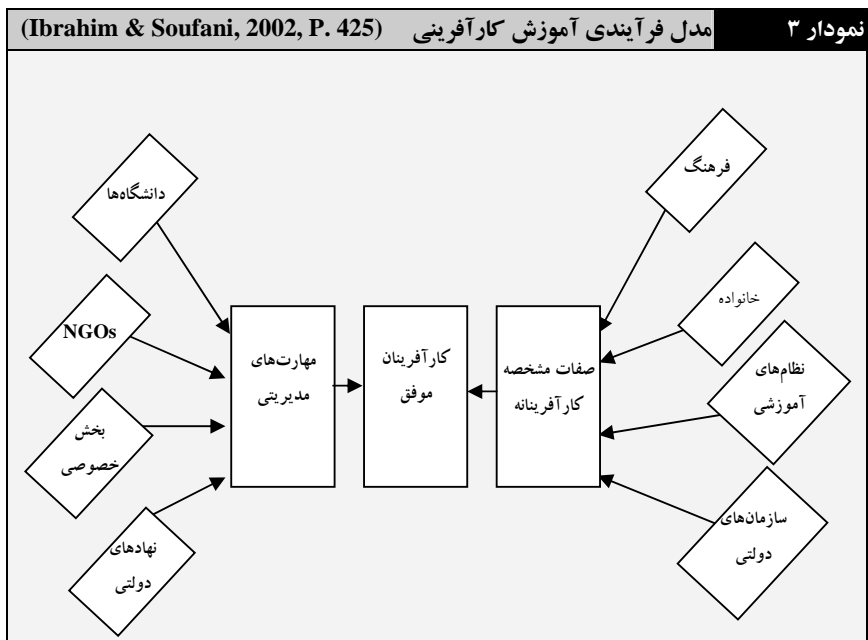
چارچوب‌های فرآیندی آموزش کارآفرینی

جامیسون (Jamieson) سه چارچوب کلی برای سازماندهی برنامه‌های آموزش کارآفرینی ارائه می‌کند. او بین آموزش درباره کسب و کارها، آموزش برای کسب و کارها و آموزش در کسب و کارها، تمایز قائل می‌شود.

نمودار ۲		مدل فرآیندی آموزش کارآفرینی	
		(Hynes, 1996, P. 13)	
		فرایند	
ورودی‌های فراگیران	تمرکز محتوایی	تمرکز بر نحوه‌ی آموزش	خروجی‌ها
- تجربه‌ی اولیه	- کارآفرینی	- آموزش نظری (مطالعه، سخنرانی)	- عوامل شخصی و ارتباطات مبتنی بر اعتماد به نفس
- تجربه‌ی کاری	- تعاریف و مفاهیم	- مهارت ورزی (مطالعه - دانش) (مرتبط با کسب و کار، موردی، مباحثه‌ی آغازگری، خوداشتغالی، گروهی، ارائه، حل مهارت‌های کسب و کار، مساله، شبیه سازی، مدیریت و بازار، مهارت تحلیلی)	- دانش (مرتبط با کسب و کار، خوداشتغالی، مهارت‌های کسب و کار، مدیریت و بازار، مهارت تحلیلی)
- ارزش‌ها	- نوآوری	- کار تیمی، انجام پروژه (و حل مساله، تصمیم گیری، اکتشافی) (روش جوشش - اکتشافی) (روش جوشش - اکتشافی)	- ارزش‌ها
- پایه‌های علمی	- توسعه‌ی محصول جدید	- فکری، برنامه‌ریزی - مسیر ترقی (دانش بهبود یافته، مسیر ترقی، مشاوره‌ی فنی، هدفگذاری)	- پایه‌های علمی
- کارآفرینی	- ایده سازی	- فکری، برنامه‌ریزی - مسیر ترقی (دانش بهبود یافته، مسیر ترقی، مشاوره‌ی فنی، هدفگذاری)	- کارآفرینی
- درون‌سازمانی	- تحقیق بازار	- فکری، برنامه‌ریزی - مسیر ترقی (دانش بهبود یافته، مسیر ترقی، مشاوره‌ی فنی، هدفگذاری)	- درون‌سازمانی
- انگیزه	- تأمین مالی	- فکری، برنامه‌ریزی - مسیر ترقی (دانش بهبود یافته، مسیر ترقی، مشاوره‌ی فنی، هدفگذاری)	- انگیزه
- شخصیت	- تولید	- فکری، برنامه‌ریزی - مسیر ترقی (دانش بهبود یافته، مسیر ترقی، مشاوره‌ی فنی، هدفگذاری)	- شخصیت
- نیازها و علایق	- مقررات	- فکری، برنامه‌ریزی - مسیر ترقی (دانش بهبود یافته، مسیر ترقی، مشاوره‌ی فنی، هدفگذاری)	- نیازها و علایق
- استقلال	- مدیریت منابع انسانی	- فکری، برنامه‌ریزی - مسیر ترقی (دانش بهبود یافته، مسیر ترقی، مشاوره‌ی فنی، هدفگذاری)	- استقلال
- نگرش‌ها	- کار تیمی	- فکری، برنامه‌ریزی - مسیر ترقی (دانش بهبود یافته، مسیر ترقی، مشاوره‌ی فنی، هدفگذاری)	- نگرش‌ها
- تاثیر والدین	- اصول کسب و کار	- فکری، برنامه‌ریزی - مسیر ترقی (دانش بهبود یافته، مسیر ترقی، مشاوره‌ی فنی، هدفگذاری)	- تاثیر والدین
- عزت نفس	- بازاریابی	- فکری، برنامه‌ریزی - مسیر ترقی (دانش بهبود یافته، مسیر ترقی، مشاوره‌ی فنی، هدفگذاری)	- عزت نفس
	- مدیریت	- فکری، برنامه‌ریزی - مسیر ترقی (دانش بهبود یافته، مسیر ترقی، مشاوره‌ی فنی، هدفگذاری)	
	- امکان‌پذیری ایده	- فکری، برنامه‌ریزی - مسیر ترقی (دانش بهبود یافته، مسیر ترقی، مشاوره‌ی فنی، هدفگذاری)	

"ابراهیم" (Ibrahim) و "سوفانی" (Soufani) براساس مطالعات خود چارچوبی

مفهومی برای آموزش کارآفرینی ارائه کرده‌اند که نمودار زیر بیانگر این مدل مفهومی است:



ارزش آموزش کارآفرینی

مهم‌ترین موضوع مرتبط با آموزش کارآفرینی این است که آیا کارآفرینی آموختنی است.

"وسپر" (Vesper) با انجام مطالعه‌ی پیمایشی در میان استادان دانشگاهی آمریکا دریافت که ۹۳ درصد پاسخگویان معتقدند که کارآفرینی قابل آموزش دادن است (Hynes, 1996, p.12).

"هیل" (Hill) در پژوهش میدانی خود در ۱۵ دانشگاه که مشغول آموزش کارآفرینی بودند، به این نتیجه رسید که این دوره‌های آموزشی باعث افزایش آگاهی و درک فرآیند آغاز به کار و مدیریت کسب‌وکارهای جدید شده است (Hynes, 1996, p.12).

"فلمنینگ" (Fleming) در پژوهشی که به بررسی اثربخشی دوره‌های آموزش

کارآفرینی پرداخت، دریافت که این آموزش‌ها منجر به افزایش آگاهی و همچنین تسهیل فرایند کارآفرینانه در فراگیران شده است (Hynes, 1996, p.12).

کارآفرینان نه تنها می‌توانند از اشتباهات و مریبان غیررسمی خود بیاموزند، بلکه از طریق مطالعه و تربیت رسمی، مستعد یادگیری هستند. کتاب‌ها و دوره‌هایی در مورد شکل‌دهی کسب و کار جدید با سرعت زیاد در حال افزایش هستند. علاوه بر کتاب‌ها و دوره‌ها، مجموعه‌ی جدیدی از برنامه‌های آموزشی برای پرکردن شکاف اطلاعاتی و دانشی برای کارآفرینانی طراحی شده که هم اکنون در حال پی‌گیری کسب و کارشان هستند.

برنامه‌های مبتنی بر آموزش بر مبنای این فرض عمل می‌کنند که اگر فقط ما وسایل مناسب و موثر برای مرتبط کردن منابع برگرفته از دانشگاه‌ها، مدارس فنی و دانشکده‌ها را به جامعه‌ی کسب و کار جدید پیدا کنیم، آن وقت ما واقعاً قادر به تقویت ابتکارات صنعتی هستیم (Graham & long & McMullan, 1989, p. 500).

برطبق گزارش پورتر مک کیبین^۱ دو نوع بحران آموزش مدیریت در دانشگاه‌های آمریکا در آموزش و بهبود مدیریت وجود دارد که مرتبط با تأکید ناکافی در ایجاد بینش در دانشجویان و تأکید ناکافی بر تلفیق حوزه‌های میان وظیفه‌ای است. کارآفرینی شامل بینش^۲ و تلفیق^۳ است. کارآفرینان نیازمند یک بینش از کسب و کار مخاطره‌آمیز و درک تمام حوزه‌های کسب و کار هستند.

بینش کارآفرین شامل کنترل سرنوشت خود، بهره‌گیری از خود-هدایتی، توانایی برای صراحت لهجه، توانایی در تعیین اخلاقیات خود، وامدار سیاسی شرکت یا دولت نبودن است. در حالی که درک جنبه‌های مختلف کسب و کار مهم است، اما کافی نیست. تنها عمل است که فرصت خود اتکابی و مستقل بودن را فراهم می‌کند (Sexton & Kasarda, 1992, p. XIV).

برای اولین بار دانشگاه کالگری در سال ۱۹۷۳ مجوز تأسیس دوره‌ی کارشناسی ارشد را

1. Porter Mckibbin
2. Vision
3. Integration

دریافت کرد و کارآفرینی به عنوان یکی از زمینه‌های اصلی مورد توجه قرار گرفت. در ژوئن سال ۱۹۸۵ میلادی این دانشگاه به ارزیابی نتایج برگزاری یکی از دوره‌های آموزش کارآفرینی خود که در فاصله ی ژوئن ۱۹۸۷ تا دسامبر ۱۹۸۴ برگزار شده بود، پرداخت و از ۵۰ نفر از ۶۵ شرکت کننده‌ی دوره، پیرامون سطح دوره به صورت تلفنی نظرخواهی کرد. این دوره‌ی آموزشی تقریباً ۷۵۰۰۰ دلار برای دانشگاه هزینه داشت.

تجربه‌ی دانشگاه کالگری نشان می‌دهد که سرمایه‌گذاری کوچکی (تقریباً ۷۵۰۰۰ دلار) در آموزش کارآفرینان کسب و کارهای کوچک منجر به ایجاد ارزش افزوده فراوانی معادل ۱۷۵۰۰۰۰ دلار شده و علاوه بر آن تأثیر زیادی در ایجاد فرصت استخدام و تسهیل ایجاد سرمایه داشته است. (Graham, Long & McMullan, 1989, pp.503-519)

پژوهش‌گران مختلفی همچون: "کوران" (Curran) و "استنورث" (Stanworth, 1998)، گیب (Gibb, 1987) "بلاک" (Blok) و "استامف" (Stump, 1992) "کاکس" (cox, 1996) و "استوری" (Storey, 2000) به ارزیابی برخی دوره‌های آموزشی کارآفرینی پرداخته‌اند و نتایج مطالعات آن‌ها نشان می‌دهد که برنامه‌های آموزش کارآفرینی دارای نتایج مثبت بوده است (Henry, Hill & Leitch, 2005, p.159).

متدولوژی تحقیق

سؤالات تحقیق

این پژوهش، تحقیقی مسأله‌مدار و به دنبال پاسخ‌گویی به سؤالات زیر است:

۱. وضعیت حاکم بر صنایع کوچک ایران از جنبه‌ی کارآفرینی چگونه است؟
۲. نقاط قوت و ضعف دوره‌های آموزشی کارآفرینی در ایران کدامند؟
۳. نیازهای آموزشی کارآفرینی کارکنان و مدیران صنایع کوچک در ایران کدامند؟
۴. برای آموزش کارآفرینی در صنایع کوچک ایران چه راه‌کارهایی وجود دارد؟

روش تحقیق و روش‌های گردآوری اطلاعات

این تحقیق پژوهشی- کاربردی است که به صورت پیمایشی انجام شده و داده‌های مورد نیاز از طریق مشاهده، بررسی اسناد و مدارک، مصاحبه و پرسشنامه به دست آمده است و عمده‌ترین روش، پرسشنامه بوده است.

جامعه‌ی آماری

جامعه‌ی آماری این تحقیق شامل کلیه‌ی صنایع کوچک کشور است که دارای ویژگی‌های زیر هستند:

۱. شرکت مورد نظر دارای کارکنان کمتر از ۵۰ نفر باشد؛
۲. شرکت کوچک مورد نظر در حال بهره‌برداری باشد؛ (شرکت‌هایی که کمتر از ۵ سال سابقه داشته‌اند به عنوان شرکت در حال بهره‌برداری شناخته شده‌اند)
۳. مدیران شرکت‌های مورد نظر کارآفرین باشند. برای تعیین کارآفرین بودن آن‌ها از کارشناسان اداره‌های کل صنایع و معادن کمک گرفته شده و در حد امکان افراد موفق انتخاب شده‌اند.

روش نمونه‌گیری

در این پژوهش از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌بندی شده استفاده شده است. روش نمونه‌گیری طبقه‌بندی تصادفی باعث می‌شود که نخست، توزیع نمونه در کل طبقات جامعه به‌طور متناسب صورت بگیرد؛ دوم، اختصاصات و ویژگی‌های کلی جامعه مشخص شود؛ سوم، ویژگی‌های هر یک از طبقات زیر مورد توجه و مطالعه قرار گیرد. برای تعیین حجم نمونه از فرمول جامعه‌ی نامحدود استفاده شده است. با توجه به فرمول نمونه، حجم نمونه برای کل واحدهای کوچک کشور، ۱۱۳ شرکت است. برای توزیع مناسب نمونه‌ها در کشور، ابتدا استان‌های کشور براساس میزان پیشرفت و توسعه‌ی صنعتی در دو طبقه قرار گرفتند:

- طبقه اول:** استان‌هایی که از نظر توسعه‌ی صنعتی در سطح بالاتری قرار دارند.
- طبقه دوم:** استان‌هایی که از نظر توسعه‌ی صنعتی در سطح پایین‌تری قرار دارند.

بر اساس مطالعات اولیه‌ی انجام شده، استان‌های تهران، خراسان و آذربایجان شرقی به عنوان استان‌های مورد مطالعه‌ی گروه اول انتخاب شده و استان‌های سمنان و قم نیز به عنوان استان‌های گروه دوم برگزیده شدند.

قلمرو تحقیق

الف: قلمرو موضوعی: بررسی نیازهای آموزشی کارآفرینی برای مدیران و کارکنان صنایع کوچک کشور که در مرحله‌ی بهره‌برداری بوده‌اند.

ب: قلمرو مکانی: صنایع کوچک در حال بهره‌برداری کشور در حوزه‌ی قلمرو این تحقیق قرار داشته‌اند که تعدادی از استان‌های کشور به عنوان نمونه انتخاب شده‌اند.

ج: قلمرو زمانی: این تحقیق در فاصله‌ی سال‌های ۱۳۷۸ تا ۱۳۸۰ انجام شده و اطلاعات آن مربوط به اواخر سال ۱۳۷۹ و اوایل سال ۱۳۸۰ است.

تجزیه و تحلیل اطلاعات

به منظور انجام مشاهدات و مصاحبه‌های مقدماتی برای توصیف و تبیین موضوع مورد مطالعه، پژوهش‌گران پروژه با ۳۰ نفر از مدیران صنایع کوچک و همچنین کارشناسان و مربیان کارآفرینی مصاحبه‌هایی انجام داده‌اند، که عمده‌ی محورهای مطرح در مصاحبه‌ها را می‌توان در موارد زیر خلاصه کرد:

- برخی مدیران تنها کارآفرین بودن را ملاکی برای موفقیت نمی‌دانستند. بلکه ابزار و وسایل دستیابی به فرصت را نیز از عوامل عمده‌ی موفقیت بر می‌شمردند و معتقد بودند که شرایط و به ویژه شرایط بازار و قوانین و مقررات دولتی برای به نمایش گذاشتن هنرهای یک کارآفرین مساعد نیست.
- برخی مدیران معتقد بودند که همه تمایل دارند پولی را سرمایه‌گذاری کنند و به سرعت به سود برسند اما برخی دیگر مجبورند نسبه بفروشند تا مشتری از دست نرود و بعد از آن نیز باید برای دریافت پول خود انرژی مصرف کنند و با توجه به مسائلی همچون دریافت نکردن مبلغ چک‌ها، دچار ضرر و زیان می‌شوند.
- برخی مدیران معتقد بودند که در بحث آموزش کارآفرینی باید به کارآفرین

آموخت که عُرفِ بازار را رعایت کند و برای آموزش به آنها شاید آموزش رسمی و کلاسی مفید نباشد.

بسیاری از مدیران نیز نبود نقدینگی مناسب را از جمله مشکلات خود دانسته و معتقد بودند، از آنجا که نرخ‌های بهره‌ی اعتبارات بانکی بالاست و دارای فرآیند طولانی است، صنعتگران به دلیل کاهش سرعت استفاده از اعتبارات بانکی، باید نقدینگی مورد نیاز را از بازار و با بهره‌ی ۳۰ الی ۴۰ درصد تهیه کنند.

برخی مدیران معتقد بودند که در حال حاضر صنایع اعتماد زیادی به دولت ندارند و درک کرده‌اند که دولت یک سیاست درازمدت مؤثر برای حل معضل بیکاری ندارد و عدم قابلیت رقابت شرکت‌های دولتی با بخش خصوصی را به علت استفاده‌ی آنها از رانت دولتی، یکی از دلایل بی‌انگیزه‌گی سرمایه‌گذاران صنایع کوچک می‌دانستند.

بعضی مدیران معتقد بودند که وزارت صنایع بدون برنامه‌ریزی صحیح و مشورت و برآورد مناسب، موافقت اصولی و مجوز تأسیس می‌دهد.

برخی مدیران از ارقام سرسام‌آور بیمه‌گله‌مند بوده و معتقد بودند این نوع هزینه‌ها برای صنایع کوچک شکننده است.

عدم وجود امکانات کافی در شهرک‌های صنعتی از جمله محدودیت‌های کارآفرینی صنایع کوچک است که مدیران صنایع آن را متذکر شدند؛ به گونه‌ای که امکاناتی مانند آب و برق نمی‌دهند یا مدت زیادی طول می‌کشد.

برخی مدیران معتقد بودند که کارآفرین بودن بعد از این که شرکت مراحل راه‌اندازی را شروع کرد، آغاز می‌شود چرا که مشکلات مختلفی در انتظار آنها است. برای مثال قطعه‌ای را که یک شرکت کوچک تولید کرده و سرمایه‌گذاری می‌کند، شرکتی بزرگ‌تر و قدیمی‌تر با پایین آوردن قیمت آن باعث می‌شود کارآفرین آسیب دیده و اجازه‌ی رشد و فروش کالا به او داده نشود.

برخی مدیران به فضای سیاسی بخش صنعت، اشاره می‌کردند و معتقد بودند که فضای صنعت در کشور به شدت سیاسی بوده و رفتار سیاسی بر رفتارهای اقتصادی

غالب شده است.

- ⑤ عده‌ای معتقد بودند آن‌قدر موانع در صنعت وجود دارد که از حد ریسک گذشته و به حد قمار رسیده است؛ برای این که سرمایه‌گذار اصلاً نمی‌داند چه اتفاقی خواهد افتاد و نمی‌تواند برنامه‌ای داشته باشد، چرا که همه چیز بستگی به سیاست دارد و سیاست نیز حساب و کتاب ندارد. در چنین شرایطی کارآفرین توانی نخواهد داشت زیرا نیروهای خارج بسیار قوی‌تر از فرد کارآفرین هستند.
- ⑥ برخی اصلاح قانون کار را برای حمایت از صنایع کوچک ضروری می‌دانستند و معتقد بودند که این قانون خود یک مانع سرمایه‌گذاری است. قانون کار باید کار را ببیند نه کارگر یا کارفرما را.
- ⑦ برخی مدیران معتقد بودند که کارآفرینان باید شناسایی شده و بعد آموزش ببینند. این افراد علاوه بر آموزش باید دارای صلاحیت‌ها و توانایی‌های ذاتی باشند و در کنار آن آموزش رسمی به آن‌ها داده شود. در هر منطقه نیز نیازمندی‌های کارآفرینی متفاوت است. به عبارتی آموزش‌های کارآفرینی باید بر اساس مشکلات بومی و نیازهای منطقه‌ای طراحی شود.
- ⑧ برخی سازمان‌ها از طرح‌های توسعه‌ای صنایع کوچک حمایت نمی‌کنند. به عنوان نمونه شهرداری‌ها موانع زیادی را ایجاد می‌کنند. به عنوان مثال در ساخت‌وساز همکاری نکرده و به‌رغم داشتن مجوزهای لازم از سازمان‌های مربوط مثل وزارت صنایع، باز هم مانع تراشی می‌کند. برای این مشکل سازمان‌های متعدد باید در کشور هم‌هدف شوند و مؤید کارهای هم باشند، در حالی که اغلب این‌طور نیست؛ تعدد سازمان‌های تصمیم‌گیرنده، کارآفرین را دچار سردرگمی کرده و او نمی‌داند که چه زمانی و چه کسی باید اختلافات این سازمان‌ها را حل کند. هرکسی و هر سازمانی برای خودش تصمیم‌گیری می‌کند.
- ⑨ مدیران یکی از شرکت‌ها می‌گویند: آموزش کارکنان و مدیریت، پیوسته مورد نظر بوده ولی در مشاغلی که به صورت موتناژ کاری است، آموزش اهمیت خود را تا حدودی از دست می‌دهد.

- مدیر یکی از شرکت‌ها معتقد است که برای جامعه‌ی کارگری آموزش کارگاهی و حین خدمت، بسیار مفید است. این آموزش‌ها باید در قالب مفهوم درک کار، محیط کار، فرهنگ کار و لزوم کار در جامعه و شناخت سیستم‌ها و افزایش بهره‌وری باشد. برای مدیران نیز می‌توان بیشتر از طریق سخنرانی و شناخت روش‌های نوین مدیریت، آموزش‌های لازم را منتقل کرد.
- یکی از مدیران، نبود نیروهای میانی و تعلیم دیده (تکنسین) که بتوانند در عمل از علم خود استفاده کنند را از مشکلات موجود در صنعت می‌داند. همین مدیر معتقد است که به دلیل عدم وجود زیر ساخت‌ها (خطوط تلفن، برق و آب و ...) در برخی شهرک‌ها، نمی‌توان از خلاقیت و کارآفرینی استفاده کرد.
- مدیران یکی از شرکت‌های کوچک معتقدند که یکی از مشکلات صنایع کوچک، عدم مدیریت مؤثر در اداره‌ی کل صنایع استان است. چرا که برخی از این اداره‌ها دارای کارکنانی بسیار بی‌انگیزه و مأیوس‌کننده هستند؛ به طوری که حتی از قوانین مصوب و اجرایی هیچ اطلاعی نداشته و علاوه بر آن دارای سیستم بسیار دیوان سالار هستند.
- از آنجا که در حین مصاحبه‌ها، مشاهدات برنامه‌ریزی شده نیز در دستور کار محققان بوده است، یادداشت‌هایی از نحوه‌ی فعالیت کارآفرینان صنایع کوچک در مرحله‌ی بهره‌برداری گردآوری شده است که اگر بخواهیم جمع‌بندی کلی از مشاهدات صورت گرفته توسط پژوهش‌گران به عمل آوریم، می‌توان نکات زیر را مورد توجه قرار داد:
- به دلیل فقدان روحیه‌ی تحقیق و پژوهش در صنایع و همچنین عدم نتیجه‌گیری عملی از نتایج تحقیقات گذشته، مدیران صنایع کوچک مورد بررسی، استقبال چندانی از این حرکت پژوهشی نکردند و در پاسخ به سؤالات به سختی با گروه پژوهشی همکاری می‌کردند.
- اکثر مدیران، ضمن اذعان به اهمیت و ضرورت آموزش در صنعت، مشکل عمده‌ی صنایع خود را عدم همکاری دولت و سازمان‌های دولتی می‌دانستند و اصولاً معتقد

- بودند که در جامعه‌ی ما باد مساعدی به سمت کارآفرین نمودن صنایع وجود ندارد.
- ❶ فرآیند کار صنایع کوچک نشان می‌دهد که اکثر مدیران، مالک شرکت‌ها هستند و هنوز تفکیک بین مدیریت و مالکیت که در انقلاب صنعتی به وقوع پیوست، صورت نگرفته است و در بسیاری از شرکت‌ها این روند هنوز وجود دارد. این مالکین مدیر، فاقد مهارت‌ها و تخصص‌های مدیریتی بوده و لازم است با برنامه‌ریزی آموزش صحیح به آن‌ها، آموزش‌های مدیریتی لازم را ارائه کرد.
 - ❷ جو حاکم بر شرکت‌ها حکایت از این دارد که تفویض اختیار کمی به کارکنان صورت می‌گیرد و مدیران ارشد شرکت، تمامی اختیارات را بر عهده دارند و در چنین محیطی امکان خلاقیت وجود ندارد.
 - ❸ در بعضی شرکت‌ها مشاهده گردید که فضای کار از نظر آلودگی هوا و صوتی دچار مشکل هستند. در مجموع، شرکت‌های مورد مطالعه بستگی به نوع نگرش و شخصیت مدیر، دارای مدیریت خاص خود بودند و به علت فقدان دوره‌های آموزشی مناسب، کارکنان و مدیران در برقراری ارتباط با یکدیگر دچار مشکل می‌شوند که اغلب سوء تفاهمات به وجود آمده ناشی از عدم درک مناسب طرف مقابل است. ارائه‌ی آموزش‌های کارآفرینی به این مدیران و کارکنان باعث افزایش توانمندی آن‌ها خواهد شد ولی اغلب مدیران از برگزاری دوره‌های آموزشی استقبال چندانی ندارند، علت عمده‌ی آن، مشغله‌ی زیاد و فاصله گرفتن آن‌ها از بحث و درس است. سازمان صنایع کوچک می‌تواند با برنامه‌ریزی صحیح، ضمن تعریف درست دوره‌های آموزشی و اجرای مناسب، انگیزه‌ی آن‌ها را جلب کند.

ارزیابی نقاط قوت و ضعف دوره‌های آموزش کارآفرینی در ایران

به منظور بررسی نقاط قوت و ضعف دوره‌های آموزش کارآفرینی در ایران و یافتن پاسخ به سؤال دوم تحقیق از روش بررسی اسناد و مدارک استفاده شده است. به طور کلی می‌توان گفت که آموزش کارآفرینی در ایران، در مرحله‌ی طفولیت به سر می‌برد و می‌توان نقاط قوت و ضعف این دوره‌ها را در قالب موارد زیر خلاصه کرد:

الف) نقاط قوت دوره‌های آموزش کارآفرینی در ایران

- استادانی که دوره‌های آموزش کارآفرینی را برگزار کرده‌اند، عمدتاً دارای تخصص نسبی در این زمینه بوده‌اند، به گونه‌ای که عنوان رساله‌ی دکتری یا پایان‌نامه‌ی تحصیلی آن‌ها اختصاص به موضوع کارآفرینی نداشته است.
- با توجه به دوره‌های معدودی که برگزار شده، به نظر می‌رسد که استقبال مطلوبی از این دوره‌ها به عمل آمده است و این ناشی از مطالعات موردی و وجود خلأ در این زمینه، در مؤسسات آموزشی و صنعتی است.
- در برخی از برنامه‌های آموزشی، تعدادی از استادان، از مطالعات موردی (Cases)، مثال‌های بومی و همچنین ابزار سمعی و بصری (همانند فیلم‌های ویدئویی)، استفاده کرده‌اند که تأثیر زیادی در جلب توجه و رضایت شرکت‌کنندگان دوره‌ها داشته است.
- از آنجا که اکثر استادان دوره‌ها، دارای سوابق مدیریتی مراکز صنعتی بوده‌اند، ارتباط با مخاطبین و شرکت‌کنندگان دوره‌ها نسبتاً خوب بوده است و تجربه‌ی عملی آن‌ها و بازگویی تجربه‌های عملی برای شرکت‌کنندگان، درک مفاهیم کارآفرینی را آسان کرده است.
- از طرف مراکز صنعتی و آموزشی کشور درخواست‌های زیادی مبنی بر برگزاری این دوره‌های آموزش کارآفرینی می‌شود که ناشی از تشنگی و خلأ در این زمینه است.

ب) نقاط ضعف دوره‌های آموزش کارآفرینی در ایران

- برای برگزاری دوره‌های جامع آموزش کارآفرینی، چهار دسته‌ی اصلی از دوره‌ها مورد نیاز است که عبارتند از: آگاهی و جهت‌گیری به سوی کارآفرینی، توسعه‌ی تأسیس شرکت‌ها، رشد و بقای کارآفرینان و شرکت‌های کوچک و توسعه‌ی آموزش کارآفرینی. با توجه به بررسی‌های به عمل آمده از دوره‌های آموزش کارآفرینی در کشور، این برنامه‌ها عموماً دوره‌ی افزایش آگاهی و درک و بینش

نسبت به کارآفرینی بوده است و صرفاً جنبه آگاهی‌دهندگی^۱ داشته است. به عبارتی فقط دسته‌ی اول از آموزش‌ها مورد توجه بوده است. بنابراین آموزش‌های کارآفرینی باید معطوف به هر چهار دسته‌ی اصلی از دوره‌ها باشد اما متأسفانه در کشور ما فقط دوره‌های اول مورد توجه قرار گرفته است.

❶ در برگزاری دوره‌های آموزش کارآفرینی باید از روش‌های مختلف تدریس استفاده کرد، و روش‌هایی همچون روش کلاسی، سمینار، سخنرانی، کارگاهی و ... متناسب با موضوعات به کار گرفته شود، ولی دوره‌های آموزش کارآفرینی در ایران، صرفاً به صورت سخنرانی بوده و از تنوع روش برخوردار نیست.

❷ منابع آموزشی و کمک آموزشی در زمینه‌ی کارآفرینی در کشور هنوز به حد نصاب مطلوب نرسیده است، به طوری که تعداد کتب موجود از ۴۰ عنوان تجاوز نمی‌کند و تعداد مقالات علمی - پژوهشی نیز کم است. بنابراین استادان و شرکت‌کنندگان در دوره‌ها، منابع مطالعاتی اندکی در اختیار دارند.

❸ برنامه‌های آموزش کارآفرینی در مراکز آموزشی و صنعتی به صورت سازمان‌دهی شده نیست و توالی برنامه‌ها و سطح‌بندی آن مورد توجه قرار نمی‌گیرد.

❹ مطالب و عناوین مباحث مطروحه در برنامه‌های سخنرانی اساتید، عمدتاً متناسب با مراکز صنعتی است و مفاهیم و نمونه‌های خدماتی کمتر مورد توجه است.

❺ برنامه‌های آموزش کارآفرینی برگزار شده در صنایع کشور، عمدتاً در یک نیمروز یا حداکثر یک روز کامل بوده که این علاوه بر خستگی شرکت‌کنندگان، درک مفاهیم جامع و کامل راجع به کارآفرینی را ناممکن می‌کند.

❻ به علت ناهمگونی شرکت‌کنندگان (از نظر وضعیت کاری، سطح تحصیلی و ...) استفاده‌ی لازم از دوره‌ها به عمل نمی‌آید. مطلوب آن است که شرکت‌کنندگان در دسته‌های مختلف تقسیم شوند و دوره‌های آموزشی جداگانه برای آن‌ها برگزار شود.

تجزیه و تحلیل اطلاعات پرسشنامه

هر یک از ابزارهای جمع‌آوری داده‌ها، در واقع این امکان را فراهم می‌آورند که داده‌های مختلف را از آزمودنی‌ها جمع‌آوری کرد. در میان این ابزارها، پرسشنامه‌هایی که دارای سؤالات بسته هستند، به علت وسعت کاربردی که دارند، از اهمیت خاصی برخوردارند. از آنجا که هدف این پروژه سنجش نیازهای آموزش کارآفرینی برای متقاضیانی است که در مرحله بهره‌برداری صنایع کوچک قرار دارند، از این روش پرسشنامه بهترین ابزاری است که می‌تواند این نیازسنجی را تحقق بخشد. بر همین اساس، پرسشنامه‌ای دو بعدی طراحی شده که ضمن ارزیابی دانش و توانایی‌های صنایع کوچک در زمینه کارآفرینی، میزان نیاز این صنایع را به دانش و توانایی مورد نظر در شرایط مطلوب نظرخواهی می‌کند.

بعد از این که سؤالات اولیه‌ی پرسشنامه و مصاحبه طراحی شد. گروه پژوهشی پروژه که عمدتاً از کارشناسان ارشد و استادان رشته‌ی مدیریت کارآفرینی بودند، بارها سؤالات را مورد بازبینی قرار دادند و آن‌ها را با اهداف پژوهش مورد مطابقت قرار دادند و برخی سؤالات را حذف یا اصلاح کردند و در نهایت پرسشنامه‌ی تکمیلی یک بار دیگر به وسیله اعضای گروه و تعدادی از صاحب‌نظران مطالعه شده و اصلاحات نهایی انجام شد. برخی از واژه‌ها و اصطلاحات نیز که در طول مصاحبه با مدیران صنعت به کار گرفته شده بود و برای مدیران نامأنوس بود مورد بازنگری قرار گرفت و به صورت قابل فهم برای آنان در آمد.

پرسشنامه نیازسنجی آموزشی کارآفرینان صنایع کوچک در مرحله بهره‌برداری با استفاده از نرم‌افزار SPSS و با استفاده از فرمول آلفا کرونباخ ارزیابی روایی شد که آلفای به دست آمده عدد ۰/۹۶ بوده که بیانگر Reliability بالای پرسشنامه است. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات پرسشنامه از نرم‌افزار SPSS استفاده شده و از آنجا که یافتن شکاف بین وضع موجود و مطلوب دانش‌ها و توانایی‌های کارآفرینانی که در مرحله بهره‌برداری صنایع کوچک مورد توجه بوده است، از آزمون t استفاده شده

است؛ برای اولویت بندی دانش مورد نیاز کارآفرینان نیز از آزمون تحلیل واریانس فریدمن استفاده شده است. نتایج حاصله از آزمون های مورد نظر در جدول شماره (۱) آمده است.

تفاوت میانگین های دانش های کارآفرینی مورد نیاز مدیران و کارکنان و اولویت های آنها			جدول ۱
اولویت دانش مورد نیاز کارآفرینان در کل شاخه ها	اولویت دانش مورد نیاز کارآفرینان در شاخه های مورد نظر	تفاوت میانگین ها براساس نتایج آزمون t (شکاف موجود و مطلوب)	رتبه
		دانش ها و توانایی های کارآفرینانی که در مرحله بهره برداری صنایع کوچک قرار دارند.	
۱۶	۹	-۱/۰۸۹	۱
۱۱	۵	-۱/۲۵۷	۲
۲۸	۱۴	۰/۹۱۳	۳
۱۳	۶	-۱/۱۶۲	۴
۲۸	۱۴	-۰/۹۱۳	۵
۱۸	۱۱	-۱/۰۲۹	۶
۴۱	۲۰	-۰/۷۲۱	۷
۲۵	۱۳	-۰/۹۴۲	۸
۱۸	۱۰	-۱/۰۴۰	۹
۴۰	۱۹	-۰/۷۵۲	۱۰
۳۴	۱۶	-۰/۸۶۵	۱۱
۳۷	۱۸	-۰/۷۹۱	۱۲
۲۲	۱۲	-۰/۹۹۵	۱۳
۹	۳	-۱/۲۸۲	۱۴
۱۰	۴	-۱/۲۷۵	۱۵
۱۴	۷	-۱/۱۶۰	۱۶
۳۲	۱۵	-۰/۸۹۱	۱۷
۷	۱	-۱/۳۲۴	۱۸
۳۵	۱۷	-۰/۸۴۸	۱۹
۸	۲	-۱/۲۹۳	۲۰

ردیف	دانش‌ها و توانایی‌های کارآفرینانی که در مرحله بهره‌برداری صنایع کوچک قرار دارند.	تفاوت میانگین‌ها براساس نتایج آزمون t (شکاف موجود و مطلوب)	اولویت دانش مورد نیاز کارآفرینان در شاخه‌ها	اولویت دانش مورد نیاز کارآفرینان در شاخه‌های مورد نظر
۲۱	دانش و توانایی رهبری کارآفرینانه	-۰/۰۱۰	۲	۲۱
۲۲	دانش و توانایی برقراری ارتباطات مؤثر	-۰/۷۷۴	۱۴	۳۸
۲۳	دانش و توانایی اصول و فنون مذاکره	-۰/۹۱۴	۶	۲۷
۲۴	دانش و توانایی تیم‌سازی و کار گروهی	-۰/۹۶۱	۳	۲۳
۲۵	دانش و توانایی مدیریت مشارکتی	-۰/۹۳۳	۵	۲۶
۲۶	دانش و توانایی به کارگیری فنون انگیزشی	-۰/۹۱۳	۷	۲۸
۲۷	دانش و توانایی رفتار کارآفرینانه	-۰/۸۹۸	۱۰	۳۱
۲۸	دانش و توانایی ریسک	-۰/۸۹۱	۱۱	۳۲
۲۹	دانش و توانایی ایجاد اعتماد به نفس و مسئولیت‌پذیری	-۰/۸۰۷	۱۳	۳۶
۳۰	دانش و توانایی ایجاد فرهنگ کارآفرینانه	-۰/۹۶۰	۴	۲۴
۳۱	دانش و توانایی ایجاد نگرش کارآفرینانه	-۰/۹۰۵	۹	۳۰
۳۲	دانش و توانایی و مهارت حل مسأله	-۰/۰۱۹	۱	۲۰
۳۳	دانش و توانایی مدیریت استرس و تعارض	-۰/۸۸۷	۱۲	۳۳
۳۴	دانش و توانایی مدیریت زمان	-۰/۹۱۱	۸	۲۹
۳۵	دانش و توانایی کنترل و نظارت	-۰/۷۷۰	۱۵	۳۹
۳۶	آشنایی با قوانین و مقررات	-۰/۸۲۹	۹	۳۶
۳۷	آشنایی با تسهیلات دولتی	-۱/۳۶۲	۶	۶
۳۸	آشنایی با سازمان‌های حمایتی صنایع کوچک	-۱/۵۱۰	۴	۴
۳۹	دانش و توانایی به کارگیری مسئولیت اجتماعی	-۰/۷۷۵	۱۰	۴۰
۴۰	دانش و توانایی شناخت نیاز مشتریان	-۱/۰۷۶	۸	۱۷
۴۱	دانش و توانایی تحقیقات بازاریابی	-۱/۱۷۳	۷	۱۲
۴۲	آشنایی با سیاست‌های دولت	-۱/۵۶۶	۲	۲
۴۳	دانش و توانایی به کارگیری فناوری اطلاعات	-۱/۳۹۴	۵	۵
۴۴	دانش و توانایی کاربرد نرم‌افزاری کامپیوتری در کسب و کار	-۱/۵۲۹	۳	۳
۴۵	دانش و توانایی کاربرد اینترنت در کسب و کار	-۱/۵۶۹	۱	۱

بر اساس نیازسنجی آموزشی کارآفرینی کارکنان و مدیران صنایع کوچک در ایران،

این نیازها را می‌توان در سه حوزه‌ی مختلف به شرح صفحه بعد بیان کرد:

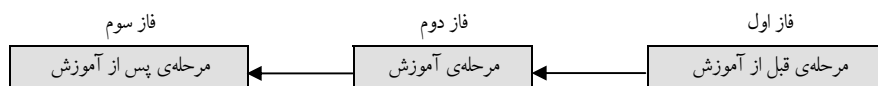
نیازهای دانشی در حوزه‌ی موضوعات رفتاری: دانش علمی - کاربردی مربوط به عوامل رفتاری صنایع کوچک: مجموعه‌ای از عوامل دانشی که به ابعاد انسانی کسب و کار کوچک می‌پردازد. رهبری کارآفرینانه، ارتباطات مؤثر، اصول و فنون مذاکره، تیم‌سازی و کار گروهی، مدیریت مشارکتی و سیستم پیشنهادات، طرح‌های انگیزشی، رفتار کارآفرینانه، ریسک‌پذیری و تحمل ابهام، اعتماد به نفس و مسؤولیت‌پذیری، فرهنگ کارآفرینانه، نگرش کارآفرینانه، مهارت حل مسأله، مدیریت استرس و تعارض، مدیریت زمان و کنترل و نظارت، متغیرهای شاخه‌ی رفتاری در این پژوهش هستند.

نیازهای دانشی در حوزه‌ی موضوعات ساختاری: دانش علمی - کاربردی مربوط به عوامل ساختاری صنایع کوچک: مجموعه‌ای از عوامل دانشی که ابعاد غیرانسانی کسب و کار کوچک را تشکیل می‌دهد شامل کلیه‌ی سیستم‌ها و عوامل فیزیکی است که در محیط کسب و کار وجود دارد. متغیرهای تشکیل‌دهنده‌ی شاخه‌ی ساختاری در این پژوهش عبارتند از: اصول و فنون پیش‌بینی و برنامه‌ریزی، روش‌های بودجه‌بندی، روش‌های تصمیم‌گیری، اصول سازماندهی و ساختار سازمانی، برنامه‌ریزی راهبردی، فنون طراحی مشاغل، فنون امور استخدامی، مدیریت حقوق و دستمزد، مدیریت بازاریابی، مدیریت خرید و فروش، هزینه‌یابی، کنترل موجودی، ثبت گزارش، روش‌های اقتصادی، مدیریت مالی و سرمایه‌گذاری، مدیریت کیفیت، اصول و مبانی مدیریت کسب و کار کوچک.

نیازهای دانشی در حوزه‌ی موضوعات محیطی: دانش علمی - کاربردی مربوط به عوامل زمینه‌ای یا محیطی صنایع کوچک عبارتند از: عوامل دانشی که به ابعاد محیطی کسب و کار کوچک می‌پردازد. آشنایی با قوانین و مقررات، آشنایی با تسهیلات دولتی، آشنایی با سازمان‌های حمایتی صنایع کوچک، مسؤولیت اجتماعی، شناخت نیاز مشتریان، تحقیقات بازاریابی، آشنایی با سیاست‌های دولت، تکنولوژی اطلاعات، کاربرد نرم‌افزار کامپیوتر در کسب و کار، کاربرد اینترنت در کسب و کار، متغیرهای دانشی مربوط به عوامل زمینه‌ای در این تحقیق هستند.

ارائه‌ی پیشنهادات برای برگزاری دوره‌های آموزش کارآفرینی با تأکید بر نقش سازمان صنایع کوچک:

با توجه به مطالعات تطبیقی انجام شده و سیاست‌های دولت جمهوری اسلامی ایران، روش مؤثر در برگزاری دوره‌های آموزش کارآفرینی، واگذاری اجرای این دوره‌ها به مؤسسات و مراکز آموزشی و تشکل‌های غیردولتی است. در این فرآیند، دولت و نهادهای وابسته به آن باید به جای تصدی‌گری، به فعالیت‌های ارشادی و حمایتی بپردازند. از آنجا که سازمان صنایع کوچک در ایران متولی اصلی سامان‌دهی و ارشاد و هدایت صنایع کوچک است، باید نقش محوری در این فرآیند ایفا کند و در هر مرحله‌ی آن وظایف و کارکردهای مشخصی داشته باشد. فرآیند آموزش کارآفرینی در صنایع کوچک در سه مرحله به شرح زیر قابل تقسیم‌بندی است:



با توجه به اهمیتی که در برنامه‌ی سوم توسعه‌ی جمهوری اسلامی ایران به آموزش‌های کارآفرینی داده شده، دولت می‌تواند برای آموزش کارآفرینان و صاحبان کسب و کارهای کوچک با تسهیل امکانات لازم، از طریق منابع مختلف به این مهم دست یابد:

- مؤسسات آموزشی دولتی و دانشگاه‌ها؛
- سازمان‌های غیردولتی؛
- سازمان‌های محلی (شوراها و شهرداری‌ها)؛
- مؤسسات آموزشی خصوصی؛
- اتاق‌های بازرگانی و تجاری؛
- مؤسسات توسعه‌ی مدیریت؛
- صنوف تولیدی؛
- سازمان‌های مشاوره‌ای.

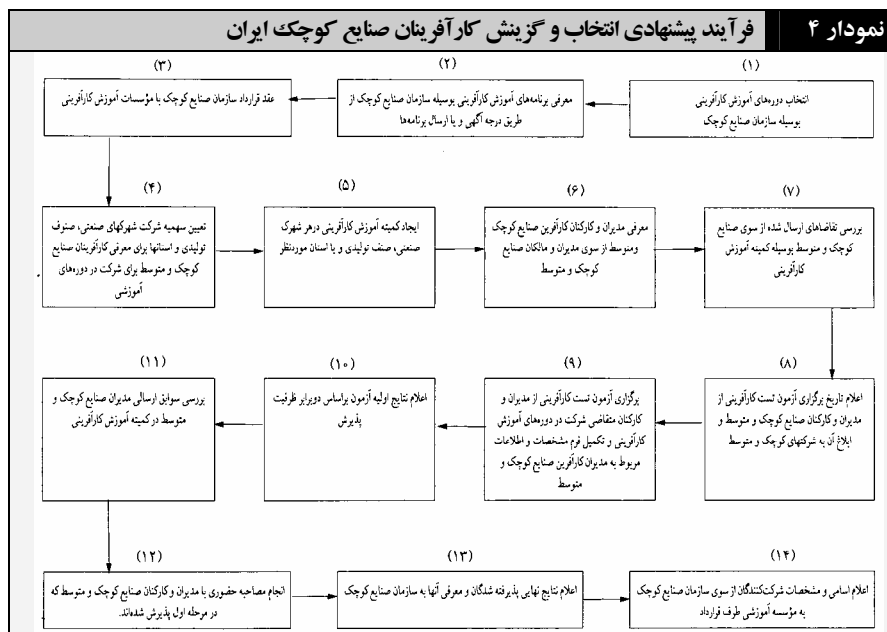
از آنجا که آموزش کارآفرینی لازمی توسعه‌ی کارآفرینی است، بر همین اساس دولت جمهوری اسلامی ایران باید در زمینه‌ی سیاست‌گذاری و اجرای برنامه‌های آموزش کارآفرینی ایفای نقش کند. به‌طور کلی می‌توان نقش سیاست‌گذاری و اجرایی دولت در توسعه‌ی آموزش کارآفرینی را با توجه به تجربه‌ی کشورهای دیگر در موارد زیر بیان کرد:

۱. فرهنگ‌سازی و ترویج روحیه‌ی کارآفرینی در صنایع کوچک: این هدف عمدتاً در قالب سیاست‌ها و برنامه‌های تشویقی- ترویجی و آموزشی در سطح مدیران و کارکنان صنایع کوچک پی‌گیری می‌شود. البته فرهنگ‌سازی مورد نظر در بستری از همکاری دولت و بخش خصوصی انجام می‌شود و نباید این وظیفه منحصر در سازمان صنایع کوچک شود، بلکه باید کلیه‌ی سازمان‌ها و نهادهای دولتی و حتی صدا و سیما و ... در آن مشارکت کنند.
۲. حمایت‌های مالی- اعتباری از صنایع کوچکی که خواهان برگزاری دوره‌های مستقل آموزش کارآفرینی هستند.
۳. ایجاد مؤسسات آموزش کارآفرینی دولتی- خصوصی.
۴. آموزش از راه دور و رسانه‌ای: یکی از روش‌های آموزش کارآفرینی در صنایع کوچک، آموزش از راه دور است که امروزه با توجه به پیشرفت فناوری اطلاعات (ویدئو، اینترنت، شبکه‌های سازمانی و ...) انجام این نوع آموزش از پیشرفت زیادی برخوردار است.
۵. مشاوره‌های مالی، فنی، حقوقی و مدیریت نهادهای دولتی به صنایع کوچک و متوسط: دولت و به ویژه سازمان صنایع کوچک می‌تواند از طریق راه‌اندازی واحد مشاوره، خدمات مشاوره‌ای لازم را به صورت تلفنی یا حضوری به مدیران و کارکنان صنایع کوچک ارائه کند.
۶. نقش اطلاع‌رسانی دولت به کارآفرینان صنایع کوچک: اطلاع‌رسانی راجع به کسب و کار و همچنین دوره‌های آموزشی که برای صنایع کوچک مفید است. هر چند که

حمایت‌ها و سیاست‌های دولت در زمینه‌ی آموزش کارآفرینی در کسب و کارهای کوچک باید منحصر به سازمان و نهاد خاصی نشود و همه نهادهای دولتی ذی‌ربط باید درگیر آن شوند؛ ولی نقش سازمان صنایع کوچک از همه برجسته‌تر است. در ادامه با توجه به فرآیند آموزش کارآفرینان پیشنهاداتی برای ایفای نقش فعالانه این سازمان می‌شود.

فرآیند انتخاب و گزینش کارآفرینان صنایع کوچک

از آنجا که برای آموزش کارآفرینان، فرآیندی منطقی و مدون مورد نیاز است، با توجه به نتایج حاصله در این پژوهش، برای انتخاب و گزینش کارآفرینانی که در مرحله‌ی بهره‌برداری صنایع کوچک قرار دارند، فرآیندی ترسیم شده که در نمودار شماره (۴) آمده است.



الف. نقش سازمان صنایع کوچک در مرحله‌ی قبل از آموزش

سازمان صنایع کوچک به عنوان مهم‌ترین متولی در امر سیاست‌گذاری و هدایت صنایع کوچک می‌تواند از طریق سیاست‌گذاری و ارائه‌ی امکانات و تسهیلات زیر، زمینه‌های لازم را برای تشویق مدیران و کارکنان صنایع کوچکی که در حال بهره‌برداری هستند، جهت شرکت در دوره‌های آموزش کارآفرینی فراهم کند. مهم‌ترین این سیاست‌ها و اقدامات عبارتند از:

۱. ارائه‌ی مجوز به مؤسسات آموزش کارآفرینی بخش خصوصی و ارائه‌ی تسهیلات لازم به این مؤسسات. از آنجایی که مؤسسات آموزشی تخصصی در زمینه‌ی کارآفرینی در کشور وجود ندارد و امر بسیار مهمی است، سازمان صنایع کوچک باید با تشویق استادان، کارشناسان دانشگاهی و کارآفرینان بخش صنعت، زمینه‌ی تأسیس چنین مؤسسات و آموزشگاه‌هایی را فراهم نماید و علاوه بر صدور مجوز برای مؤسسات آموزشی مورد تأیید، تسهیلات جانبی همچون پرداخت وام با بهره‌ی کم، ارائه‌ی تجهیزات، امکانات مکان آموزشی و ... برای آن‌ها فراهم کند.

۲. انجام تبلیغات و درج آگهی به منظور جذب متقاضیان آموزش کارآفرینی در صنایع کوچک.

۳. سهمیه‌بندی آموزشی بر اساس نوع صنوف تولیدی یا شهرک‌های صنعتی با توجه به حجم و تعداد صنایع کوچک در هر استان و شهرک صنعتی یا صنف تولیدی.

۴. عقد قرارداد با مؤسسات آموزش کارآفرینی و تأمین بودجه‌ی مورد نیاز آن از طریق بودجه دولتی، کمک شرکت‌های شهرک‌های صنعتی یا صنوف تولیدی و درصد کمی از شرکت‌کنندگان در دوره.

۵. تعیین کمیته‌ی آموزش کارآفرینی در شهرک‌های صنعتی یا صنوف تولیدی یا استان مورد نظر برای سیاست‌گذاری و هدایت برنامه‌های آموزشی. این کمیته مرکب است از:

الف) کارشناس یا نماینده‌ی سازمان صنایع کوچک

ب) کارشناس یا نماینده مؤسسه‌ی آموزش کارآفرینی

ج) نماینده‌ی شرکت شهرک‌های صنعتی یا صنف تولیدی یا نماینده‌ی اداره‌ی کل صنایع و

معادن استان.

د) نماینده‌ی واحدهای صنایع کوچک در شهرک صنعتی یا استان مورد نظر.
 ۶. تهیه و ارائه‌ی ابزارها و روش‌های گزینش شرکت کنندگان در دوره‌های آموزشی برای گزینش آن‌ها به وسیله‌ی کمیته‌ی آموزش کارآفرینی.

ب. نقش سازمان صنایع کوچک در مرحله‌ی آموزش کارآفرینان

سازمان صنایع کوچک در مرحله‌ی آموزش کارآفرینان صنایع کوچک باید امکانات و تسهیلات لازم را فراهم آورد. از جمله:

۱. تهیه‌ی مکان آموزشی در حد امکان در شهرک‌های صنعتی یا مکانی که امکان دسترسی آسان‌تر شرکت کنندگان در دوره وجود داشته باشد.
۲. تهیه‌ی کتب و متون آموزشی مورد نیاز شرکت کنندگان دوره و ارائه‌ی این منابع به شرکت کنندگان به صورت رایگان یا با تخفیف ویژه.
۳. تهیه‌ی فیلم از دوره‌های آموزشی و استفاده از آن‌ها برای مدیران و کارکنان صنایع کوچک که امکان شرکت آن‌ها در دوره‌ها فراهم نبوده است.
۴. نظارت بر برگزاری کلاس‌های آموزشی و برطرف نکردن مسائل و مشکلات احتمالی آموزشی در حین برگزاری دوره.
۵. انجام ارزشیابی آموزشی در این دوره‌ها براساس پرسشنامه‌های تهیه شده و انجام مصاحبه‌های تصادفی با شرکت کنندگان.

ج. نقش سازمان صنایع کوچک در مرحله‌ی پس از آموزش کارآفرینان

سازمان صنایع کوچک باید پس از اتمام دوره‌ی آموزشی، با توجه به ارزشیابی انجام شده و مسائل و مشکلاتی که در حین اجرای دوره وجود داشته است، اقدامات زیر را به انجام رساند:

۱. تهیه‌ی گزارش تحلیل به وسیله‌ی کارشناسان سازمان صنایع کوچک مبنی بر

- شناسایی نقاط قوت و ضعف دوره‌ی برگزار شده و ارائه‌ی راه کار برای برطرف کردن مشکلات و تکرار نشدن این مسائل در دوره‌های آموزشی آتی.
۲. انجام نیازسنجی آموزشی دوره‌ای از نیازهای آموزشی کارآفرینان صنایع کوچک در ایران و بازنگری در دروس آموزشی، واحدها، روش آموزشی و ویژگی‌های مربیان آموزش کارآفرینی که می‌تواند از طریق عقد قرارداد با مؤسسات پژوهشی و با نظارت سازمان صنایع کوچک صورت می‌پذیرد.
۳. صدور گواهی‌نامه پایان دوره‌ی آموزش کارآفرینی به شرکت کنندگانی که دوره‌های آموزشی را با موفقیت سپری کرده‌اند.
۴. اهدای پاداش‌های مادی و معنوی به شرکت کنندگانی که با موفقیت دوره‌ها را پشت سر گذاشته و امتیاز بالایی کسب کرده‌اند.
۵. سازمان صنایع کوچک با انجام هماهنگی‌های لازم با سایر نهادها و سازمان‌های دولتی همچون وزارت صنایع و معادن، بانک‌ها، شرکت‌های شهرک‌های صنعتی، وزارت کار و امور اجتماعی و ... باید شرکت کنندگان در دوره‌ها را که موفق به اخذ گواهی‌نامه شده‌اند، به این نهادها معرفی کند تا کارآفرینان از امکانات و تسهیلات ویژه برخوردار شوند.
۶. بررسی پیامدها و نتایج آموزش‌های کارآفرینی در کسب و کار صنایع کوچک در عمل و ارائه‌ی این نتایج برای بهبود یا بازنگری دوره‌های آموزشی.

نتیجه‌گیری

کارآفرینی به عنوان یک رشته‌ی علمی، همانند سایر علوم دارای مجموعه‌ای از اصول و قواعد علمی و عملی است و بر روی این فرضیه که کارآفرینی غیراکتسابی است، خط بطلان می‌کشد. با توجه به این موضوع، امروزه درباره‌ی روش‌ها و محتوای برنامه‌های آموزشی برای تقویت مهارت‌های کارآفرینانه، به ویژه در صاحبان کسب و کارهای کوچک مطالعات مختلفی در سراسر دنیا انجام شده است و برنامه‌ریزان در این کشورها، متناسب با نیازهای فعالین عرصه‌ی کسب و کارها، برنامه‌های آموزشی خود را به مرحله‌ی



اجرا در می آورند. مقاله‌ی حاضر که برگرفته از نتایج پژوهش میدانی در صنایع کوچک ایران است، به موضوع بررسی نیازهای آموزشی صاحبان کسب و کارهای کوچک در حوزه‌ی کارآفرینی پرداخته و نتایج حاصل از آن نشان می‌دهد که به علت شکاف زیاد بین وضع موجود و مطلوب بسیاری از مؤلفه‌های آموزشی، برای تقویت مهارت و روحیه‌ی کارآفرینی، برنامه‌های آموزشی وسیع و جدی مورد نیاز است. با توجه به نقش سرمایه‌ی انسانی کارآفرینی در توسعه‌ی جوامع مختلف و نیازهای کارآفرینان به کسب دانش، نگرش و مهارت‌های کارآفرینانه، راه کارهای لازم برای بهبود وضعیت کارآفرینی در کسب و کارهای کوچک ارائه شده است.

منابع

مقیم، سید محمد و احمدپور، محمود (۱۳۸۰). گزارش پروژه‌ی طراحی دوره‌های آموزش کارآفرینی برای کارآفرینان مرحله‌ی بهره‌برداری صنایع کوچک ایران، تهران: سازمان صنایع کوچک.

Begner, William (2006). **Corporate ventures and knowledge**. In Michael Hitt & Duane Ireland, *Entrepreneurship*, Victoria: Blackwell Publishing, pp. 45-48.

Chrisman, James & Kellermanns Franz (2006). **Entrepreneur**. In Michael Hitt & Duane Ireland, *Entrepreneurship*, Victoria : Blackwell Publishing, pp. 61-63.

Chrisman, James (2006). **Entrepreneurship**. In Michael Hitt & Duane Ireland, *Entrepreneurship*, Victoria: Blackwell Publishing, pp. 120 - 122.

Coff, Russell(2006). **Entrepreneurial resources capital**. In Michael Hitt & Duane Ireland, *Entrepreneurship*, Victoria: Blackwell Publishing, pp. 82-84.

Collins, C., Allen, M., & Snell, S. (2006). **Entrepreneurial resources strategy**. In Michael Hitt & Duane Ireland, *Entrepreneurship*, Victoria: Blackwell Publishing, pp. 85-87.

Deakins, David, and Freel, Mark (1998), Entrepreneurial learning and the growth process in SMEs, **The Learning Organization**, Volume 5, Number 3, pp. 144-155.

Garavan, Thomas & O'Conneide, Barra (1994). Entrepreneurship Education and Training Programmes: A Review and valuation (Part 2). **Journal of European Industrial Training**, Vol. 18 No. 11, pp. 13-21.

Garavan, Thomas & O'Conneide Barra (1994). Entrepreneurship Education and Training Programmes: A Review and valuation (Part 1), **Journal of European Industrial Training**, Vol. 18 No. 8, pp.3-12.

Graham, J., Long, W. and McMullan (1989). **Assessing Economic Value Added by University Based New Venture Outreach Programs**.

Henry, C., Hill, F. & Leitch, C. (2005). **Entrepreneurship education and training: can entrepreneurship be taught?** Part I Education + Training Vol. 47, No. 2, pp. 98-111.

- Henry, C., Hill F., Leitch C.(2005). **Entrepreneurship education and training: can entrepreneurship be taught?** Part I Education+Training Vol. 47 No. 3, pp. 158-169.
- Hodgetts, Richard and Kuratko Donald (2001). **Effective Small Business Management**, Philadelphia: Harcourt College Publishers.
- Hynes, Briga (1996). Entrepreneurship education and training: introducing entrepreneurship into non-business disciplines **Journal of European Industrial Training**, Vol. 20 No. 8, pp. 10-17.
- Ibrahim, A.B. Soufani K. (2002). Entrepreneurship Education and Training in Canada: **A critical assessment?** Part I Education+Training Vol. 44, No.8/9, pp. 421- 430.
- Miller, Danny (2006). **Entrepreneurial Archetypes**, in Michael Hitt & Duane Ireland, Entrepreneurship, Victoria: Blackwell Publishing, pp. 66-69.
- Morris, Morris (2006), **Entrepreneurial Intensity**. In Michael Hitt & Duane Ireland, Entrepreneurship, Victoria: Blackwell Publishing, pp. 91-95.
- Sarasvathy, Sears & Reed Stuart (2006). **Entrepreneurial Expertise**. In Michael Hitt & Duane Ireland, Entrepreneurship, Victoria : Blackwell Publishing, pp. 76-80.
- Sexton, Donald and Kasarda John (1992). **Entrepreneurship**, PWS – Kent Publishing Co.
- Zahra, Shaker (2006). **Championing Corporate Venturing**. In Michael Hitt & Duane Ireland, Entrepreneurship, Victoria: Blackwell Publishing, pp. 28 - 30.