

بررسی عوامل اجتماعی موثر بر کارآفرینی و اشتغال جوانان

بهروز صبوحی لکی

دانشگاه آزاد اسلامی واحد بناب

Sabuhilaki_behrooz@yahoo.com

چکیده

با توجه به رقابت فزاینده ای که میان جوامع بوجود آمده بیشتر این رقابت سمت و سویی بر سر منابع و سرمایه ها دارد. یکی از مهمترین این سرمایه ها، سرمایه انسانی است. خوشبختانه به دلیل جوان بودن جمعیت کشور سرمایه انسانی بالقوه ای وجود دارد که قطعا هدایت و برنامه ریزی خاصی را برای توانمندسازی و سپس جذب آنها در ساختار اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و سیاسی کشور می طلبد. کار آفرینی باعث کاهش بیکاری، افزایش بهره وری افراد و منابع و در نهایت افزایش درآمد مردم جامعه می شود. اگر چه کار آفرینی تنها راه اشتغال زایی و افزایش درآمدها نیست، اما به نظر می رسد روشی بسیار موثر و کارآمد باشد. عوامل اجتماعی موثر بر کارآفرینی در جامعه کدام است؟ در این پژوهش تلاش می شود برای پاسخ گویی به سوال فوق با استفاده از نظرات و دیدگاههای اندیشمندان علم کارآفرینی چاره جویی شود. با توجه به یافته های پژوهش عوامل (سن، تحصیلات، تجربه، جمعیت، موقعیت اجتماعی، شان اجتماعی، روابط اجتماعی، آگاهی و اطلاعات) بر کارآفرینی موثر می باشند.

واژگان کلیدی: اشتغال جوانان، بیکاری، کارآفرینی، ترویج و توسعه کارآفرینی.

Social factors affecting entrepreneurship and youth employment

Behrooz Sabuhilaki

Islamic Azad University BONAB

Abstract

Given the increasing competition that exists between the communities of this competition over resources and assets that direction. One of the most important asset, human capital. Fortunately, due to the young population potential of human capital, there are certainly specific guidance and planning for empowerment and then attract them to the economic, cultural, social and political needs of the country. Entrepreneurship, reduce unemployment, increase efficiency and ultimately increase revenues and resources of the community. Although job creation is not the only way to create jobs and increase revenues, but it seems to be a very effective and efficient. Mvsrbrkarafryny social factors in society have? In this study, we try to answer the above question with the ideas of thinkers of the entrepreneurial resourcefulness. According to the findings of research factors (age, education, experience, population, social status, social status, social relations, awareness and information) are effective Entrepreneurship.

Keywords: youth employment, unemployment, entrepreneurship, promote and develop entrepreneurship.

بیان مسئله

در جهان حاضر رویکرد و نگرش جدید انسان ها به زندگی براساس رقابت ها و تحولات فزاینده در بخش های مختلف اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی جوامع سبب گردیده تا احتمالاً در دهه آینده، حتی برای زندگی معمولی روزانه نیز باید رقابت نمود. اینچنین خواهد بود که مسائل و مشکلات زندگی روزمره شکل متفاوت تری از قبل به خود می گیرد. در این میان یکی از این چالش ها، مسئله کار و منبع درآمد برای زندگی بخصوص زندگی جوانان می باشد که با توجه به فزونی و تغییرات جمعیتی، کمبود منابع، ورشکستگی کسب و کارها، رکودهای پیاپی اقتصادی و تغییر سلیق و انتظارات مشتریان و ... شرایط جدی تری را نسبت به سایر معضلات اجتماعی به خود گرفته است.

از آنجاییکه ظرفیت دولت در بحث جذب و استخدام افراد بیکار جامعه محدود می باشد، روش جذب افراد بیکار در کسب و کار و کارآفرینی، روشی بسیار موثر و تاثیرات مطلوبی در پیشگیری از آسیب های اجتماعی در جامعه دارد. لذا بدلیل رابطه تنگاتنگ بین جامعه و کارآفرینی، این پژوهش به بررسی عوامل اجتماعی موثر بر کارآفرینی می پردازد. مطالعات مختلف نشان داده که از جمله راه های مهم توسعه اقتصادی ایجاد اشتغال و مهم ترین ساز و کار و ابزار آن کارآفرینی است. کارآفرینی باعث کاهش بیکاری، افزایش بهره وری افراد و منابع و در نهایت افزایش درآمد مردم جامعه می شود. اگر چه کارآفرینی تنها راه اشتغال زایی و افزایش درآمد نیست، اما به نظر می رسد روشی بسیار موثر و کارآمد باشد. عوامل اجتماعی موثر بر کارآفرینی کدام است؟ در این رساله تلاش می شود برای پاسخ گویی به سوال فوق با استفاده از نظرات و دیدگاههای اندیشمندان علم کارآفرینی چاره جویی شود.

ادبیات پژوهش

هیچ تحقیقی در خلا صورت نمی گیرد. بنابراین به طور طبیعی، هر پژوهش در تداوم پژوهش های پیشین به انجام می رسد که هم از دوباره کاری ها در آن اجتناب شود، هم از داده های تحقیقات پیشین برخوردار گردد. ارتقا دانش نیز به همین تداوم وابسته است. هر پژوهش باید متکی به دستاوردهای پیشین باشد در حالیکه که خود هم سخنی تازه دارد، روش هایی دقیق تر در شناخت پدیده به کار می گیرد. (ساروخانی: 1373: 146) هیسریچ و پیترزدر ایالات متحده حاکی از آنست که در این کشور برای آموزش و توسعه فرهنگی کارآفرینی از تمامی امکانات جامعه در حد وسیعی استفاده به عمل آمده است، آنها علاوه بر ایجاد مدارس و دانشگاههای مخصوص جهت آموزش کارآفرینی، از تمامی امکانات دولتی از قبیل (کاهش مالیات بر شرکت های تازه تاسیس شده، داده امکانات ارتباطی، حمایت های مشاوره ای، حمایت های قانونی، تسهیلات بانکی و غیره) از تمامی امکانات جامعه برای نیز برای آموزش و تشویق افراد به کارآفرینی استفاده می کنند. محققین فوق، یکی از عوامل ایجاد و توسعه فرهنگ کارآفرینی و خلاقیت در این کشور را استفاده وسیع آنها از وسایل ارتباط جمعی می دانند، بطوریکه در ایالات متحده چندین کانال تلویزیونی در برنامه های مختلف خود به معرفی کارآفرینان تشویق و ترغیب جوانان به کارآفرینی تلاش می کنند، مجلات و روزنامه ستونهای خاصی را جهت تبلیغ برنامه های کارآفرینانه و آشنا ساختن افراد با کارآفرینان و ویژگیهای آنها اختصاص داده اندو علاوه برآن شرکتهای بزرگ و معتبر مثل جنرال الکتریک شدیداً جهت توسعه فرهنگ کارآفرینی در جامعه سعی و تلاش می کنند (نوابخش و همکاران: 1389). پژوهش ها نشان داده اند که در میان کشورهای آسیایی کشور ژاپن از نظرانجام فعالیت های کارآفرینانه و گسترش فعالیت های کارآفرینی سرآمد تمامی کشورها می باشد، شیوه کلاسیک آموزشی و ترویج فرهنگ کارآفرینی اولین بار در ژاپن مورد استفاده قرار گرفت در سال 1958 میلادی آموزش و پرورش ژاپن طرحی را برای اشاعه فرهنگ کارآفرینی تحت عنوان (سربازان فداکار اقتصادی ژاپن) اجرانمود. براساس این طرح

افراد از سطح دبیرستانها به مسئله کارآفرینی می پرداختند و آموزش می دیدند که در حین تحصیل چگونه کارکنند و دنبال کسب سود باشند. کارآفرینان در یک اطاق خاص در مراکز مجهز و مناسب کار می کردند و تشویق می شدند و اختراعات و ابتکارات به اسم آنها ثبت می شد (همان منبع: 1389).

تعاریف کارآفرینی

واژه کارآفرینی نخست توسط کانتیلون (1755) وارد نظریه اقتصادی شد. کانتیلون عمده فروشان کالاها را به قیمت مقطوع از عرضه کنندگان خریداری نموده و به قیمت نامقطوع به خرده فروشان می فروشد، خرده فروشان نیز کالاها را به قیمت مقطوع از عمده فروشان خریداری کرده و به قیمت نامقطوع به مصرف کننده می فروشند، به این ترتیب (کشاورزان، عرضه کنندگان، عمده فروشان، خرده فروشان) همگی کارآفرین هستند (احمدپورداریانی: 1391: 44). کارآفرینی فعالیتی است که شامل کشف، ارزیابی و بهره برداری از فرصت ها به منظور معرفی محصولات و خدمات، روشهای سازماندهی، بازارها، فرایندها و مواد اولیه جدید، از طریق تلاشهای سازمان یافته ای که قبلا صورت نگرفته است، تعریف فوق از کارآفرینی شامل چندین شرط لازم برای چهارچوب مفهومی تشریح کننده پدیده کارآفرینی است: اول: کارآفرینی مستلزم وجود فرصت ها، با موقعیت های است که در آنها افراد به این باور می رسند که می توانند از چهارچوب های ابزار - هدف جدید برای ترکیب مجدد منابع، به منظور کسب سود استفاده کنند، دوم: کارآفرینی مستلزم وجود تفاوت هایی در میان افراد است، مخصوصا کارآفرینی نیازمند دسترسی ترجیحی به اطلاعات یا توانایی برای سازماندهی اطلاعات مرتبط با فرصت ها است که در هر دو مورد در بین افراد متفاوتند، سوم: تحمل ریسک جزء لازم فرایند کارآفرینی است بهره برداری از فرصت بنا به تعریف با عدم اطمینان همراه است، چهارم: فرایند کارآفرینی مستلزم سازماندهی است، منظور از سازماندهی این نیست که کارآفرینی لزوما با تاسیس یک شرکت جدید همراه است، هرچند خلق یک شرکت جدید راهی برای سازماندهی یک فرصت است استفاده از مکانیزم های بازار نیز راه دیگری است علیرغم اینکه فرایند کارآفرینی از طریق خلق یک شرکت جدید یا استفاده از مکانیزم های بازار نتیجه شود نیازمند خلق روش جدید بهره برداری از فرصت سازماندهی است که قبلا وجود نداشته است، پنجم: فرایند کارآفرینی نوع خاصی از نوآوری است (شین: 1388: 14).

کارآفرین

فردی که مسئولیت اولیه وی جمع آوری منابع لازم برای شروع کسب و کار است و یا کسی که منابع لازم را برای شروع یا رشد کسب و کاری را بسیج می نماید و تمرکز او بر نوآوری و توسعه فرایند، محصول یا خدمات جدید می باشد (احمدپورداریانی: 1391)

رویکردهای نظری اجتماعی

عوامل اجتماعی و فرهنگی از ابعاد فراموش شده کارآفرینی اند که ناشی از نگاه تک بعدی کارآفرینی تا به امروز بوده است زیرا فردی که به خلق ایده های نو می پردازد دارای زمینه های اجتماعی مانند، ویژگی های خانوادگی، آداب و رسوم جامعه، میزان مشارکت و همکاری دوستان و همسایگان و اقوام است که می توانند در دستیابی به موفقیت اوراپاری کنند. به همین دلیل آلیسون به ویژگی موثر بر شکلگیری رفتار کارآفرینی تاکید دارد و آن را بصورت زیر بیان می کند: نقش های موجود در جامعه، تجربیات حاصل از زندگی، پیش زمینه های خانواده، سطح آموزش و آگاهی، طبقه اجتماعی و سازمان های دیوان

سالاری . کارآفرینی به لحاظ اجتماعی منافع و آثار مثبتی در جامعه دارد زیرا موجب اشتغال می شود ، اضطراب های اجتماعی را کاهش می دهد و بهره برداری از منابع و فعال شدن آنها برای بهره وری عظیم ملی فراهم می آورد . کارآفرینی سود اجتماعی را از طریق دولت عاید جامعه می کند که به نوعی نشان دهنده توسعه اجتماعی اقتصادی جامعه است ، هرچه مشارکت جامعه در فعالیت های کارآفرینی بیشتر باشد سریع تر به توسعه اقتصادی و اجتماعی دست می یابد(هاشمی و همکاران) **سن**

تفاوت فردی جامعه شناسانه دیگری که برگرایش افراد در بهره برداری از فرصت های کارآفرینانه تاثیر می گذارد سن است ، سن یک رابطه منحنی شکل با احتمال بهره برداری از فرصت ها دارد ، زیرا از یکسو در برگیرنده تاثیر مثبت تجربه است که با افزایش سن افزایش می یابد و ازسوی دیگر شامل اثرات منفی هزینه فرصت و عدم اطمینان ، که با افزایش سن افزایش می یابند. در ابتدا سن احتمال بهره برداری افراد از فرصت ها را افزایش می دهد ، زیرا افراد در طول زندگی اطلاعات و مهارت هایی بیش از مقدار لازم برای بهره برداری از فرصت ها جمع آوری می کنند ، علاوه براین سن ، قابلیت اعتمادی برای انتقال اطلاعات به افراد در هنگام جستجوی آنها برای دستیابی به منابع یا طراحیهای سازمانیشان فراهم می آورد(شین:1388:55). در مجموع نمی توان سن مطلوبی برای آغاز یک فعالیت بطور قطعی معین نمود ، در مطالعات انجام شده توسط فرای 88درصد کارآفرینان بین سن 20 تا 50 فعالیت خود را آغاز نموده بودند که 65 درصد آنان در بین سنین 20 تا 40 سالگی قرارداداشتند ، باتوجه به این تحقیقات می توان گفت که شاید بهترین زمان برای کارآفرینی اواخر 20 سالگی تا اوایل 40 سالگی باشد ، چرا در این سنین تعادل بین تجربیات لازم و اولیه از یکسو، و مسئولیتهای خانوادگی ازسوی دیگر ایجاد می شود. البته استثنائاتی نیز وجود دارد برخی در سنین جوانی و برخی در سنین بالای 50 تا 60 سال کار خود را شروع می نمایند و موفق نیز می گردند(احمدپورداریانی: 1391 : 111).

تجربه کاری

افراد اطلاعات و مهارت هایی را که باعث شکل گیری استراتژی کارآفرینانه ، اکتساب منابع و فرایند سازماندهی می شود توسعه می یابد ، بنابراین تجربه کاری عدم اطمینان مرتبط با ارزش قابل احتساب از فرصت کارآفرینانه را کاهش داده و باعث افزایش سود مورد انتظار کارآفرین می شود، در نتیجه افرادی که از تجربه کاری بیشتری بهره می برند با احتمال بیشتری به بهره برداری از فرصتهای کارآفرینانه می پردازند(همان منبع:50).

موقعیت اجتماعی

موقعیت اجتماعی به رابطه بین شخص و سایر اعضا جامعه اطلاق می شود ، محققان دو جنبه خاص از جایگاه اجتماعی فرد را که بر تمایل بهره برداری از فرصت های کارآفرینانه تاثیر می گذارند ذکر کرده اند : اولین مورد مقام و شان اجتماعی فرد است بدین معنی که سایرین او را بعنوان چه طبقه ای از جامعه در نظر می گیرند. دومین مورد ارتباطات اجتماعی شخص است بدین معنی که ارتباط او با سایر اعضا جامعه چگونه است.

شان اجتماعی

باعث افزایش احتمال بهره برداری از فرصت های کارآفرینانه می شود به منظور بهره برداری از فرصت های کارآفرینانه فرد باید علی رغم عدم اطمینان و بی تقارنی اطلاعاتی که چنین فرصت هایی را بوجود می آورند ، سایرین را متقاعد کند که فرصتی که او شناسایی کرده ارزشمند است ، زیرا متقاعد کردن سایرین درباره فرصت ها، هم برای اکتساب منابع ، هم برای سازماندهی لازم است. محققان دریافته اند تحت شرایط عدم اطمینان و بی تقارنی اطلاعات که شان اجتماعی احتمال اینکه شخصی بتواند سایرین را متقاعد کند که فرصتی که وی شناسایی کرده است ارزشمند است افزایش می دهد، زیرا افراد گرایش به این دارند تا ادعاهایی افراد با شان اجتماعی بالاتر را بپذیرند ، علاوه بر این افرادی که از شان و منزلت اجتماعی برخوردارند تلاش کمتری در مورد ارزش اطلاعات شخصی و صحت ادعاهایشان (برای قانع کردن سایر افراد) صورت می دهند .

روابط اجتماعی

باعث افزایش احتمال بهره برداری از فرصت ها می شود ، به منظور برداری از فرصت ، کارآفرین باید قادر باشد تا به منابع اطلاعاتی که باعث تسهیل فرایند بهره برداری می شود دسترسی داشته باشند ، این منابع اغلب از طریق روابط اجتماعی مستقیم و غیرمستقیم فرد حاصل می شود. می توان انتظار داشت که روابط اجتماعی شخص ، بر عملکرد فعالیت کارآفرینانه وی نیز تاثیر داشته باشد زیرا عملکرد کسب و کارهای مخاطره آمیز به دستیابی منابع اطلاعات از سایرین بستگی دارد و دستیابی به این موارد وابسته به تعاملات اجتماعی است. در نتیجه کارآفرینانی که به شبکه های اجتماعی متنوع تر و وسیعتری دسترسی دارند به منابع مالی بهتری نیز دسترسی داشته ، روابط قویتری با مشتریان و تامین کنندگان برقراری کنند، اطلاعات دقیق تری کسب می کنند و نسبت به سایر کارآفرینان افراد ماهرتری را استخدام می کنند. در نتیجه کسب و کار مخاطره آمیز آنها عملکرد بهتری خواهد داشت (همان منبع: 55)

وابستگی اجتماعی

یک روش مهم افراد به اطلاعات از طریق تعامل با سایر افراد است. بنابراین یکی از روشهای که اطلاعات لازم برای تشخیص فرصت ها را در اختیار قرار می دهد از طریق شبکه اجتماعی آنها است ، ساختار شبکه اجتماعی یک شخص بر اطلاعاتی که او دریافت می کند بر کیفیت ، کمیت و سرعت دریافت اطلاعات تاثیر می گذارد . در نتیجه شبکه اجتماعی باید بر دسترسی افراد به اطلاعاتی که کشف فرصت ها را تسهیل می کند تاثیر بگذارد.

تغییرات اجتماعی

منبع مهمی برای فرصت کارآفرینانه اند زیرا اطلاعات مرتبط با سبکهای افراد در تخصیص منابع را بهتر انتقال داده ، صرفه جوییهای ناشی از مقیاس را به وجود آورده و می توانند باعث خلق تقاضای اضافی می شوند ، سه گروه اصلی از نیروهای اجتماعی مردم شناسانه که منبعی برای فرصت های کارآفرینانه اند عبارتند از: (شهرنشینی ، پویاییهای جمعیت، زیرساختارهای تحصیلی).

شهری شدن

منبع مهمی برای فرصت های کارآفرینانه است ، زیرا کارآفرینی مستلزم شناسایی فرصت هایی مبتنی بر اطلاعات انتقال یافته از سایر منابع است . ارتباطات در نواحی پرجمعیت تر (باتراکم جمعیتی بیشتر) بیشتر بوده و باعث تسهیل انتقال اطلاعات مرتبط با فرصت ها می شود ، علاوه بر این شهرنشینی تعداد مدل های نقش کارآفرینی را افزایش داده ، انتقال اطلاعات از طریق مشاهده را تسهیل می کند . ضمناً شهرنشینی به این دلیل منبع فرصت است که تراکم جمعیت پتانسیل لازم برای صرفه جوییهای ناشی از مقیاس را فراهم می آورد ، همچنین محققان دریافته اند که فرارگرفتن در نواحی شهری باعث افزایش

احتمال خوداشتغالی مردان می شود. شواهد تجربی نیز نشان می دهد که فرصت ها در نواحی شهری نسبت به سایر نواحی منجر به عملکرد بهتر کسب و کارهای مخاطره آمیز جدید می شوند(شین:1388:30).

پویاییهای جمعیت

منبع دیگری برای فرصت کارآفرینی است ، تحقیقات نشان میدهد که سه بعد پویایی های جمعیتی مهم عبارتند از : (میزان جمعیت ، رشد جمعیت ، تحرک جمعیت) ، میزان جمعیت منبع فرصت است زیرا بسیاری از فرصت ها با صرفه جوییهای ناشی از مقیاس رابطه دارند. در نتیجه به دلیل اینکه هزینه ثابت مورد نیاز برای عملی شدن بعضی از فرصت ها در نواحی کم جمعیت بسیار بالا بوده و به صرفه نیست امکان عملی شدن آنها در نواحی پرجمعیت تر پدید می آید . رشد جمعیت از این جهت منبع فرصت است که احتمال دستیابی به صرفه جوییهای ناشی از مقیاس را افزایش داده و باعث رشد تقاضا می شود ، رشد تقاضا باعث افزایش فرصت ها می شود . زیرا توانایی ترکیب مجدد منابع زمانی که تقاضا بالاتر است بیشتر بوده و تعداد افرادی که در جستجوی یک کالا یا یک خدمت هستند بیشتر است . تحرک جمعیت : از این جهت منبع فرصت کارآفرینانه است که افراد بسیاری از اطلاعات ضمنی خود را که باعث به وجود آمدن فرصت ها می شوند، انتقال می دهند. از این طریق افراد فرصت هایی را که در یک مکان کشف شده و عملی شده اند به مکانی که هنوز تشخیص داده نشده و مورد بهره برداری قرارنگرفته اند انتقال می دهند . (همان منبع : 29).

زیرساختار آموزشی

منبع فرصت است زیرا موسسات آموزشی با تحقیق علمی سروکار داشته ، دانش جدیدی را خلق کرده و بستری را برای بسیاری از فرصت های کارآفرینانه فراهم می سازند ، علاوه بر این موسسات آموزشی از این جهت منبع فرصتند که مکانیزم های مهمی برای انتشار اطلاعات بوده و باعث تسهیل انتقال اطلاعات می شوند (همان منبع :29). فرد اگر بهتر آموزش دیده باشد با احتمال بیشتری به بهره برداری از فرصت ها خواهد پرداخت . زیرا اطلاعات و مهارت هایی که از طریق آموزش حاصل می شود، بازده های مورد انتظار آنها برای بهره برداری از فرصت ها را افزایش می دهد. افرادی که اطلاعات و مهارت های متداول را در اختیار دارند ، نسبت به افرادی که آنها را در اختیار ندارند ، با احتمال بیشتری از فرصت ها بهره برداری می کنند. آموزش ذخیره اطلاعات و مهارت های یک فرد به منظور بهره برداری موفقیت آمیز از فرصت های کارآفرینی را افزایش می دهد(همان منبع : 49). یکی از موضوعات مورد توجه محققین این بود که آیا کارآفرین به دنیا می آیند یا اینکه از طریق تحصیل کارآفرین می شوند. این نکته اهمیت تحصیلات را هویدامی سازد . هورنادی و نایکن(1979) دریافتند که بسیاری از کارآفرینان موفق احساس می کنند که قبل از نسل جوان کنونی ، تحصیلات اهمیت کمتری برای کارآفرینان داشته است با وجود این اکنون بخاطر رشد بالای فناوری و رقابت شدید آموزش اهمیت خاصی پیدا نموده است. وسپر(1982) درخصوص تحصیلات معتقد است که کارآفرینانی که احتمال شکستشان بیشتر است کسانی هستند که تجربه دارند، اما تحصیلات ندارند، دومین گروه از کارآفرینان که احتمال شکست آنها حتی بیشتر از دسته اول است کسانی هستند که آموزش دیده اند اما تجربه ندارند ، برعکس آن کار آفرینانی که هم تجربه دارند و هم آموزش دیده اند پرسودترین فعالیت ها را رهبری می نمایند(احمدپورداریانی: 1391: 110).

نقش همسرشاغل

ویژگیهای مردم شناسانه بر بهره برداری از فرصتها توسط افراد تاثیر می گذارند ، مطالعات اولیه نشان داده است تاهل و داشتن یک همسرشاغل احتمال بهره برداری از فرصت ها را افزایش می دهد (احتمالاً به دلیل کاهش عدم اطمینان مورد انتظار شخص) از آنجاییکه اثرات منفی شکست را می توان از طریق درآمد همسر پوشش داد ، اشخاص متاهلی که همسرانشان شاغل هستند در

مقایسه با افراد مجرد احتمالاً بیشتر تمایل دارند تا از فرصت‌های کارآفرینانه بهره برداری بعمل آورند برخلاف هزینه فرصت که اثر منفی بر فعالیت کارآفرینی دارد به نظر می‌رسد داشتن درجه عدم اطمینان پایین (حداقل تحت عنوان متاهل بودن و داشتن همسر شاغل) اثر مثبتی بر عملکرد کارآفرینانه دارد (شین: 1388: 49)

الگوی نقش

فرای خانواده و دوستان نیز به عنوان الگوهای نقش برای کارآفرین شدن موثر می‌باشند. بروکهاوس و نورد (1980) در مطالعات خود دریافتند که اکثر پدران کارآفرین موفق در صناعی با فناوری بالا، مالک و مدیر بوده‌اند، حداقل 40 درصد کارآفرینان در خانواده‌های خود تجربه‌های کارآفرینی را مشاهده نموده‌اند. فرزند یک کارآفرین در سرمیز غذا یا اوقات فراغت پدر از تجربیات کارآفرینانه او مطلع می‌شود در تعطیلات آخر هفته، بعدظهرها یا تابستانها در کنار پدر خود فعالیت‌های کارآفرینی را تجربه می‌نماید. البته مشاهده موفقیت اشخاص دیگر نیز کارآفرینان را متمایل به پذیرش مخاطره کارآفرینی می‌نماید. بطور کلی وجود یک الگوی نقش، سبب تشویق تلاش‌های کارآفرینانه در فرد می‌شود، این الگوها اغلب در محیط‌های کاری نیز حضور دارند و به ویژه اگر محیط کاری زمینه بروز خلاقیت را برای فرد بوجود نیارد آنگاه فرد بیشتر به انجام یک فعالیت مخاطره آمیز تشویق می‌گردد (احمدپورداریانی: 1391: 108).

محیط فرهنگی اجتماعی

محیط فرهنگی اجتماعی بر فعالیت‌های کارآفرینانه تاثیر می‌گذارد، زیرا ساخت فرهنگی اجتماعی شامل اعتقادات و طرز فکرهای اعضای جامعه نسبت به نوع فعالیت‌های مشروع و مطلوب در جامعه بوده و موسسات فرهنگی اجتماعی که از یک سبک زندگی اجتماعی خاص حمایت می‌کنند را نیز شامل می‌شود موسسات فرهنگی اجتماعی از طریق تاثیرگذاری بر مطلوبیت فعالیت‌های کارآفرینانه و بازدهی و ریسک‌های درک شده از چنین فعالیت‌های بهره‌بردار از فرصت‌های کارآفرینانه تاثیر می‌گذارند. محیط فرهنگی اجتماعی از چندین طریق بر بهره‌بردار از فرصت در جامعه تاثیر می‌گذارد: اول هنجاری‌های اجتماعی فرهنگی بر درجه مقبولیت فعالیت‌های کارآفرینانه در میان اعضای جامعه تاثیر می‌گذارند، به عنوان مثال: نگرش مثبت در رابطه با کسب سود از فعالیت‌های کارآفرینانه باعث افزایش سطح این فعالیت‌ها در اجتماع می‌شود. در نتیجه در جوامعی که افراد نگرش منفی نسبت به فعالیت‌های کارآفرینانه دارند کمتر به دنبال بهره‌بردار از فرصت‌های کارآفرینانه هستند. ثانياً: هنجارهای اجتماعی بر تعداد افرادی که حاضرند درگیر فعالیت‌های کارآفرینانه شوند تاثیر می‌گذارد و در نتیجه باعث بوجود آمدن مدل‌های نقش کارآفرینی می‌شود. بسیاری از دانش‌های مربوط به فعالیت‌های کارآفرینانه از طریق عمل آموخته می‌شود، از طریق شبکه‌های اجتماعی، کارآموزی یا مشاهده رفتارهای دیگران منتقل می‌شود. وجود مدل‌های نقش کارآفرینی سطح دانش مربوط به کارآفرینی در یک گروه اجتماعی را افزایش داده و باعث تسهیل دسترسی افراد به دانش می‌شود، در نتیجه جوامعی که از سطح بالاتری از مدل‌های نقش کارآفرینی بهره می‌برند کارآفرینان جدیدتری در آنها ظهور می‌کند. ثالثاً: اعتقادات فرهنگی خاصی وجود دارد که باعث تشویق فعالیت‌های کارآفرینانه می‌شوند بهره‌بردار از فرصت‌های کارآفرینانه مستلزم برخورداری از انواع خاصی از تصمیم‌گیری، رویکردهای خاصی برای اکتساب منابع، استراتژی‌های خاص و روش‌های طراحی سازمانی خاص است. هنجارها و اعتقادات فرهنگی خاص باین نوع از فعالیت‌ها ارتباط دارند، به عنوان مثال: هنجارهای اجتماعی که قضاوت شخصی افراد بر اتخاذ تصمیمات را تشویق می‌کند باعث

افزایش سطح فعالیت های کارآفرینانه می شوند ، بطور مشابه اعتقادات فرهنگی که بر تعهدات اخلاقی تاکیدی کنندبدلیل تسهیل اکتساب منابع تحت شرایط عدم اطمینان وعدم تقارن اطلاعات باعث افزایش فعالیت های کارآفرینانه می شوند. تحقیقات تجربی حاکی از این است که در مناطق جغرافیایی که برداشت مثبتی نسبت به فعالیت های کارآفرینانه در آنها وجود دارد سطح فعالیت های کارآفرینانه بیشتر است . همچنین تحقیقات ثابت کرده است که وجود مدل های نقش کارآفرینی که باعث فراهم آوردن اطلاعاتی در رابطه با بهره برداری از فرصتهای کارآفرینانه می شود باعث افزایش بهره برداری از فرصت های کارآفرینانه می شود (همان منبع : 95).

دسترسی به اطلاعات

تعدادی از افراد با احتمال بیشتری نسبت به سایرین فرصت ها را کشف می کنند ، زیرا اطلاعاتی را در اختیار دارند که سایرین از آن بی بهره اند . این اطلاعات به شخص امکان می دهد تا او را از وجود یک فرصت آگاهی یابد در حالیکه سایر افراد به سادگی آن را نادیده می گیرند . شواهد تجربی سه عامل که دسترسی افراد به اطلاعات با ارزش را افزایش می دهد ذکر می کنند : تجربه پیشین زندگی ، ساختار شبکه اجتماعی ، جستجوی اطلاعات (شین : 1388 : 37).

شبکه اجتماعی

طبق این دیدگاه کارآفرینی فرایندی است که در شبکه متغیری از روابط اجتماعی واقع شده است و این روابط اجتماعی می توانند رابطه کارآفرین را با منابع و فرصت ها محدود یا تسهیل نمایند . شبکه ها دارای سه ویژگی عمومی می باشند که از طریق آنها اثر بخشی شبکه را می توان اندازه گیری نمود : تراکم ، دسترسی پذیری ، مرکزیت)، تراکم به کثرت ارتباطات بین افراد، دسترسی پذیری به قلمرو شبکه و تعداد واسطه های ارتباطی یا گروه های ارتباطی و مرکزیت به فاصله کلی فرد از تمام افراد دیگر و تعداد افرادی که می توانند به وی دسترسی داشته باشند ، اطلاق میگردد. بطور کلی شبکه عبارتست از مجموعه تمامی افرادی که از طریق روابطی خاص با یکدیگر ارتباط دارند و می توانند پنج نقش مهم را در فرایند تاسیس شرکتها ایفا نمایند که عبارتند از: (تسهیل تبدیل فکر به یک طرح واقعی ، بالابردن انگیزه ، برانگیختن فکرها ، ارائه کمک عملی ، حمایت و پشتیبانی (احمدپورداریانی : 1391 : 30).

روش تعلیم و تربیت کودک و اثر آن بر شخصیت درونی یک مدیر اجرایی

کوچران بیان می نماید که شخصیت درونی یک مدیر اجرایی با توجه به تعلیم و تربیت در فرهنگ آن جامعه (و در زمان کودکی) رقم می خورد. او بر این باور است که رابطه بین چهارچوب نقش کارآفرینی بر اساس نوع شخصیت افراد مرتبط با آن ، نیازهای موجود و تحریم های اعمال شده بسیار نزدیک بوده و این ها در مجموعه عوامل اجتماعی فرهنگی طبقه بندی نمایند. (سیدنقوی و عزتی: 49). همه ادعان دارند که تجربیات کودکی تاثیرات بسزایی در زندگی آینده فرد دارد. به جهت همین اهمیت است که مطالعات در خصوص شرایط کودکی در ابعاد مختلف صورت گرفته است، یکی از ابعاد جدایی یافت والدین است ، مطالعات نشان داده است که 37 درصد از کارآفرینان در سنین 16 سالگی یکی از والدین خود را از دست داده اند، همچنین پدران 58 درصد از آنان در دوران زیر شانزده سالگی (حداقل برای یک دوره چهار ساله) دور از خانه بوده اند. مطالعاتی که در سطح وسیعی در سال 1986 توسط دیوید اسلیور صورت گرفت ، نشان داد که 74 درصد از کارآفرینان در دوران کودکی خود وقایعی حساس همچون فقر ، عدم امنیت ، مرگ والدین یا جدایی آنها را تجربه نموده اند (احمدپورداریانی: 1391 : 108).

نتیجه گیری و پیشنهادات

واقعیت حاکم و اصل علمی مسلم دنیای امروز عبارت است از دگرگونی و تغییر، حتی پدیده‌های مادی و به ظاهر ساکن، از این قاعده مستثنی نیستند. در حال حاضر جهان در آستانه تحولات بسیار عمیق قرار گرفته است. تغییراتی که امروز رخ می‌دهد، طی سال‌های آینده شدت بیشتری خواهد داشت و این تغییرات، در دامنه بسیار بزرگ و تکان‌دهنده خواهد بود، تغییراتی که ساختار جامعه، خانواده، روش تولید، ساختار کلی فرهنگ و رسوم اجتماعی و حتی بازراندیشی در روش‌های تجارت را خیلی عمیق‌تر و سریع‌تر از تغییرات گذشته دگرگون خواهند ساخت.

به‌طور خلاصه به‌منظور ایجاد اشتغال مولد و توسعه فرصت‌های شغلی و کاهش میزان بیکاری جوانان در جامعه می‌توان پیشنهادهای راه‌حلی را به این شرح مورد توجه قرار داد:

- 1- استفاده از ظرفیت‌های موجود و کارگاه‌های فعلی خانگی در کشور و افزایش ظرفیت آنها با حمایت از جوانان
- 2- کوچک کردن دولت و توسعه بخش خصوصی و تخصیص درصدی از واگذاری‌ها به جوانان.
- 3- تحول در نظام آموزش عالی و آموزش متناسب با نیاز بازار کار با رویکرد کارآفرینانه، بطوریکه آموزش‌ها نباید تنها جهت دستیابی به دانش آکادمیک باشد بلکه شیوه آماده کردن جوانان برای کار و زندگی را باید آموزش داد.
- 4- توجه به ویژگی‌های بازار کار در هرگونه سیاستگذاری و دادن منابع در زمینه راه‌اندازی کسب و کارهای کوچک (با تاکید بر کسب و کارهای خانگی) بصورت ترویجی و نه مقطعی و مقروض کننده به جوانان.
- 5- طراحی دوره‌های آموزشی در سطوح دبستان، راهنمایی و دبیرستان در خصوص کارآفرینی و نحوه راه‌اندازی کسب و کارهای کوچک بخصوص کسب و کارهای خانگی با تاکید بر عدم نیاز به سرمایه اولیه زیاد و اثربخشی آنها بر حسب کسب مهارت‌های کارآفرینی و لحاظ افزایش انگیزه، مشارکت در یادگیری، توسعه خلاقیت، اعتماد به نفس در راستای تقویت روح کارآفرینانه و ایجاد آمادگی برای دوران پس از این مقاطع.
- 6- رویکرد برنامه‌ای دولت به سوی پرورش ابتکارآفرینی و ارزش آفرینی جوانان از طریق سازمان‌های متولی امور جوانان مانند سازمان ملی جوانان و وزارت کار و امور اجتماعی و وزارت تعاون.
- 7- تولید برنامه‌های مستمر تلویزیونی در خصوص معرفی افراد ارزش آفرین در حوزه کسب و کارهای کوچک و توجه بیش از پیش و برنامه ریزی شده به کسب و کارهای خانگی به جهت ایجاد انگیزه مضاعف نزد جوانان برای فعالیت در این نوع از کسب و کار.
- 8- معرفی سرمایه‌گذاران مخاطره پذیر به جوانان جهت همراهی آنان در طرح‌های کسب و کار خانگی.
- 9- معرفی افراد با تجربه به جوانان و الزامی نمودن داشتن مشاورهای باتجربه جهت راه‌اندازی کسب و کار.
- 10- ایجاد دفاتر امور جوانان در دستگاه‌های دولتی تا از این طریق متولیان امور جوانان مانند سازمان ملی جوانان بتوانند درصدی از فعالیت‌های دستگاه‌ها را به سمت جوانان سوق دهند.
- 11- ایجاد شوراهای جوانان در محلات و سیستماتیک کردن شبکه‌های اجتماعی آنها بصورت هرمی تا با حضور جوانان در این تشکل‌ها، آموزش کار گروهی و مدیریت بر خود برای حضور در عرصه‌های جدی اقتصادی مهیا گردد.
- 12- ایجاد تعاونی‌های جوانان با توجه به شرایط این افراد و تنظیم قوانین خاص برای تاسیس چنین تعاونی‌هایی در سطح مدارس.
- 13- حمایت‌های مادی و معنوی بیشتر از حوزه کسب و کارهای خانگی و اختصاص وام‌های بلند مدت بانکی با معافیت‌های بازپرداخت در دو سال ابتدایی راه‌اندازی با توجه به نقش موثر آن در توسعه اقتصادی.

فهرست منابع

- 1- ساروخانی، ب ، (1373) ، روش های تحقیق در علوم اجتماعی، چاپ اول، تهران، ناشر پژوهشکده علوم انسانی و مطالعات فرهنگ
- 2- نوابخش ، م، زارع هرفته ، م ، (1389) ، بررسی عوامل فرهنگی اجتماعی موثر بر فرهنگ کارآفرینی ، مقاله چاپ شده مجله مدیریت فرهنگی ، سال چهارم ، شماره هفتم
- 3- احمدپورداریانی ، محمود ، (1384) ، کارآفرینی :تعاریف ،نظریه ها، الگوها، چاپ اول، تهران ، ناشر شرکت پردیس
- 4- شین ،ا ، (1388) ، تئوری عمومی کارآفرینی ، چاپ اول ،تهران ،ناشر همراه گرافیک
- 5- هاشمی ، س ، مطیعی لنگرودی ، س ، قدیری معصوم ، م ، رضوانی ، م،مقیمی ، س ،(1390)، تبیین نقش دهیاری ها و شوراهای اسلامی در توسعه کارآفرینی روستایی ، مقاله پژوهش های روستایی ، سال دوم شماره یک