



دانشگاه گوارز و منابع انسانی

نشریه کارآفرینی در کشاورزی
جلد اول، شماره دوم، تابستان ۱۳۹۳
<http://jead.gau.ac.ir>

ایده‌های کسب و کار و اهمیت آن در آموزش فنی و حرفه‌ای

*افشین جزینی

کارشناس ارشد توسعه روستایی و مربی اداره کل فنی و حرفه‌ای استان اصفهان

تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۱۱/۲۸؛ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۵/۵

چکیده

شواهد متعددی بیانگر آن است هر چند تعداد زیادی ایده‌های نو در ذهن افراد شکل می‌گیرند اما تعداد اندکی به مرحله عملیاتی رسیده‌اند و از طریق تبدیل به کسب و کار، محصول و یا خدمت مشخصی را ارائه کرده‌اند که این امر نشانگر پیچیدگی فرآیند عملیاتی‌سازی ایده است. توسعه ایده‌پردازی و عملیاتی کردن ایده‌های جدید کسب و کار در بین کارآموزان سازمان آموزش فنی و حرفه‌ای کشور می‌تواند نقشی اثرگذار در افزایش بهره‌وری و درآمد در کسب و کارهای جدید داشته باشد. بر همین اساس، مطالعه حاضر به بررسی اهمیت و ضرورت ایده‌پردازی و تولید ایده‌های جدید کسب و کار در آموزش‌های فنی و حرفه‌ای می‌پردازد. روش این پژوهش نیز بررسی اسنادی می‌باشد که از طریق بررسی منابع مرتبط با ایده‌های سازمانی، ایده‌های کسب و کار، خلاقیت و نوآوری در کسب و کار، سعی شده تا نحوه شکل‌گیری و عملیاتی شدن ایده‌های کسب و کار مورد بررسی قرار گیرد. این مقاله ابتدا به بررسی تعاریف و مفاهیم ایده‌های کسب و کار می‌پردازد، نحوه شکل‌گیری آن‌ها و عوامل مؤثر بر شکل‌گیری و توسعه آن از سایر مباحث مطرح در این مقاله است. سپس اهمیت توجه به ایده‌های کارآفرینانه در آموزش‌های فنی و حرفه‌ای مورد بررسی قرار می‌گیرد. نحوه شناخت ایده‌های کسب و کار و منابع تولید آن‌ها و همچنین اهمیت نیازسنجی در مورد ایده‌های کسب و کار کارآموزان نیز از مباحث مقاله است. در انتها نیز راهکارهایی برای توجه بیشتر به ایده‌های کسب و کار

*مسئول مکاتبه: Moavenat1center@yahoo.com

کارآموزان، ارائه آموزش‌ها بر مبنای ایده‌های کسب و کار آن‌ها جهت بهبود اثربخشی آموزش‌های فنی و حرفه‌ای ارائه می‌شود.

واژه‌های کلیدی: ایده‌های کسب و کار، آموزش‌های فنی و حرفه‌ای، خلاقیت، نوآوری، کارآفرینی

مقدمه

در اقتصاد دانش محور، منافع شرکت‌ها و سازمان‌ها برای کسب و حفظ مزیت‌های رقابتی از طریق دانشی به دست می‌آید که در ایده‌ها و خلاقیت کارکنان و افراد وابسته به سازمان نهفته است. بنابراین سرمایه معنوی شرکت‌ها و سازمان‌ها عمدتاً مربوط به افزودن ایده‌ها به محصولات و همچنین تبدیل ایده جدید به محصولات جدید است. بنابراین در اقتصاد جدید، تخصص‌های انسانی و ایده‌های آن‌ها ارزش افزوده بیشتری تولید می‌کند (Persaud, 2001). امروزه محتوای دانشی محصولات و خدمات به طرز قابل توجهی رو به افزایش است چنانچه ایده‌ها، اطلاعات و فن‌آوری‌ها بخشی از محصول است (عربیون و همکاران، ۱۳۹۱) که مزیت محصول محسوب شده و افراد مالک آن در بازار قابلیت رقابت بیشتری خواهند داشت. به همین علت سازمان‌ها و مؤسسات کارآفرینانه در پی جذب ایده‌ها، اندیشه‌ها و تربیت افراد برای بهبود اثربخشی فعالیت‌های خود هستند.

تجربه نشان داده است که در سازمان‌های بزرگ و بوروکراتیک، ایده‌های جدید زیادی به وجود می‌آیند ولی اجرا نمی‌شوند چون در مرداب سیاست‌ها، تأییدیه‌ها، مقررات و آیین‌نامه‌های خشک سازمان فرو می‌روند و اغلب به فراموشی سپرده می‌شوند (ذوالفقاری، ۱۳۸۸). سازمان آموزش فنی و حرفه‌ای نیز دارای چنین ویژگی‌هایی است و اغلب به علت ساختار طویل بوروکراسی خود، ایده‌های کسب و کاری که در ذهن کارآموزان شکل می‌گیرد را نادیده گرفته و آموزش‌های خود را با چنین ساختارهایی تنظیم نکرده است.

بر اساس ماده ۱۰۷ قانون کار جمهوری اسلامی ایران، سازمان آموزش فنی و حرفه‌ای کشور به عنوان متولی آموزش‌های فنی و حرفه‌ای کوتاه‌مدت، مکلف به تربیت نیروی انسانی موردنیاز بازار کار در بخش‌های صنعت، کشاورزی و خدمات می‌باشد و نیز مسئول کمیته تخصصی آموزش‌های فنی و حرفه‌ای غیررسمی با عضویت ۱۶ وزارتخانه و سازمان و در نهاد کارگری و کارفرمایی است. این سازمان که فراگیرترین دستگاه آموزشی کشور در این زمینه می‌باشد و فعالیت‌های آموزشی خود را در

دو بخش دولتی و غیردولتی اجرا می‌نماید به منظور دستیابی به تازه‌های علوم و فن‌آوری روز و همگامی با استانداردهای بین‌المللی، همواره سعی بر گسترش روابط بین‌المللی از جمله با سازمان بین‌المللی کار و سازمان بین‌المللی آموزش حرفه‌ای و کشورهای مختلف دنیا نموده است (سیفیه، ۱۳۸۵).

نظر به این که اهداف آموزش‌های فنی و حرفه‌ای شامل: ۱- دستیابی به اشتغال برای افراد فاقد مهارت؛ ۲- تطبیق مهارت نیروی انسانی با مهارت‌های جدید ناشی از تحولات فناوری؛ ۳- ارتقاء مهارت نیروی انسانی به منظور دستیابی به بهره‌وری بالاتر (خواجه شاهکوهی و همکاران، ۱۳۸۷) می‌باشند بنابراین تلفیق رویکردهای کارآفرینانه به آموزش مهارتی رایج به‌ویژه ارتقاء قابلیت ایده پردازی نزد کارآموزان می‌تواند نقشی مهم در دستیابی به این اهداف داشته باشد.

در واقع آموزش‌های فنی و حرفه‌ای به دلیل ماهیت و فلسفه وجودی خود از جمله کوتاه‌مدت بودن، عملی بودن در حدود ۷۰ درصد طول دوره، مهارت‌آموزی و ارائه آموزش برحسب نیاز بازار کار (سیفیه، ۱۳۸۵) نیاز بیشتری به تلفیق رویکردهای کارآفرینانه از طریق شناسایی و تشویق ایده‌های کسب و کار در مباحث آن دارند. از طرفی در یک بستر آموزشی مناسب، خلاق و نوآور، نیروی کارآفرین با نوآوری و خلاقیت تربیت شده که دائماً به دنبال تبدیل تهدیدها به فرصت‌ها است. بنابراین برای سازمان آموزش فنی و حرفه‌ای کشور ضرورت بیشتری برای توجه به مباحث کارآفرینی و نوآوری در ارائه آموزش‌های خود وجود دارد. این مقاله در صدد است تا ضرورت توجه به ایده‌های کسب و کار و تلفیق آن در آموزش‌های فنی و حرفه‌ای را تشریح کند.

زمینه تحقیق: در خصوص ایده، اهمیت آن و چگونگی شکل‌گیری و تبدیل آن به یک محصول تجاری تحقیقات زیادی توسط پژوهش‌گران خارجی و داخلی صورت گرفته است اما در کشور، ایده‌های کسب و کار و اهمیت آن در آموزش فنی و حرفه‌ای موضوعی است که تاکنون پژوهشی در این زمینه صورت نگرفته است. به هر حال مطالعات نزدیک با این موضوع مورد بررسی قرار گرفته که نتایج به‌طور خلاصه آمده است.

میربلوک و صفری‌الموتی (۱۳۸۸) در مطالعه‌ای با عنوان «فرآیند ایده تا بازار» پس از بررسی منابع به این نتایج رسیده‌اند: از حدود ۳۰۰۰ ایده خام تنها ۱ یا ۲ ایده در بازار به موفقیت می‌رسند. تفکر ایده تا بازار در واقع تلفیقی از کارآفرینی و خلاقیت است. با شکل‌گیری ایده جدید، باید پروسه‌ای را برای بسط و پرورش آن در پیش گرفت. اولین مرحله پس از ثبت و جمع‌آوری ایده‌ها، ارزیابی آن‌ها و ورود

آن‌ها در مسیر تبدیل ایده‌ها به اهداف می‌باشد. در فرآیند ایده تا بازار به عملیات پژوهشی به صورت یک جریان نگرینسته می‌شود که هدف اصلی آن ورود به بازار مصرف و سودآوری است بنابراین از ابتدایی‌ترین مرحله آن که تولید ایده جدید است تا مراحل نهایی و ثبت اثر، توجه به امکان تجاری‌سازی مهم‌ترین پارامتر ارزیابی و ادامه مسیر است. عوامل مؤثر در کاهش میزان موفقیت عملیاتی شدن ایده‌ها به شرح ذیل است. ۱) دانش نامناسب از بازار ۲) عملکرد ضعیف در کنار ارزیابی نامناسب ۳) عدم توجه به عکس‌العمل رقبا ۴) از رده خارج شدن سریع محصول ۶) عدم شناسایی دقیق اجزای بازار و عوامل افزایش دهنده احتمال موفقیت ایده‌های یک فرد نوآور را ۱) شروع بر پایه ایده‌های مناسب ۲) متناسب بودن توسعه محصول با نیاز بازار ۳) شناخت درست بازار (نیازهای مشتریان، اجزاء، استراتژی رقبا و...) ۴) تعیین دقیق خطاهای تخمینی و ابهامات (بازار، تکنولوژی و...) ۵) قیمت مناسب‌تر و کارکرد بهتر محصول و تأمین نیاز مشتریان ۶) ترکیب چندبعدی تیم (بازاریابی، پژوهش و توسعه، تولید و توسعه محصول) شناسایی کرده‌اند.

مصلحی و همکاران (۱۳۸۸) در مقاله‌ای با عنوان «نظام ارزیابی توسعه ایده‌های نو به منظور استفاده در دوره‌های رشد مقدماتی شهرک علمی و تحقیقاتی اصفهان»، وضعیت امکان‌پذیری تجاری‌سازی ایده از جنبه بازاریابی و تیم کاری را ارزیابی و اندازه‌گیری کرده‌اند و ۳ عامل مهم در تصمیم‌گیری امکان‌سنجی ایده را تمایل نوآوران نسبت به پذیرش مخاطرات و میزان پیشرفت آن‌ها در فرآیند نوآوری، درآمد مورد انتظار و مقدار سرمایه اولیه برشمرده‌اند. همچنین پیشنهاداتی مانند استفاده از چند فرد متخصص و مجرب برای ارزیابی دقیق‌تر امکان‌سنجی هر ایده و برنامه‌ریزی لازم مرکز رشد برای حمایت‌های اعتباری، مشاورتی و نظارتی و ... ارائه نموده‌اند. عربیون و همکاران (۱۳۸۹) در مقاله‌ای با عنوان «نقش رسانه‌های اجتماعی اینترنتی در ایده‌پروری کارآفرینانه» مهم‌ترین نقش‌های رسانه‌های اجتماعی اینترنتی جهت ارائه ایده را هدف سایت، حامیان سایت، نحوه عضویت در سایت، تعهدات سایت به کاربران و کاربران به سایت و نحوه تضمین متقابل، نحوه ارسال و دریافت ایده‌ها، داوری یا عدم آن و نحوه کسب درآمد در سایت شناسایی کرده‌اند. در خاتمه توصیه نموده‌اند برای ایده‌پروری کارآفرینانه از سایت بانک ایده استفاد شود.

احمدپور داریانی و عزیزی (۱۳۸۶) در کتابی با عنوان «کارآفرینی» راه‌های یافتن ایده کسب و کار را شرح داده‌اند شامل: سفر به شهرها و محله‌های دیگر، توجه به تبلیغات رسانه‌ای، بازدید از نمایشگاه‌های مختلف، سرکشی به اینترنت، تکیه بر تجارب شغلی قبلی، مذاقه در اخبار رسانه‌های

جمعی (به‌ویژه اخبار اقتصادی) و ایده‌سازی از طریق: شروع از علایق و تجربه‌های شخصی، توجه به موانع و محدودیت‌های عرضه محصول یا خدمات، فهرست کردن خواسته‌های فردی، تفکر در مورد راه‌های مختلف استفاده از محصولات موجود، توجه خاص به علایق اجتماعی در حال تغییر گروه‌های مختلف مردم، دقت در کسب و کارهای کنونی، توجه به مشخصات کالاها و خدمات پیرامون، تغییرات و پیشرفت‌های تکنولوژیکی.

عربیون و همکاران (۱۳۸۹) در پژوهشی با عنوان «شناسایی عوامل مؤثر بر نگهداری و حفاظت ایده‌ها» با استفاده از روش پژوهش آمیخته (کیفی و کمی) به بررسی عوامل مؤثر بر نگهداری و حفاظت ایده‌ها در صنعت مخابرات پرداختند. اطلاعات موردنیاز فاز کیفی از طریق تکنیک گروه کانونی با خبرگان آشنا به موضوع پژوهش شامل؛ کارشناسان نظام پیشنهادها، متخصصین صنعت مخابرات، متخصصین ایده‌های کسب و کار و متخصصین نوآوری در پارک‌های علم و فناوری ($n=30$) و در فاز کمی، از طریق تکمیل پرسشنامه توسط ارائه دهندگان پیشنهاد در نظام پیشنهادها ($n=120$) به‌دست آمده است. با استفاده از فرآیند کدگذاری مرسوم در تئوری بنیانی، متن برگرفته از نتایج گروه کانونی تحلیل شده و یافته‌های حاصل از تحلیل در یک ساختار ماتریسی، شامل کدهای باز، محوری و انتخابی تدوین شده است. نتایج تحلیل داده‌ها با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی بیانگر این است که عوامل تأثیرگذار (شامل؛ محیط قابل حفاظت با ۴۳/۱ درصد واریانس، محیط باز با ۲۵/۹ درصد واریانس و محیط حفاظت شده با ۱۸/۷ درصد) برای نگهداری و حفاظت ایده‌ها، شناسایی شده و در نتیجه، "مدل نگهداری و حفاظت ایده‌ها در صنعت مخابرات" طراحی می‌شود. در پژوهشی دیگر عربیون و همکاران (۱۳۸۹) به «بررسی الزامات پیاده‌سازی بانک مجازی ایده در صنعت مخابرات» پرداختند. سازه‌های عمده تأثیرگذار بر پیاده‌سازی بانک‌های مجازی ایده عبارتند از: محیط تعامل (محیط و محتوا، عوامل شناختی و تأثیر فناوری اطلاعات و قابلیت تسهیم و آنلاین بودن)، توسعه و حفاظت (حفاظت و نگهداری و ابزار ارائه ایده و تولید ایده و نوآوری باز و بسته)، تجاری‌سازی و بازاریابی (شیوه درآمد و فن بازار، تجاری‌سازی و بازار هدف) و ارزیابی و حمایت (شیوه ارزیابی و تشویق و حمایت). بر پایه مفهوم‌پردازی سیستمی، سازه‌ها و عوامل برشمرده شده به هم پیوند زده شده و در نتیجه، "سیستم بانک مجازی ایده در صنعت مخابرات" طراحی و تدوین شد.

برخی از نتایج پژوهش‌هایی که در زمینه اثرات آموزش‌های فنی و حرفه‌ای توسط اوستریک و همکاران (۲۰۱۰)، گراونیتز و همکاران (۲۰۱۰). انجام شده‌اند به این شرح است: افرادی که تحت آموزش‌ها قرار گرفته‌اند، قادر به راه‌اندازی کسب و کار برای خود شده‌اند، افزایش اطلاعات فراگیران در

زمینه چستی و چگونگی کارآفرینی، افزایش مهارت‌های حل مسئله، نوآوری و مهارت‌های کارگروهمی، تغییر نگرش و انگیزه فراگیران نسبت به کارآفرینی و افزایش مشارکت آنان در فعالیت‌های پرخطر، افزایش مسئولیت‌پذیری فراگیران، موفقیت آنان در چالش‌های کسب و کار، کاهش نرخ بیکاری و شکست کسب و کار افراد آموزش دیده، افزایش شناخت افراد از ضعف‌ها، علایق و توانمندی‌هایشان تحت تأثیر آموزش مهارت‌های کارآفرینی و آماده نمودن فراگیران در جهت ایجاد یک واحد کسب و کار و دستیابی به فرصت‌های شغلی جدید و ورود به عرصه‌های رقابت‌های اقتصادی.

تعریف ایده: طرح، عقیده، فکر و اندیشه جدید را ایده گویند (Corowther, 1995). این تعریف لغوی ایده است، در منابع گوناگون تعاریف مختلف از آن به چشم می‌خورد. به نظر مک‌آرتور طرحی که به وسیله تلاش ذهنی شکل می‌گیرد، ایده نام دارد (Mcarthur, 1981). ولی برخی پژوهش‌گران اعتقاد دارند که ایده کالای قیمتی است و کارکنانی که آن‌ها را تولید می‌کنند به دنبال منابع آن هستند (SmolenSky and Kleiner, 1995). از سوی دیگر دیچمن و همکارانش معتقدند که ایده نشان دهنده فرصت‌های جدید در محصولات، فرایندها، بازارها و غیره است و توانایی هدایت برای شکوفایی نوآوری را دارد. در نتیجه به عملکرد شرکت‌ها و سازمان‌ها در رقابت جهانی شتاب می‌دهد. بنابراین برای موفقیت، نوسازی و بقای بنگاه‌ها ضروری است (Deichmann and End, 2009). بنابراین ایده یعنی راه حلی که برای رفع یک مشکل یا بهره‌گیری از یک فرصت ارائه می‌شود و در صورت تحقق، نتیجه آن محصول، فرایند یا خدمت جدید است (عربیون و همکاران، ۱۳۹۱).

روش‌های ایده‌پردازی: برای ایده‌پردازی دو روش وجود دارد:

- ۱- شناسایی نیازها و تقاضای بازار و سعی در تأمین آن‌ها با ایجاد محصولات و خدمات جدید.
 - ۲- ایجاد ایده و یا طرح محصول یا خدمات جدید و سپس ایجاد نیاز و تقاضا برای مصرف آن.
- هر دو روش امروزه کمابیش کاربرد دارد ولی کاربرد هریک به اتکای کارآفرین و یا شرکت بر مطالعات بازاریابی یا پژوهش و توسعه بستگی دارد. در روش اول که متکی به پژوهش‌های بازاریابی است به وسیله مطالعات مختلف، نیازی که برطرف نشده، شناسایی و سپس ایده محصول متناسب با آن نیاز ایجاد می‌شود. پایه و اساس روش دوم پژوهش و توسعه است که شخص کارآفرین و یا بخش‌های مربوط در سازمان انجام می‌دهند و اغلب در زمان کار و مطالعه سازمان‌ها و یا کارآفرینان بر روی طرح‌های مختلف، نتایج و ابداعات جدید کشف می‌شوند (صفری و سمیع‌زاده به نقل از مصلح شیرازی، ۱۳۸۸).

انواع ایده‌ها: ایده‌ها را می‌توان به دو دسته کلی تقسیم کرد:

- ۱- ایده‌های محافظتی یا نگه دارنده سنت‌ها: ایده‌های محافظتی، ایده‌های جدیدی هستند که ضمن حفظ سنت‌ها و روش‌های قدیمی، چیزهای جدیدی به آن‌ها اضافه می‌کنند.
 - ۲- ایده‌های اصلاحی یا تغییر دهنده سنت‌ها: ایده‌های اصلاحی، ایده‌های جدیدی هستند که به طور کلی سنت‌ها و روش‌های قدیمی را تغییر می‌دهند (صمدآقایی، ۱۳۸۵).
- بر اساس نوع ایده‌های هر فرد می‌توان نوع خلاقیت او را شناسایی کرد، به این معنی که سبک خلاقیت افرادی که بیشتر ایده‌های آن‌ها از نوع ایده‌های اصلاحی است سبک انقلابی است و افرادی که بیشتر ایده‌های آن‌ها از نوع ایده‌های محافظتی است سبک خلاقیت سازگاران دارند (همان). جدول ۱ در قالب چهار راهبرد نوآوری سازمانی، تفاوت ایده‌های محافظتی و اصلاحی را از نظر عناصر و ارتباط بین عناصر یک موضوع نشان می‌دهد.

جدول ۱- تفاوت ایده‌های محافظتی و اصلاحی از نظر عناصر و ارتباط بین عناصر یک موضوع (منبع: صمدآقایی، ۱۳۸۵).

ارتباط بین عناصر	عناصر	
	مشابه	جدید
جدید	فرایندهای جدید کار (PM)	مهندسی مجددسازمان (PM)
مشابه	نظام مدیریت اطلاعات (PP)	فناوری جدید (PM)

همان‌طور که در (جدول ۱) ملاحظه می‌شود پیشنهاد مهندسی مجدد سازمان ایده‌ای اصلاحی است، چون در مهندسی مجدد بسیاری از عناصر سازمان از قبیل دوایر سازمانی، وظایف، روش‌ها و غیره و همچنین روابط بین عناصر تغییر می‌کنند اما برعکس هنگامی که نظام مدیریت اطلاعات در سازمانی پیاده می‌شود عناصر اصلی و ارتباط بین آن‌ها تغییر چندانی نمی‌کنند پس ایده اجرای نظام مدیریت اطلاعات در سازمان، یک ایده محافظتی محسوب می‌شود (صمدآقایی، ۱۳۸۵).

مفهوم خلاقیت و رابطه آن با ایده‌های کسب و کار: مفهوم خلاقیت مفهومی انتزاعی و تازه است و انتزاعی بودن آن موجب ابهام در این اصطلاح می‌شود. برای خلاقیت تاکنون تعاریف زیادی از سوی پژوهش‌گران و دانشمندان علوم مختلف داده شده است، برای مثال گیلفورد معتقد است «خلاقیت شکل دادن به عناصر متداعی به صورت ترکیبات تازه است که با الزامات خاصی مطابقت داشته باشد یا به شکلی مفید باشد» (صمدآقایی، ۱۳۸۵). خلاقیت توانایی و قدرت عرضه نظرات و فکرهای جدید و نو است (صفری و سمیع‌زاده، ۱۳۸۸). به طور کلی خلاقیت عبارت است از «به‌کارگیری توانایی‌های

ذهنی برای ایجاد یک فکر و اندیشه نو» (عالی، ۱۳۸۸). ایده‌ها تا پیش از تبدیل شدن به محصولات، خدمات یا فرایندها ارزش اندکی دارند، بنابراین نوآوری تبدیل ایده‌های خلاق به کاربردهای مفید در جامعه است و خلاقیت پیش‌نیازی برای نوآوری (Holt, 2004). ایده‌ها به ندرت به صورت تصادفی شکل می‌گیرند. ایده‌ها معمولاً از طریق فرایند خلاق (شکل ۱) ایجاد می‌شوند. اغلب دانشمندان علوم اجتماعی، فرایند خلاق را به پنج مرحله تولید ایده، آماده‌سازی، پروردن ایده، تشریح ایده و تأیید ایده تقسیم‌بندی کرده‌اند. در طی هر کدام از مراحل، افراد خلاق به نحو متفاوتی در جهت حرکت ایده از مرحله جنبینی تولید تا مرحله تأیید، رفتار می‌کنند (همان).

شکل ۱- فرایند خلاق ایده‌پروری (منبع، صفری و سمیع‌زاده، ۱۳۸۸).



دکتر الکس اس. اسپورن فرایند حل خلاق مسائل در شرایط ایده‌آل را به شرح زیر ذکر می‌کند:

۱. حقیقت‌یابی. شامل دو قسمت تعریف مسئله و آماده‌سازی است ۲. ایده‌یابی. این مرحله نیز شامل دو قسمت است: الف) ایده‌سازی که عبارت است از تدابیر ایده‌های موقت به‌عنوان سر نخ‌های ممکن، ب) ایده‌پروری که عبارت است از انتخاب بین ایده‌های حاصل شده، افزون بر ایده‌های دیگر و به جریان انداختن مجدد از طریق تغییر، ترکیب و غیره، ۳. راه‌حل‌یابی. به نوبه خود به دو قسمت تقسیم می‌شود: الف) ارزیابی که به مفهوم واریسی ایده‌های موقت به‌وسیله آزمایش و غیره است، ب) گزینش که به معنای تصمیم‌گیری درباره راه‌حل نهایی و پیاده‌سازی آن است (صفری و سمیع‌زاده، ۱۳۸۸).

مفهوم نوآوری و رابطه آن با ایده: نوآوری یعنی به‌کارگیری نظرها و فکرهای حاصل از خلاقیت، نظیر عرضه محصولات، خدمات و راه‌حل‌های جدید برای انجام کارها. گاهی منظور از نوآوری کاربرد فنی قدیمی در حل مسئله‌ای جدید است به گونه‌ای که قبلاً به این صورت از آن استفاده نشده باشد، بنابراین، نوآوری علاوه بر ابداع و به‌کارگیری نظرها و طرح‌های جدید، شامل کاربرد طرح‌های قدیمی در زمینه‌های جدید نیز می‌شود (صفری و سمیع‌زاده، ۱۳۸۸). به هر حال، نوآوری عبارت است از عملی و کاربردی ساختن افکار و اندیشه‌های نو ناشی از خلاقیت. به عبارت دیگر در خلاقیت اطلاعات جدید به دست می‌آید و در نوآوری آن اطلاعات به صورت‌های گوناگون در بازار عرضه می‌شوند (عالی، ۱۳۷۹). نوآوری به مثابه فرایند انجام چیزهای جدید تعریف می‌شود، بنابراین، نوآوری اغلب فرایند تبدیل فعال ایده‌های خلاق به محصولات، خدمات و یا فناوری جدید است.

نوآوری واکنش و پاسخی به چالش‌های محیطی یا فرصت‌های پیش رو است و همواره نیاز به یک هدف دارد، بنابراین عرضه و معرفی نیاز جدید مصرف‌کننده یا توسعه فناوری دیگر در بازار که می‌تواند منشأ ایده‌های نو باشد، معمولاً فرایند نوآوری را شروع می‌کند. نوآوری از لحاظ عمومی به مثابه یک فرایند «فشاری-کششی (pool-push)» تعریف شده است که عوامل اصلی جلو برنده‌های محیطی برای آن شامل بی‌اعتمادی، خطر و تغییر هستند (صفری و سمیع‌زاده، ۱۳۸۸).

فنون خلق ایده‌های کسب کار: حتی با تنوع وسیع منابع موجود، رسیدن به ایده‌ای که اساس فعالیت کارآفرینانه نوپا قرار گیرد کار دشواری است. کارآفرین می‌تواند از چندین روش برای آزمودن و رسیدن به ایده‌های جدید کمک بگیرد. این روش‌ها به چهار صورت توفان فکری، گروه‌های متمرکز،

تحلیل مشکلات موجود و بانک ایده انجام می‌شود (صفری و سمیع‌زاده به نقل از هیستریچ و پیترز، ۱۳۸۸).

توفان فکری: روشی گروهی برای کسب نظرها و راه‌های جدید که براین حقیقت استوار است: افراد با نشست و برخاست با سایرین و سهمیم شدن در تجربه‌های گروهی سازمان یافته به خلاقیت بیشتری وا داشته می‌شوند.

گروه‌های متمرکز: گروهی است متشکل از افرادی که در نظام سازمان یافته‌ای اطلاعات را جمع‌آوری می‌کنند. گروه ۸ الی ۱۴ نفره، که یک نفر در جایگاه رئیس جلسه، به‌جای این‌که صرفاً به‌دنبال پرسش برخی سؤالات و یافتن جواب‌های آن‌ها باشد، هدایت گروهی از افراد را در بحثی آزاد، به‌منظور تولید محصولی جدید برعهده می‌گیرد. استفاده از این روش، علاوه بر دستیابی به ایده‌های جدید، روش بسیار خوبی برای گزینش ایده‌ها و برداشت‌های کلی است.

تحلیل مشکلات موجود: روشی برای کسب نظرها و راه‌های جدید از طریق تأکید بر مشکلات است. شیوه کلی کار در این روش مشابه روش گروه‌های متمرکز است. با این تفاوت که به‌جای آن‌که مربیان خود ایده‌های جدید را مطرح کنند اغلب از کارآموزان می‌خواهند که فهرستی از مشکلات محصول را تهیه کنند تا مشکلات را شناسایی و در مورد آن‌ها بحث کنند. این روش اغلب اوقات کارآمدتر است، زیرا برقراری ارتباط بین محصولات شناخته شده با مشکلات مطرح و دستیابی به ایده‌ای برای تولید محصولی جدید، از دستیابی مستقل به ایده‌های جدید آسان‌تر است. همچنین این فن را می‌توان برای سنجش ایده محصولی جدید نیز به‌کار برد.

بانک ایده: بانک ایده جایگاهی در اینترنت است که افراد به‌عنوان مشتری به سرعت می‌توانند ایده‌های جدید و طرح‌های پیشنهادی را برای محصولات و خدمات جدید، بهبود وضع موجود، راه‌های فنی ارائه دهند و بر مشکلات مدیریت نمایند. همچنین نقطه تلاقی است که در آن‌جا افراد می‌توانند خلاقیت نوآوری را به‌کارگیری نموده و آن‌را توسعه دهند و با کمک شرکت‌ها و سازمان‌ها به حل مشکلات و توسعه ایده‌های آن‌ها بپردازند (عربیون و همکاران، ۱۳۹۱).

منابع ایده‌های جدید کسب و کار: برخی از مهم‌ترین منابعی که منجر به تولید ایده‌های کسب و کار جدید برای کارآفرینان می‌شوند عبارت‌اند از (صفری و سمیع‌زاده به نقل از هیستریچ و پیترز، ۱۳۸۸): مصرف کنندگان، محصولات و خدمات رایج، شبکه‌ها و مجراهای توزیعی، پژوهش و توسعه.

راندال (Randall, 1980) پژوهشی در ارتباط با منابع تولید ایده‌های جدید کسب و کار انجام داد و به این نتیجه رسید که دانش فنی موجود در شرکت مهم‌ترین منبعی است که برای تولید ایده‌های جدید کسب و کار به‌وسیله شرکت‌ها و افراد استفاده می‌شود. وی در این بررسی به ۱۱ منبع برای تولید ایده‌های جدید کسب و کار پی برد که عبارتند از:

۱. دانش فنی موجود در شرکت، ۲. بروز ایده‌ها در شرکت، ۳. بخش فروش، ۴. رقبا، ۵. پیشنهادهای مشتریان، ۶. مشکلات مربوط به عملیات مشتریان، ۷. دیگر پژوهش‌های داخلی، ۸. تأمین کنندگان، ۹. مشکلات مربوط به عملیات داخلی، ۱۰. دانشگاه‌ها و مراکز دانشگاهی، ۱۱. پژوهش‌های بازار (صفری و سمیع‌زاده، ۱۳۸۸).

همچنین منابع ایده‌های کسب و کار کارآفرینان به شرح زیر نیز معرفی شده است؛

جدول ۲- منابع ایده کسب و کار کارآفرینان (منبع: یداللهی فارسی، ۱۳۸۹).

منبع	درصد پاسخ‌دهندگان
تجارب قبلی	۷۳ درصد
روابط کاری	۳۲/۸ درصد
دیدن کارهای مشابه	۲۵/۵ درصد
دوستان و آشنایان	۱۹/۱ درصد
تفریحات	۱۷/۲ درصد
پژوهش‌های بازار	۱۱/۳ درصد
جرقه ذهنی	۱۰/۹ درصد
روزنامه و مجلات	۲/۳ درصد
رادیو و تلویزیون	۰/۴ درصد
سایر موارد	۴/۷ درصد

مدیریت ایده کسب و کار: مدیریت ایده کسب و کار و فرصت شامل باز طراحی فرایندی است که در هدایت ایده‌های خلاق کسب و کار به سوی بازار مؤثر هستند. برای اطمینان از موفقیت در این فرایند، فرد کارآفرین باید ایده‌های کسب و کار را به‌طور فعالانه مدیریت کند نه این‌که نسبت به انتقال

بی‌وقفه همه ایده‌ها و مفاهیم بی‌توجه باشد. مدیریت مؤثر ایده‌های کسب و کار مشتمل بر «شناخت ایده»، «تعریف، بسط و توسعه ایده»، «امکان‌سنجی و اعتبار ایده» است.

۱. شناخت ایده کسب و کار و ایده‌پردازی. در مورد این‌که کارآفرینان چگونه ایده‌پردازی می‌کنند توافق کلی وجود ندارد. برخی از دانشمندان معتقدند که فرایند ایده‌پردازی الگویی چندوجهی دارد که تحت تأثیر عوامل بیرونی مانند شرایط محیطی کسب و کار، فشارهای اجتماعی، قابل دسترس بودن منابع و غیره است در حالی‌که جرالدهیلز و همکاران وی در پژوهشی علمی تجربی ثابت کردند که علاوه بر عوامل بیرونی، فرایند ایده‌پردازی به عواملی همچون فرایند خلاقیت، به عوامل درونی نیز وابسته است.

۲. تعریف، بسط و توسعه ایده کسب و کار. پس از آن‌که ایده‌های کسب و کار در ذهن شکل گرفتند باید آن‌ها را تعریف، بسط و توسعه داد تا به بیانیه‌ای مفهومی از آن‌ها برسیم. یک فرصت شغلی با کسب و کار باید طوری تعریف شود که بتوان آن را امکان‌سنجی و تجزیه و تحلیل کرد. به این منظور، می‌توان آن را در قالب «بیانیه مفهومی» چهار عنصری شرح، بسط و توسعه داد، به عبارت دیگر ابتدا مفهوم هر ایده کسب و کار باید در مورد چهار عنصر اصلی توضیح داده شود سپس مورد ارزیابی قرار گیرد. این چهار عنصر عبارتند از: ۱. محصول یا خدمت، ۲. مشتری، ۳. منفعت، ۴. توزیع (صمدآقایی، ۱۳۸۵).

۳. امکان‌سنجی و اعتبار ایده کسب و کار. پس از دستیابی به بیانیه‌ای مفهومی از فرصت و ایده کسب و کار مناسب، باید برای اطمینان از موفقیت در مرحله قبول بازار، باید امکان‌سنجی مقدماتی آن انجام و میزان اعتبار آن سنجیده شود. کارآفرینان باید برای اطمینان از موفقیت در تبدیل ایده محصول یا خدمت به مبنایی برای فعالیت کارآفرینانه نوپا، دقت خاصی در سنجش و انتخاب ایده‌های کسب و کار برتر مبذول دارند. چنانچه ایده‌های کسب و کار از منابع ایده یا رفع خلاقانه مشکل پدیدار شوند به تکوین و اصلاحات بیشتری نیاز دارند تا به شکل محصول یا خدمات عرضه شوند.

ضرورت تلفیق ایده‌پردازی در آموزش‌های فنی و حرفه‌ای روستایی: با توجه به افزایش رقابت‌های جهانی در دستیابی به موفقیت کسب و کار، ضرورت دارد در آموزش‌های فنی و حرفه‌ای روستایی، مهارت‌های پیچیده و جدیدی چون کارآفرینی، خلاقیت، خودباوری، مهارت‌های بین فردی و حل مسائل نیز گنجانده شود. بنابراین تربیت افرادی ماهر که صرفاً به ابزار و روندهای انجام شغل تسلط داشته باشند، کافی نیست (فیض‌پور و صالحی فیروزآبادی، ۱۳۹۱) و برای باقی ماندن در محیط کسب

و کار، ایده‌های افراد و نحوه شکل‌گیری آن‌ها و آموزش ایده‌پردازی ضروری است. این‌ها ضمن تقویت روحیه و قابلیت‌های کارآفرینی کارآموزان، آن‌ها را آماده شروع فرآیند خوداشتغالی و بقاء در طی این فرآیند می‌کند. در این راستا نقش مربیان سازمان، در هدایت کارآموزان جویای کار، از طریق آشنایی با تولید ایده‌های نوآورانه شغلی، تبدیل ایده به فرصت و معرفی ایده‌های کسب و کار همسو با پیشرفت علم و نیاز به مشاغل جدید، بسیار مهم است.

بنابراین، تأثیر مربیان به‌عنوان رکن اصلی دستگاه در دستیابی به اهداف غایی سازمانی از اهمیت به‌سزایی برخوردار است، چرا که مربیان می‌توانند با تأکید بر نوآوری و خلاقیت در برنامه‌های آموزشی خود، موجب پرورش و تشویق روحیه و قابلیت کارآفرینانه از طریق آموزش فنون ایده‌سازی و ایده‌پروری کسب و کار و طی فرآیند ایده تا بازار، در بین کارآموزان نیز شوند. شرکت در دوره‌های آموزش فنی و حرفه‌ای روستایی و شکار ایده‌های کسب و کار مطرح شده از سوی مربیان پایگاه‌های آموزش‌های مهارتی، می‌تواند نقش مهمی در نیت و قصد کارآفرینانه کارآموزان روستایی ایفا کند که در نهایت به شکل‌گیری نوآوری و موفقیت در طی کردن فرآیند خوداشتغالی منجر خواهد شد. نظر به این‌که آموزش ایده‌پردازی کارآفرینانه، مهارت‌آموزی و توانمندسازی نیروی انسانی، محوری‌ترین مؤلفه برای خوداشتغالی افراد فاقد مهارت است و هدف آموزش‌های فنی و حرفه‌ای، اشتغال‌زایی است، نقش آموزش‌های فنی و حرفه‌ای در خلاقیت، تسهیل ایده‌پردازی و عملیاتی شدن ایده کسب و کار، بارز است.

این نقش‌ها شامل ۱. شناخت نیازهای ناشی از تغییر در بازار، ۲. دستیابی به ایده‌هایی برای پاسخگویی به نیازی که قبلاً پاسخ داده نمی‌شود و ۳. بهبود در سرعت، هزینه و کیفیت ارائه خدمات قبلی می‌باشد (بندریان و همکاران، ۱۳۸۹). این‌ها مصادیقی است که می‌بایست کارآموزانی را که در دوره‌های آموزش فنی و حرفه‌ای روستایی شرکت می‌کنند را از سایرین متمایز گرداند.

پیشنهادها

➤ اصلاح و بازنگری در دوره‌های بازآموزی مربیان از طریق حضور در واحدهای موفق کسب و کار برای تقویت قابلیت ایده‌پردازی، آموزش جرئت‌ورزی، ابراز خود و آموزش مهارت‌های تعقل (تفکر). همچنین دسترسی مربیان به پایگاه‌های به‌روز و مطرح اینترنتی دانش کارآفرینی، به‌منظور حفظ و توسعه قابلیت ایده‌پردازی و ایده‌پروری آن‌ها ضروری است.

➤ تبیین دستورالعمل‌های تشویقی در سیاست‌گذاری‌ها و برنامه‌ریزی‌های آتی به‌منظور ترغیب مربیان به عطف توجه به موضوع کارآفرینی و تربیت کارآموزان خویش فرما.

➤ تدارک بازدیدهای میدانی از برخی مؤسسات و شرکت‌های موفق کارآفرین، تعامل با کارآفرینان موفق و مهیاسازی‌اشنایی و دسترسی مربیان به پایگاه‌های به‌روز اینترنتی دانش کارآفرینی به‌منظور حفظ و توسعه قابلیت ایده‌پردازی مربیان.

➤ ایجاد، توسعه و تقویت تشکلهای مربیان کارآفرین و ایجاد مرکز رشد کارآفرینی در سازمان آموزش فنی و حرفه‌ای کشور و تشکیل هسته‌های پژوهشی نوآوری و حمایت از طرح‌های ابتکاری در ادارات کل آموزش فنی و حرفه‌ای.

➤ ارتباط مستمر ادارات کل آموزش فنی و حرفه‌ای با سازمان تعاون، کار و رفاه اجتماعی استان و مراکز کاریابی در زمینه کسب ایده کسب و کار و نیازسنجی به‌منظور رفع مشکل افراد جویای کار و پرکردن خلأ مهارتی با تدوین استانداردهای آموزشی جدید.

➤ با توجه به اهمیت ایده‌های کسب و کار در شروع یک فعالیت کارآفرینانه، تشویق مربیان به آموزش فنون ایده‌سازی، ایده‌پروری، مخاطره‌پذیری، تحلیل فرصت‌های اقتصادی و ارائه راه حل‌های رفع مشکلات راه‌اندازی و توسعه کسب و کار، علاوه‌بر مباحث درسی و به‌منظور افزایش اثربخشی آموزش‌ها، بسیار مؤثر است.

منابع

۱. احمدپور داریانی، م.، عزیزی، م. ۱۳۸۶. کارآفرینی. چاپ پنجم. نشر وزارت آموزش و پرورش.
۲. بندریان، ر.، طباطبایی، س.م.، موسایی، ا. ۱۳۸۹. سیاست‌گذاری برای واحدهای متمرکز و غیرمتمرکز پژوهش و توسعه در صنعت نفت براساس فرآیند ایده تا بازار. نشریه صنعت و دانشگاه، ۲ (۹-۱۰): ۶۳-۷۴
۳. خواجه شاهکوهی، ع.، قدیری معصوم، م.، مقصدلو، ی.، وطنی، ع. ۱۳۸۷. بررسی دیدگاه کارآموزان و کارفرمایان در زمینه تأثیر آموزش‌های فنی و حرفه‌ای بر صنعت کشاورزی در استان گلستان. مجله علوم کشاورزی و منابع طبیعی، ۱۵ (۳): ۹-۱۷.
۴. ذوالفقاری، م. ۱۳۸۸. بررسی عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی سازمانی در سازمان‌های کار و امور اجتماعی استان‌ها. ماهنامه اجتماعی. اقتصادی. علمی. فرهنگی کار و جامعه، ۱۱۲: ۷۹-۷۱.

۵. سیفیه، آ. ۱۳۸۵. نقش آموزش‌های فنی و حرفه‌ای در توسعه خوداشتغالی. ماهنامه مهارت، ۴۳: ۲۲-۱۸.
۶. صفری، س.، سمیع‌زاده، م. ۱۳۸۸. ایده. دانشنامه کارآفرینی، بنیاد دانشنامه نگاری ایران و مؤسسه کار و تأمین اجتماعی، ج ۱: ۱۰۹-۱۰۳.
۷. صمدآقایی، ج. ۱۳۸۵. خلاقیت جوهره کارآفرینی. مرکز کارآفرینی دانشگاه تهران، چاپ دوم. تهران.
۸. عالی، ص. ۱۳۷۹. مدیریت خلاقیت و نوآوری در سازمان. ماهنامه علمی- آموزشی تدبیر، ۱۱۰: ۱۱-۱۴.
۹. عربیون، ا.، عبدالله‌زاده، غ.، امیری، ب.ر. ۱۳۹۱. بانک مجازی ایده. نشر قصار. تهران.
۱۰. عربیون، ا.، عبدالله‌زاده، غ.، امیری، ب.ر. ۱۳۹۰. نقش رسانه‌های اجتماعی اینترنتی در ایده‌پروری کارآفرینانه. اولین کنفرانس دانشجویی کارآفرینی. ۲۰-۱۹ مهرماه، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران.
۱۱. عربیون، ا.، عبدالله‌زاده، غ.، میگون پوری، م.ر.، امیری، ب.ر. ۱۳۸۹. شناسایی عوامل مؤثر بر نگه‌داری و حفاظت ایده‌ها، اولین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، نوآوری و کارآفرینی، ۲۸-۲۷ بهمن، شیراز.
۱۲. عربیون، ا.، میگون پوری، م.ر.، عبدالله‌زاده، غ.، امیری، ب.ر. ۱۳۸۹. الزامات پیاده‌سازی بانک مجازی ایده، همایش ملی کارآفرینی در ایران ۱۴۰۴، ۵ اسفند ۱۳۸۹، قزوین.
۱۳. فیض‌پور، م.ع.، صالحی فیروزآبادی، گ. ۱۳۹۱. سنجش و بررسی سطح توسعه بازار کار مناطق روستایی استان‌های کشور طی برنامه چهارم توسعه. فصلنامه پژوهش‌های روستایی، ۳ (۳): ۱۱۲-۸۹.
۱۴. مصلحی، ق.، مهدوی، ح.، راستی برزکی، م. ۱۳۸۸. نظام ارزیابی توسعه ایده‌های نو به‌منظور استفاده در دوره‌های رشد مقدماتی شهرک علمی و تحقیقاتی اصفهان. فصلنامه تخصصی پارک‌ها و مراکز رشد، ۳: ۲۵-۳۲.
۱۵. مصلح شیرازی، ع.ن. ۱۳۸۳. کتاب کاری، ایده‌پردازی کارآفرینی و چگونگی تدوین طرح تجاری- صنعتی، نشر: سلمان. چاپ اول. تهران.
۱۶. میربلوک، ع.، صفری‌الموتی، ف. ۱۳۸۸. فرآیند ایده تا بازار. دو ماهنامه رنگ و لاک، ۹ (۳۳): ۲۷-۲۱.
۱۷. یداللهی، جهانگیر. ۱۳۸۹. جزوه مبانی کارآفرینی. دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران.
۱۸. یعقوبی نجف‌آبادی، ا. ۱۳۸۹. آموزش‌های فنی و حرفه‌ای و کارآفرینی. فصلنامه رشد آموزش فنی و حرفه‌ای، ۲۰: ۵۴-۴۹.

19. Randall, G. 1980. Managing new Production. British Institute of Management. London
20. Corowther, J. 1995. Oxford advanced learners, oxford university press.
21. Deichmann, D., end, J. 2009. Boomerang Effect Of Network Idea, Copenhagen: Copenhagen Business school (CBS): PP.3.
22. Holt, D.H. 2004. Entrepreneurship: New Venture Creation. New Delhi: James Madison University. p32.
23. Mcarthur, T. 1981. Longman Lexicon of Contemporary English. Longman. London.
24. Oosterbeek, H., Praag, M.V., Ijsselstein, A. 2010. The Impact of Entrepreneurship Education on Entrepreneurship Skills and Motivation, Journal Homepage, 54: 442-454.
25. Presaud, R. 2001. Contracting practices in professional accounting SMSe: An analysis of New Zealand firms. Journal of International Small Business, 19(1): 68-82.
26. SmolenSky, E., Kleiner, B. 1995. How to Train people to think more creatively". Management Development Review, 8(6): 28-33.



Gorgan University of Agricultural
Sciences and Natural Resources

Journal of Entrepreneurship in Agriculture Vol. 1 (2), 2014
<http://jead.gau.ac.ir>

Business Ideas and its Importance in Technical and Vocational Trainings

***A. Jazini**

M.Sc. Graduated, Rural Development, Instructor, Office of Technical and
Vocational Isfahan Province

Received: 17/1/2014 ; Accepted: 27/7/2014

Abstract

Several evidence indicate that even though a lot of new ideas generate in the minds of individuals, but few have reached the operational stage by start-up new enterprise, product or service that indicate the complexity of idea operational process. Development of ideation and operating of new ideas in trainees of Iranian Technical and Vocational Training Organization can play effective role in increasing productivity and income in new business. Therefore, this study examines the importance and necessity of ideation and new idea generation in technical and vocational training. Research method is document study relevant to organizational ideas, business ideas, creativity and innovation in business to explore how new idea generate and operate. This paper first discusses the definition and concepts of business idea, formation and factor affecting the generation and development of new idea are the other issues raised in this article. Then the necessity of consideration entrepreneurial idea in technical and vocational training is explored. Understanding how identifies business ideas and its origin, and the importance of need assessment of business ideas will be discussed. Finally, some suggestion for more considering the ideas of trainees, formulation training based on business idea to improve the effectiveness of technical and vocational training is provided.

Keywords: Business Ideas, Technical and Vocational Training, Creativity, Innovation, Entrepreneurship

*Corresponding Author: Moavenat1center@yahoo.com

