



کارآفرینی و توسعه اقتصادی

با نگاهی به سابقه کارآفرینی در ایران

یاسر قانیدی‌ها

چکیده

تغییر و تحولات در دنیای کنونی در عرصه‌های علمی، چالش‌های پی‌درپی در نظام اقتصادی و اجتماعی و بسیاری مسائل دیگر، موجب توجه عمیق سیاست‌گذاران به مفهوم کارآفرینی شده، تا آنجا که در الگوی توسعه کارآفرینی نمود یافته است. بسیاری از کشورها کارآفرینی را به عنوان الگوی توسعه پذیرفته و اقدامات بسیاری در رابطه با آن انجام داده‌اند؛ به طوری که دهه ۱۹۸۰ میلادی به عنوان دهه کارآفرینی نام‌گذاری شده است. بهره‌گیری از کارآفرینی برای توسعه کشور، مستلزم تعریف دقیق از مفهوم کارآفرینی و درک تفاوت‌های آن با موضوعات دیگر همچون تمایز قائل شدن بین مفهوم کارآفرینی و مقوله‌هایی مانند خلاق، مخترع، نوآور و سرمایه‌گذار است.

جایگاه کارآفرینی در کشور ایران تا سال‌های اخیر شناخته نشده بود، اما امروزه با اجرای پروژه‌های پژوهشی همچون «دیدهبان جهانی کارآفرینی» که با اندازه‌گیری شاخص‌های استاندارد امکان شناخت دقیق از وضعیت کارآفرینی را فراهم می‌کند، به عنوان راهبردی اثربخش برای توسعه اقتصادی و اجتماعی شناخته شده است. مأموریت دیدهبان جهانی کارآفرینی، ارائه استانداردهای بین‌المللی بر مبنای روش‌شناسی پژوهشی در کارآفرینی است. جایگاه ایران در دیدهبان جهانی کارآفرینی نشان می‌دهد که راهی بسیار طولانی برای ارتقای جایگاه کشور پیش رو داریم. بدیهی است در این میان، موانع توسعه کارآفرینی، می‌تواند به عنوان سدی در مسیر توسعه کشور مطرح شود و ارائه راهکار و پیشنهادها کاربردی برای غلبه بر این موانع، می‌تواند تسهیل‌کننده راه پر پیچ‌وخم در جهت رسیدن به توسعه پایدار تلقی گردد.

واژگان کلیدی:

ویژگی‌های کارآفرینان، آموزش کارآفرینی، موانع کارآفرینی

مقدمه

تغییرات شتابان در محیط بین‌المللی و گذر از جامعه صنعتی به جامعه اطلاعاتی و جایگاه جدیدی که سه انقلاب کارآفرینی، دیجیتالی و اینترنت (E.D.I)^۱ در این تحولات دارند، سؤالات بسیاری را به ذهن متبادر می‌کند؛ سؤالاتی که پاسخگویی به آنها، می‌تواند راه‌گشای بسیاری از مشکلات باشد:

- جایگاه و سهم کشور ایران از تجارت جهانی در حوزه فناوری اطلاعات (IT)^۲ و بازاریابی چیست؟
 - چرا بعضی از کشورها مثل کره، سنگاپور، تایوان و مالزی که در توسعه اقتصادی عقب‌تر از کشور ایران بودند، گوی سبقت را از ایران ربوده‌اند؟
 - چرا در ده سال گذشته، با گذر از جامعه صنعتی به جامعه اطلاعاتی، کشورهایی مانند هند، فنلاند و ایرلند، به جهش‌های میلیارد دلاری رسیده‌اند؟
 - چرا شرکت‌های جدید در عرصه دیجیتالی و اینترنت، با کارآفرینی خود در کشورهای مختلف، به سرعت به‌عنوان میلیارد‌درهای جدید معرفی شدند و چرا کشور ایران از الگوهای کسب‌وکار جدید در حوزه‌ی E.D.I بهره‌مند نمی‌شود؟
- طبیعتاً پاسخ به سؤالات را می‌توان به سیاست‌ها و استراتژی‌های توسعه، فضای رقابتی توسعه کسب‌وکار، امنیت سرمایه، امنیت سیاسی و اقتصادی و درون‌گرا بودن اقتصاد در بیست و چند سال گذشته نسبت داد. اما در کل، نکته قابل طرح که در توسعه از آن غفلت کرده‌ایم، وجود «عامل تغییر»^۳ است که پیش‌برنده و موتور توسعه است.
- برای پاسخ به این سؤالات، باید بدانیم عامل تغییر چیست؟

در گذشته طی قرون متمادی، اقتصاددانان اصلی‌ترین افراد پاسخگو به این مسئله به طرق زیر بوده‌اند:

- ۱- مرکانیست‌ها^۴، اولین گروهی بودند که استراتژی توسعه مبتنی بر فعالیت بازرگانی را مطرح و عنوان کردند جامعه‌ای موفق است که طلا و نقره بیشتری داشته باشد و در آن فعالیت‌ها موجد ارزش افزوده تجاری باشد.
 - ۲- طبیعیون، دومین گروهی بودند که عنوان کردند کشوری توسعه‌یافته و موفق است که زمین بیشتری داشته باشد و کشاورزی، فعالیت اصلی موجد ارزش افزوده است. توماس مان^۵ این جمله کلیدی را عنوان کرد: «زمین یگانه سرچشمه ثروت است».
 - ۳- کلاسیک‌ها، سومین گروهی بودند که تولید را عامل موجد ارزش افزوده و صنعت را محور توسعه نام نهادند تا از ترکیب عوامل تولید، کار و نیرو، سرمایه و زمین، ارزش افزوده ایجاد گردد.
 - ۴- اقتصاددانان مکتب اتریش (خصوصاً شومپیتر^۶)، چهارمین گروهی بودند که عنوان کردند جامعه‌ای موفق و توسعه‌یافته است که در آن نوآوری محور توسعه باشد.
- در واقع هر فردی، از نگاه کاری خود، استراتژی توسعه را بیان می‌دارد. در این میان، شومپیتر [۱] با ارائه فرایند «تخریب خلاق»^۷، نوآوری را موتور توسعه اقتصادی می‌داند. در این فرایند، کارآفرینان در چندین روش از جمله بهره‌برداری از یک ابتکار، بهره‌برداری از یک فناوری آزمون نشده برای تولید یک کالا یا فرآورده جدید، یا تولید آنها با یک روش جدید، شیوه توزیع جدید محصولات، سازماندهی جدید یک صنعت و ... به فعالیت کارآفرینانه می‌پردازند.

4 . Mechanists

5. Thomas Mann

6. Schumpeter

7. Creative destruction

1. Entrepreneurship, Digital, Internet

2. Technology Information

3. Change agent

است ابتدا به بررسی تعاریف و دیدگاه‌های مختلف در مورد مفاهیم «کارآفرین» و «کارآفرینی» پرداخته شود.

تعریف کارآفرین با مفهوم «خوداشتغال» پیوند خورده است. با این وجود، می‌توان گفت هر کارآفرین، خود اشتغال نیز هست؛ ولی نمی‌توان هر خوداشتغالی را کارآفرینی دانست. خوداشتغال، کسی است که خواهان ایجاد درآمد توسط خودش است و تمایلی به دریافت حقوق و دستمزد از کارفرما یا مؤسسات خصوصی و دولتی ندارد یا نمی‌تواند شغلی با دستمزد مناسب پیدا کند؛ که این بخش از نیروی کار، در ادبیات اقتصادی به بخش خوداشتغالی تعلق دارد [۴]. اما مفهوم کارآفرینی چیزی فراتر از مفهوم خوداشتغالی است.

اصطلاح «کارآفرین» برای بار اول توسط ریچارد کانتیلون^۱ در سال ۱۷۷۵ معرفی شد. از نظر کانتیلون، کارآفرین کسی است که تحت شرایطی کار می‌کند که هزینه‌ها شناخته شده و معین، اما درآمدها نامعین و ناشناخته هستند و نیز افزایش درآمد به صورت تقاضای بازار در آینده به‌طور کامل قابل پیش‌بینی نیست [۵].

در پایان قرن نوزدهم، جین باتیست سی^۲ کارآفرین را فردی معرفی کرد که منابع اقتصادی را از یک ناحیه با بهره‌وری کمتر حرکت داده و به یک ناحیه با بهره‌وری بیشتر انتقال می‌دهد. این تعریف، بدین معنی است که کارآفرین، منابع موجود مانند نیروی انسانی، مواد، ساختمان، پول و... را فراهم و گردآوری می‌کند تا بتواند آنها را بهره‌ورتر سازد و ارزش بیشتری ایجاد کند [۶]. اما همان‌طور که پیش از این گفته شد، درک وسیع‌تر و شناخت بیشتر کارآفرین، توسط جوزف شومپیتر در قرن بیستم صورت گرفت. وی با برجسته کردن نقش نوآوری، کارآفرین را به‌عنوان یک نوآور معرفی کرد که فرایند تخریب وضعیت کنونی از محصولات و

شومپیتر کارآفرینان را عاملان تغییر در اقتصاد می‌داند و بیان می‌کند که کارآفرینی به‌عنوان یک نیروی مهم توسعه اقتصادی، بهره‌وری، نوآوری و اشتغال‌زایی است که به‌طور گسترده به‌عنوان یک جنبه مهم پویایی اقتصادی پذیرفته شده است. کارآفرین با ایجاد روش‌های جدید یا روش‌های جدید خلق انجام چیزی به‌وسیله نوآوری‌های خلاقانه، ایجاد ارزش می‌کند و اقتصاد را به جلو حرکت می‌دهد. در واقع کارآفرینی که به مفهوم کشف و بهره‌برداری از فرصت‌ها به‌منظور ارزش‌آفرینی در حوزه‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جامعه است، پایه و اساس توسعه همه‌جانبه محسوب می‌شود [۲].

چالش‌های پی‌درپی در نظام اقتصادی و اجتماعی و بسیاری مسائل دیگر، موجبات توجه عمیق سیاست‌گذاران به مفهوم کارآفرینی را فراهم کرده است تا آنجا که الگوی توسعه کارآفرینی، نمود پیدا می‌کند. تقویت کارآفرینی و ایجاد یک زمینه مناسب برای توسعه اقتصادی، از ابزار پیشرفت اقتصادی کشورها، به‌ویژه کشورهای در حال توسعه است [۳]. بسیاری از کشورها کارآفرینی را به‌عنوان الگوی توسعه پذیرفته‌اند و اقدامات بسیاری در رابطه با آن انجام داده‌اند؛ به‌طوری‌که دهه ۱۹۸۰ میلادی به‌عنوان دهه کارآفرینی نام‌گذاری شده است.

در این مقاله به لزوم اهمیت و ضرورت نقش کارآفرینی در توسعه اقتصادی کشور و همچنین شناسایی عوامل مؤثر بر تقویت کارآفرینی در ایران به‌عنوان موتور محرکه تولید و توسعه اقتصادی پرداخته شده و پیشنهادهایی برای توسعه کارآفرینی در کشور ارائه شده است.

کارآفرین و کارآفرینی

هر چند مفاهیم علوم انسانی در زمره مفاهیم قطعی علوم فیزیک و شیمی به‌شمار نمی‌رود و ارائه یک تعریف قطعی و مشخص برای واژه‌ها و مفاهیم آن کار دشواری است؛ لازم

1. R. Cantillon.

2. J. B. Say

خدمات موجود را، برای ایجاد محصولات و خدمات جدید به کار می‌برد [۱].

از سوی دیگر احمدپور داریانی، کارآفرینان را قهرمانان توسعه اقتصادی - اجتماعی جوامع می‌داند. به عبارت دیگر، آنها که اولین‌ها در هر کاری هستند و با نوآوری جبهه‌های جدیدی در اقتصاد باز می‌کنند، کارآفرین هستند. کارآفرینان، افرادی هستند که فرصت‌ها را درک می‌کنند و خلا‌ها را می‌بینند [۷].

برای کارآفرینی تعاریف متعددی ارائه شده است. بابایی و همکاران وی در کتاب کارآفرینی تعریف ذیل را از کارآفرینی ارائه می‌دهند: «کارآفرینی، سازمان‌دهی تولید اعمال شیوه‌های نوین و سودآور و مقابله با خطرات احتمالی در فعالیت‌های اقتصادی است. کارآفرینی تلاشی است برای ایجاد ارزش از طریق شناخت فرصت‌های شغلی، مدیریت، ریسک مناسب و استفاده از مهارت‌های مدیریت و ارتباطی به منظور بسیج نمودن منابع انسانی و مالی برای به‌ثمر رسیدن یک پروژه» [۸].

همچنین جانسون و همکارانش [۹] کارآفرینی را مفهوم چند وجهی پیچیده‌ای می‌دانند که نقش به‌سزایی در توسعه اقتصادی دارد. کارآفرینی کانون و مرکز ثقل کار، تلاش و پیشرفت در عصر مدرنیته تلقی می‌شود و همواره در طول زمان، به‌عنوان عامل محرکی برای توسعه در عرصه‌های اجتماعی، اقتصادی، دولتی و فرهنگی بوده است.

باتوجه به تعاریف و دیدگاه‌های فوق، جامع‌ترین تعریف از کارآفرینی را می‌توان بدین صورت بیان کرد که کارآفرینی عبارت است از: «فرایند نوآوری و بهره‌گیری از فرصت‌ها با تلاش و پشتکار بسیار و همراه با پذیرش ریسک‌های مالی، روانی و اجتماعی، که البته با انگیزه کسب سود مالی، توفیق طلبی، رضایت شخصی و استقلال صورت می‌پذیرد. به عبارتی دیگر به فردی که عوامل تولید (زمین، نیروی کار

1. Johnson et al.

و سرمایه) را برای تولید، تجارت یا ارائه خدمات ترکیب کند، کارآفرین و به کار او کارآفرینی گفته می‌شود».

ویژگی‌های کارآفرینان

بسیاری از پژوهش‌ها ویژگی‌های فرد کارآفرینی را به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل موفقیت کسب‌وکارهای کارآفرینانه می‌دانند. در اکثر پژوهش‌ها نیاز به توفیق بالا، استقلال طلبی، خط‌پذیری، مرکز کنترل درونی، اراده و خلاقیت مهم‌ترین خصوصیات کارآفرینان موفق معرفی شده‌اند.

بابایی و همکاران [۸]، ویژگی‌های زیر را برای کارآفرینان برشمرده‌اند:

- خوداتکایی از اولین خصوصیات یک کارآفرین است. با کمک این نیرو، کارآفرین می‌تواند به مبارزه با سختی‌ها بپردازد.
- نیاز به انجام دادن و به‌دست آوردن، از دیگر خصوصیات یک کارآفرین است. این گونه اشخاص به‌صورت دائم، نیاز به آن دارند که محصول یا خدمتی را تولید کنند.
- نیاز به پیشرفت دائمی، از ویژگی‌های دیگر کارآفرین محسوب می‌شود. حتی هنگامی که کارآفرین فعالیت اقتصادی را راه‌اندازی کرد، متوقف نمی‌شود. او علاقه دارد که همه‌روزه به پیشرفت‌های جدیدی دست پیدا نماید.
- کارآفرین توانایی بالایی در کنترل خود دارد. نتایج تحقیقات نشان می‌دهند که اغلب کارآفرینان بیش از آنکه بتوانند محیط بیرون را کنترل و مدیریت کنند بر خود تسلط دارند. اثر جنبی این خاصیت می‌تواند همان قدرت کنترل بر محیط نیز باشد.
- کارآفرین همواره به هدف نگاه می‌کند و شب و روز فکرش رسیدن به هدف است. البته تمرکز بر هدف برای بسیاری از مردم دشوار است؛ به‌طوری‌که

محیط از دو زاویه باید مورد تأمل قرار گیرد: نخست، ساختار اقتصادی جامعه است، به این مفهوم که تولیدکنندگان در چه مقیاسی فعالیت می‌کنند و در چه گروه‌هایی از لحاظ اندازه طبقه‌بندی می‌شوند، در چه مناطقی و در چه حوزه‌هایی از فعالیت‌های اقتصادی متمرکز هستند و چه رابطه‌ای با یکدیگر دارند؛ و دوم، چه فضای سیاست‌گذاری بر آنها سایه انداخته است. آیا سیاست آزاد اقتصادی حاکم است و سازوکار بازار حکم می‌راند یا اقتصاد دستوری تسلط دارد؟ مطالعات نشان می‌دهد که کارآفرین می‌تواند در محیطی به بهترین وجه خلاقیت خود را عینیت بخشد و فضایی پررقابت آماده کند که متکی بر سازوکار بازار آزاد باشد.

کارآفرینی و توسعه اقتصادی

بر اساس مطالعات مختلف، عامل عقب‌ماندگی اقتصادی در کشورهای در حال توسعه، عمدتاً به دلیل عدم درک خلاقیت فردی است؛ بنابراین، کارآفرینی می‌تواند به عنوان عامل رشد و نهایتاً، توسعه همه‌جانبه جوامع مطرح گردد. توسعه جوامع امروزه بر پایه نوآوری و خلاقیت و استفاده از دانش استوار است. گسترش کارآفرینی در کشور، ضمن فراهم آوردن زمینه رشد و توسعه، مسائل و مشکلات جاری از جمله فقر، نابسامانی اجتماعی و فرهنگی، بیکاری دانش‌آموختگان دانشگاهی و معضل انبوه سایر بیکاران را رفع خواهد ساخت. در واقع کارآفرینی که به معنای کشف و بهره‌برداری از فرصت‌ها به منظور ارزش‌آفرینی در حوزه‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جامعه است، پایه و اساس توسعه همه‌جانبه محسوب می‌شود [۲].

راه جدید و تازگی، دو نقش مهم کارآفرینی در رشد و توسعه اقتصادی هستند. نقش اول یعنی راه جدید، به این موضوع اشاره می‌کند که کارآفرین، پایه‌گذار یک تجارت جدید است. فردی که یک شرکت جدید تجاری را تأسیس و سپس سازماندهی و عملیاتی می‌کند، خواه این شرکت

اغلب، به کاری که در حال انجام دادن آن هستند فکر می‌کنند نه به هدف.

- کارآفرین معمولاً قدرت تحمل بالایی دارد. این قدرت تحمل از مسائل کاری شروع شده و یقیناً به مسائلی که در اجتماع یا خانواده او بدون شک رخ خواهد داد، کشیده خواهد شد. این ویژگی با ویژگی تحمل ریسک و خطرپذیری رابطه نزدیکی دارد.
- کارآفرین انگیزه داخلی بالایی برای انجام کار دارد. اگر فردی دارای انگیزه بسیار قوی برای انجام کاری باشد و آن انگیزه در درون او نباشد، در هر لحظه ممکن است که آن کار را رها کند؛ اما نیروی انگیزشی در کارآفرین، در درون خود او وجود دارد و تا زنده هست به کار و فعالیت ادامه می‌دهد.

لیتونن^۱ [۱۰] توانایی خطرپذیری، نوآوری، دانستن نحوه فعالیت در بازار، تخصص در تولید، مهارت‌های مدیریت کسب‌وکار و توانایی همکاری با دیگران را از ویژگی‌های کارآفرینان موفق شناخته است. تغییر در ارتباطات کارآفرینان بر ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینانه تأثیر می‌گذارد و هر چه کارآفرین از ارتباطات قوی‌تری برخوردار باشد، موفق‌تر خواهد بود.

از سایر ویژگی‌های کارآفرینان می‌توان به سطح انرژی بالا، اعتمادبه‌نفس بالا، آگاهی جامع و قابلیت ادراکی، فرصت‌طلبی، توانایی تشخیص اولویت‌ها، خوش‌بینی و شجاعت اشاره کرد. کارآفرین با این ویژگی‌ها، هشت وظیفه کلی را برعهده می‌گیرد: از موقعیت‌های محیطی آگاه می‌شود؛ برای استفاده از این موقعیت‌ها، پذیرای ریسک می‌شود؛ سرمایه‌گذاری می‌کند؛ نوآوری می‌کند؛ کار و تولید را نظم می‌بخشد؛ تصمیم می‌گیرد؛ برای آینده برنامه‌ریزی می‌کند و سود خود را با سود می‌فروشد. ولی تمام این قدرت آفرینندگی در محیط ویژه‌ای عینیت پیدا می‌کند. این

1. Littunen

نوآورانه عمل کرده باشد یا خیر. نقش دوم یعنی تازگی، بیان می‌کند که کارآفرین نقش نوآورانه کلی‌تری در زندگی اقتصادی ایفا می‌کند و کارآفرین در نقش نوآور و به‌عنوان فردی که اختراعات و ایده‌های اقتصادی زیادی دارد، قادر به تأسیس یک شرکت نیز هست؛ لذا تازگی در راه‌اندازی و نوآوری، مهم‌ترین عوامل پیونددهنده کارآفرینی به رشد اقتصادی هستند. می‌توان گفت، کارآفرینان بهترین گزینه برای تأسیس شرکت‌های موفق هستند و کارآفرینی به‌عنوان فرایندی که می‌تواند به‌عنوان یک ویژگی شخصی در فرد متجلی شود، نیاز ضروری نظام‌های اقتصادی در حال توسعه و حتی توسعه‌یافته است [۱۱].

توسعه و گسترش کارآفرینی در کشور، مستلزم داشتن کارآفرینان توانمند است. گسترش کارآفرینی، با ایجاد فرهنگ کارآفرینی، تقویت گرایش مثبت عمومی به کارآفرینی و در پی آن، افزایش نرخ فعالیت‌های کارآفرینانه رخ می‌دهد. توسعه در جامعه مستلزم ظرفیت‌سازی کارآفرینانه در بخش‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی است. این امر منحصر به پرورش افرادی می‌شود که می‌توانند در بخش‌های مختلف جامعه کسب‌وکارهای نوین راه‌اندازی کنند، ظرفیت‌های موجود را توسعه دهند و با نوآوری، مشکلات جامعه، ادارات و بخش عمومی را کاهش دهند [۲].

● فرهنگ کارآفرینی و توسعه اقتصادی

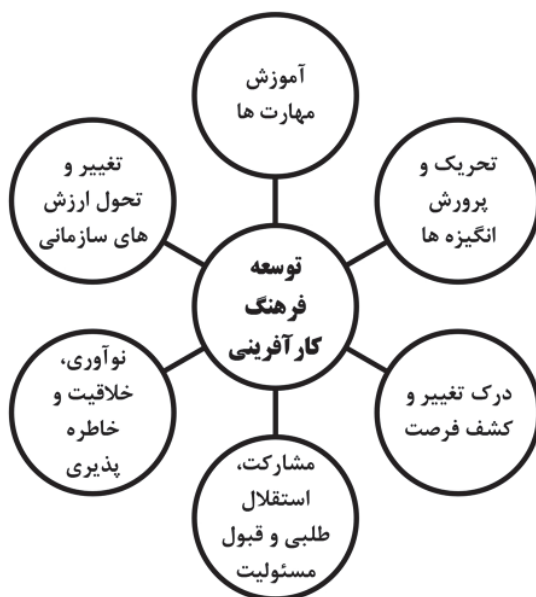
وجود فرهنگ کارآفرینی عامل مهمی برای مساعد ساختن زمینه رشد بنگاه‌های تجاری است. پژوهشگران معتقدند که صرف‌نظر از شرایط اقتصادی و زیست‌محیطی، جهت‌گیری فرهنگی يك جامعه به کارآفرینی، ممکن است نقش مهمی در ایجاد کارآفرینی داشته باشد. فرهنگ کارآفرینی، عبارت از فرهنگی است که دارای خلاقیت، نوآوری، مسئولیت‌پذیری در برابر ریسک، ارتباطات گسترده،

چشم‌انداز ثابت و همچنین رهبری اخلاقی باشد. وجود این ویژگی‌ها در یک تیم موجب ایجاد یک نیروی قدرتمند می‌شود که همان فرهنگ کارآفرینی است. این ایده که فرهنگ کارآفرینی بر عملکرد اقتصاد مؤثر است، با تحقیقات بسیار مورد تأیید قرار گرفته است. جوامعی که با مشخصه فرهنگ کارآفرینی شناخته شده‌اند، موجب سطح بالاتری از کارآفرینی می‌شوند. به عبارت دیگر، کارآفرینی، نوآوری و رشد اقتصادی به‌طور منطقی، از طریق شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌ها در عرصه‌های اقتصادی و اجتماعی حاصل می‌شود. در واقع، تمایل به خطرپذیری اجازه می‌دهد تا اقتصاد، توسعه و رشد پیدا کند. از این‌رو، اگر بیشتر مردم کشور دارای ویژگی‌های کارآفرینانه باشند، نتیجه منطقی آن افزایش پویایی و رشد اقتصادی خواهد بود [۱۲].

باتوجه به نقش کارآفرینی در رشد و توسعه همه‌جانبه، باید نقش و اهمیت فرهنگ کارآفرینی و عوامل رشد و توسعه آن شناسایی و مشخص گردد. از این‌رو، در اینجا می‌توان به مهم‌ترین نظریه‌های جامعه‌شناسان و روان‌شناسان مختلف در مورد عوامل مؤثر بر توسعه فرهنگ کارآفرینی اشاره کرد: از نظر تالکوت پارسونز^۱، جامعه‌شناس معروف آمریکایی، توسعه فرهنگ خلاقیت و ابتکار، محصول نظام اجتماعی و تحت‌تأثیر نهاد خانواده و مدرسه است که در پرتو آن، انگیزه کنشگران برای برعهده گرفتن نقش‌های تولیدی افزایش می‌یابد. در این صورت، از شیوه جامعه‌پذیری، میزان رشد و انسجام شخصیت، استقلال فردی، طرز تلقی از کار در جامعه، سخت‌کوشی، پشتکار و وقت‌شناسی صحبت به میان می‌آید. ماکس وبر^۲، جامعه‌شناس معروف آلمانی، فعالیت‌های کارآفرینی را تحت‌تأثیر عوامل فرهنگی و کارآفرینی می‌داند. به عقیده وی توسعه فرهنگ کارآفرینی تحت‌تأثیر چهار عامل تشویق به کار برای سعادت،

1. Talcott Parsons

2. Max Weber



شکل ۱. عوامل و مؤلفه‌های مؤثر بر توسعه فرهنگ کارآفرینی

ابعاد مختلف اقتصادی، اجتماعی و سیاسی محسوب شود، به گونه‌ای که عنصر کارآفرینی، به عنوان موتور تولید و توسعه اقتصادی و تقویت کننده روحیه کارآمدی و بهره‌وری در نیروی انسانی، محسوب گردد [۱۳].

• گرایش کارآفرینانه و رشد اقتصادی

رابطه گرایش کارآفرینی و رشد اقتصادی، در مقاله‌ای توسط بیگلزدیک و نوردن هاون^۲ که بر روی ۵۴ منطقه اروپایی در ۶ کشور با استفاده از مطالعه ارزش‌های اروپایی (EVS) متمرکز شده، بررسی گردیده است [۱۴]. در این تحقیق، با استفاده از شاخص‌های مختلف، میانگین گرایش کارآفرینی در هر منطقه شناسایی شده و در رابطه با رشد اقتصادی آن منطقه تفسیر شده است. آنها با استفاده از تفاوت‌های منطقه‌ای در گرایش کارآفرینی و نمرات بالایی که هر منطقه در شاخص‌های این مفهوم می‌گیرند، رشد اقتصادی را با گرایش کارآفرینی همبسته دانسته و بین فرهنگ و اقتصاد

خطرپذیری برای تغییر سرنوشت، برنامه‌ریزی برای آینده و صرفه‌جویی است. مک کله‌لند^۱، روان‌شناس اجتماعی، عواملی نظیر شیوه جامعه‌پذیری، روش‌های تربیتی والدین، طبقه اجتماعی والدین، ایدئولوژی حاکم، مذهب و تحرک اجتماعی را عوامل مؤثر بر توسعه فرهنگ کارآفرینی می‌داند. وی در بحث کارآفرینی به فرهنگ توجه می‌کند و معتقد است که مناسب‌ترین شیوه جامعه‌پذیری، تقویت استقلال فردی و ایجاد اعتماد به نفس است که موجب کارآفرینی می‌شود [۱۳].

باتوجه به دیدگاه‌ها و مکاتب نظری پارسونز، مک کله‌لند و ماکس وبر در مورد عوامل و مؤلفه‌های مؤثر بر توسعه فرهنگ کارآفرینی، به طور کلی، عوامل و مؤلفه‌هایی که بر توسعه کارآفرینی تأثیر می‌گذارند را می‌توان به صورت شکل (۱) نشان داد. قطعاً سایر صاحب‌نظران، عوامل مؤثر دیگری نیز در توسعه فرهنگ کارآفرینی بیان کرده‌اند؛ بنابراین، شناسایی عوامل مؤثر بر رشد فرهنگ کارآفرینی در جامعه، می‌تواند در عصر حاضر به عنوان عنصر رشد و توسعه، در

2. Sjoerd Beugelsdijk & Niels Noorderhaven

1. David McClelland

پیوند ایجاد می کنند.

در مقاله ذکر شده، از ویژگی های کارآفرینان که ذکر آن به میان رفت، به عنوان شاخص های گرایش کارآفرینی استفاده شده و با استفاده از مطالعات ارزش های اروپایی، سؤالاتی که در رابطه با این شاخص ها بوده اند، مورد استفاده قرار گرفته است.

مطالعه فوق در سه مرحله انجام شده است:

الف) شناسایی ویژگی های ممیزه کارآفرینان: تلاش شده تا تفاوت کارآفرینان با عامه مردم نشان داده شود. نیاز قوی به پیشرفت، خطرپذیری بیشتر، عقیده به کنترل سرنوشت هر کس توسط خود او و نوآوری از جمله این تفاوت ها است.

ب) ایجاد نمرات منطقه ای که گرایش کارآفرینی را در یک منطقه خاص نشان دهد.

ج) تبیین رشد متفاوت منطقه ای به وسیله تفاوت در گرایش منطقه ای.

بیگلزدیک و نوردن هاون به مطالعات ارزش های اروپایی نیز اشاره کرده اند؛ از جمله به مطالعه ای که یک تحقیق پیمایشی گسترده چندملیتی که بر روی ارزش های انسانی بنیادی متمرکز شده است. این مطالعه در اواخر دهه ۷۰ در دانشگاه تیلبورگ هلند به انجام رسیده و یافته های آن نشان می دهد که کارآفرینان در شاخص های انگیزه برای تلاش شخصی و مسئولیت دولتی با عامه مردم متفاوت اند. همچنین آنان به مالکیت خصوصی نظر مثبت دارند و معتقدند نباید به بیکاران به خاطر اجتناب از کار حقوق پرداخت شود، موفقیت با شانس و رابطه ارتباطی ندارد و آنچه موفقیت را به ارمغان می آورد، سخت کوشی است. همچنین کارآفرینان در ارزش هایی که به کودکان خود می آموزند، متفاوت اند و کار سخت را مهم می شمارند. درآمد خوداشتغالان نسبت به دیگران بیشتر است؛ اما آنها خود را در رابطه با مزد و حقوق بگیران، کم درآمدتر می دانند که این

به معنای درآمد کم آنها نیست. آنها در مقابل خطری که می پذیرند، درآمد بیشتری انتظار دارند.

بیگلزدیک و نوردن هاون در آخر، رابطه گرایش کارآفرینی را با رشد اقتصادی آزموده، و تأیید کرده اند که مناطقی که گرایش کارآفرینی بالاتری دارند، از رشد اقتصادی بالاتری نیز برخوردارند. مناطق با رشد اقتصادی بالا باعث جذب کارآفرینان می شوند. شاخص هایی که برای رشد اقتصادی در نظر گرفته شده، سطوح اولیه رفاه، آموزش مدرسه ای و نسبت سرمایه گذاری است [۱۴].

● فعالیت های کارآفرینانه و توسعه اقتصادی

به دلیل نقش و جایگاه ویژه کارآفرینان در روند پیشرفت و رشد اقتصادی جامعه، بسیاری از دولت ها در کشورهای توسعه یافته و پیشرو تلاش می کنند با حداکثر امکانات و بهره برداری از دستاوردهای تحقیقاتی، شماری از افراد جامعه را که دارای ویژگی های کارآفرینی هستند، به آموزش کارآفرینی و فعالیت های کارآفرینانه هدایت کنند [۲].

در اینجا می توان به مدل توما و همکاران^۱ جهت تبیین رابطه بین کارآفرینی و توسعه اقتصادی اشاره کرد. بر اساس مدل توما، عوامل محرک پتانسیل کارآفرینی یا به صورت ذاتی وجود دارند و یا اکتسابی هستند. سنت کارآفرینی، عامل ذاتی ایجاد پتانسیل کارآفرینی به شمار می رود که اغلب به صورت موروثی و از نسلی به نسل دیگر انتقال می یابد. این عامل مهم در بروز رفتار کارآفرینانه، موجب پیشرفت سریع تر برخی از جوامع نسبت به جوامع دیگر شده است [۱۵].

عامل محرک دیگر، که در تقویت قابلیت کارآفرینانه در جوامع نقش دارد، آموزش کارآفرینی به افراد است. جوامع پیشرفته، با سرمایه گذاری های خود در امر آموزش مهارت های کارآفرینانه، توانسته اند قابلیت های کارآفرینانه

1. Sorin-George Toma, Ana-Maria Grigorea & Paul Marinescu

آغاز به کار کرد. در تهیه اولین گزارش سالانه GEM که در سال ۱۹۹۹ منتشر شد، تنها ۱۴ کشور همکاری داشتند، اما اعضای آن تا سال ۲۰۰۶ میلادی به ۴۲ کشور رسید. در سال ۲۰۰۷ ایران نیز به عضویت GEM درآمد^۲. در حال حاضر، بیش از ۱۰۰ کشور عضو کنسرسیوم پژوهشی دانشگاهی GEM هستند.

دیده بان جهانی کارآفرینی، از ۱۲ شاخص دسترسی به سرمایه کارآفرینانه، سیاست‌های دولت به صورت حمایتی و ارتباطی، سیاست‌ها و برنامه‌های دولت مانند مالیات، برنامه‌های کارآفرینی دولت، آموزش کارآفرینی در مدرسه، آموزش کارآفرینی بعد از دوران مدرسه، انتقال تحقیق و توسعه، زیرساخت‌های قانونی و تجاری، زیرساخت‌های فیزیکی، پویایی بازار داخلی، مقررات ورود و ظرفیت بازار داخلی، هنجارهای فرهنگی و اجتماعی، برای رتبه‌بندی و مقایسه کارآفرینی در کشورهای مختلف، استفاده می‌کند [۱۶].

دیده بان جهانی کارآفرینی بر اساس چشم‌اندازی که برای خود ترسیم کرده، به دنبال این است که نسبت بیشتری از کشورهای عضو سازمان همکاری‌های توسعه اقتصادی (OECD) و غیرعضو را با هدف دستیابی به شناختی دقیق‌تر از کارآفرینان و نقش آنها در توسعه اقتصادی، پوشش دهد. مأموریت دیده بان جهانی کارآفرینی ارائه استانداردهای بین‌المللی بر مبنای روش‌شناسی پژوهشی در کارآفرینی است.

به طور کلی، برنامه پژوهشی GEM سه هدف را دنبال می‌کند:

۲. این بخش از مصاحبه آقای حجت سوری با محمود احمدپورداریانی و دیگران که در هفته نامه بازار کار سال دوازدهم شماره ۶۷۰ چاپ شده، با اندکی تلخیص، اقتباس شده است.

افراد جامعه را به نحو مطلوبی تقویت کنند. از طرفی، پتانسیل کارآفرینانه در صورتی موجب بروز رفتارهای کارآفرینانه در جامعه خواهد شد که نهادها و سیاست‌های دولتی و چهارچوب‌های حقوقی موجود، به عنوان مشوق فعالیت‌های کارآفرینانه عمل کنند. در این صورت، سازوکارهایی به وجود خواهند آمد که باعث ایجاد فعالیت‌های کارآفرینانه می‌شود. این فعالیت‌ها اثرات مثبتی بر جامعه خواهد داشت و این خود سبب توسعه اقتصادی در جامعه می‌گردد [۱۵].

سه دلیل مهم کشورها برای توجه به مقوله کارآفرینی، تولید ثروت، توسعه تکنولوژی و اشتغال مولد است. در واقع امروزه، نقش کارآفرین به عنوان موتور توسعه اقتصادی و به عنوان نقش‌های قهرمان توسعه صنعتی، محرک و مشوق سرمایه‌گذاری، گزینه اصلی انتقال فناوری، گزینه رفع خلل و تنگنای بازار و گزینه اصلی اشتغال است [۸].

به هر روی، بسیاری از اندیشمندان جامعه بر آن هستند تا بر پایه یک رشته دیدگاه‌های نظری و نیز تجربه شماری از کشورهای موفق در گذشته و حال، نقش کارآفرینان را در فرایند واقعی توسعه مطرح کنند؛ یعنی عناصری که در شرایط مناسب می‌توانند با تکیه بر توان ذهنی و نیز ریسک‌پذیری ذاتی خود، به عنوان موتور «یا پیش‌ران» حرکت جامعه، مسئولیت بپذیرند و سازوکاری را به جریان اندازند که مستقل از دولت و با تکیه بر نیروی مادی و ذهنی مردم، موجب اعتلای جامعه شود.

دیده بان جهانی کارآفرینی

دیده بان جهانی کارآفرینی (GEM) هر ساله به تهیه گزارش شاخص‌های کارآفرینی با معیارهای متفاوت در سطوح ملی، منطقه‌ای و جهانی می‌پردازد. دیده بان جهانی کارآفرینی در سال ۱۹۹۷ با حمایت و پشتیبانی دانشگاه بایسون، دانشکده کسب و کار لندن و همچنین بنیاد کارآفرینی کافمن

1. Global Entrepreneurship Monitor

هدف اول، سنجش سطح فعالیت کارآفرینانه در میان کشورهای عضو است. با اندازه‌گیری شاخص‌های استاندارد GEM،

می‌توانیم بگوییم که در یک جامعه، چقدر فعالیت‌های کارآفرینانه شکل گرفته و رواج دارد.

هدف دوم، کشف رابطه نظام‌مند میان کارآفرینی و رشد اقتصاد ملی است. براساس این هدف، هر سال بررسی می‌شود که چه میزان از رشد و توسعه اقتصادی در یک کشور، تحت تأثیر فعالیت‌های کارآفرینی است.

هدف سوم، شناسایی عوامل مؤثر در ارتقاء سطح فعالیت کارآفرینانه است که بر مبنای این هدف، عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی در کشورهای عضو بررسی می‌شود [۱۶].

• کارآفرینی در ایران و جایگاه آن در GEM

چندین سال است که جامعه ایران از بیکاری جوانان رنج می‌برد و اگرچه هر روز بیش‌ازپیش تاوان سنگین بیکاری جوانان را می‌پردازد، اما هنوز این مشکل حل نشده است. بیکاری جوانان، نه‌تنها ضرر و زیان‌های گوناگون اقتصادی و اجتماعی برای جامعه ایران ایجاد کرده، بلکه ضربات سنگین فرهنگی و اخلاقی نیز به جامعه وارد نموده است. شکست اقتصاد دولتی در اکثر نقاط جهان و تجربه کشورهای گوناگون جهان به‌خصوص در سال‌های اخیر، نشان می‌دهد که اقتصاد دولتی و حکومتی در هیچ کشوری سرانجام خوشی ندارد و در اکثر کشورها، نه‌تنها با شکست روبرو شده، بلکه یکی از عوامل اصلی فسادهای مالی و حتی اخلاقی در آن جوامع بوده است؛ به همین دلیل در دو دهه اخیر، شاهد هستیم که اکثر کشورهایی که اقتصاد آنها به‌صورت دولتی اداره می‌شد، ناچار شدند سیستم اقتصادی خود را متحول و دگرگون کنند و به‌جای پافشاری روی اقتصاد دولتی، به سایر بخش‌های اقتصادی مانند بخش خصوصی و بخش تعاونی توجه بیشتری نمایند.

به‌رغم اینکه در کشورهای پیشرفته، از اواخر دهه ۱۹۷۰

به بعد، به موضوع کارآفرینی توجه جدی شده و حتی در بسیاری از کشورهای در حال توسعه نیز از اواخر دهه ۱۹۸۰ این موضوع موردتوجه قرار گرفته است، در کشور ما تا شروع اجرای برنامه سوم توسعه، توجه چندانی به کارآفرینی نشده بود. مشکل بیکاری و پیش‌بینی حادث شدن آن در دهه ۱۳۸۰، موجب شد که در زمان تدوین برنامه سوم توسعه، موضوع توسعه کارآفرینی، موردتوجه قرار گیرد. در این برنامه، توسعه کارآفرینی در سطح وزارتخانه‌های علوم، تحقیقات و فناوری، بهداشت، درمان و آموزش پزشکی، جهاد کشاورزی، صنایع و معادن و فلزات و همچنین مؤسسه جهاد دانشگاهی به دلیل ارتباط با فعالیت‌های آنها، مطرح شد.

متأسفانه، واژه کارآفرینی که ترجمه‌ای از کلمه Entrepreneurship است، موجب شده که معنی ایجاد کار و یا اشتغال‌زایی از این واژه برداشت گردد، درحالی‌که کارآفرینی، دارای مفهومی وسیع‌تر و باارزش‌تر از اشتغال‌زایی است. این برداشت ناصحیح از این مفهوم و همچنین تورم نیروی انسانی بیکار در جامعه (به‌ویژه در بین دانش‌آموختگان دانشگاهی)، سبب گردیده در بسیاری از سیاست‌هایی

که برای توسعه آن اتخاذ شده و نیز در بخشنامه‌ها و سخنرانی‌های مسئولان، صرفاً جنبه اشتغال‌زایی آن در نظر گرفته شود؛ در حالی که کارآفرینی، دارای پیامدهای مثبت و مهم دیگری همانند: بارور شدن خلاقیت‌ها، ترغیب به نوآوری و توسعه آن، افزایش اعتمادبه‌نفس، ایجاد و توسعه تکنولوژی، تولید ثروت در جامعه و افزایش رفاه عمومی است و در صورتی که فقط به جنبه اشتغال‌زایی آن توجه شود، از سایر پیامدهای آن بی‌بهره خواهیم ماند.

باتوجه به سند چشم‌انداز بیست‌ساله جمهوری اسلامی ایران که در آن بر فعالیت‌های دانش‌بنیان تأکید شده است و همچنین در جهت تأمین نیازهای تخصصی برنامه چهارم توسعه کشور، آموزش کارآفرینی موردتوجه دانشگاه تهران قرار گرفت و هیئت‌امانی دانشگاه در اردیبهشت سال ۱۳۸۶ تأسیس دانشکده مستقل کارآفرینی را به تصویب رساند و پذیرش دانشجو در دو مقطع کارشناسی و کارشناسی ارشد در این دانشگاه آغاز شد. این دانشکده با حمایت مالی وزارت کار و امور اجتماعی، مصوبه شورای عالی اشتغال و بر اساس تفاهم‌نامه دو وزارتخانه علوم و کار و امور اجتماعی تأسیس شده است [۷].

از اوایل سال ۱۳۷۸، دفتر دیده‌بان جهانی در دانشکده کارآفرینی تأسیس شد و این دانشکده به نمایندگی از ایران جهت پایش کارآفرینی در کشور، عضو این کنسرسیوم دانشگاهی است. بر اساس گزارش روابط عمومی دانشکده کارآفرینی، در سال ۱۳۹۸ (۲۰۱۹)، ایران در بین ۵۰ کشور برحسب شاخص کارآفرینی نوپا (با نرخ ۱۰/۷ درصد) در جایگاه ۲۶ام قرار دارد که نسبت به سال ۱۳۹۷ در این شاخص (با نرخ ۹/۷ درصد)، ۲ رتبه کاهش مشاهده می‌شود. همچنین ۳۷/۹ درصد مردم ایران، در صدد راه‌اندازی کسب‌وکار جدید خود در ۳ سال آتی است (شاخص قصد کارآفرینانه). مطابق این گزارش، ایران در میان ۵۰ کشور فعال عضو، در این شاخص در جایگاه ۱۱ام

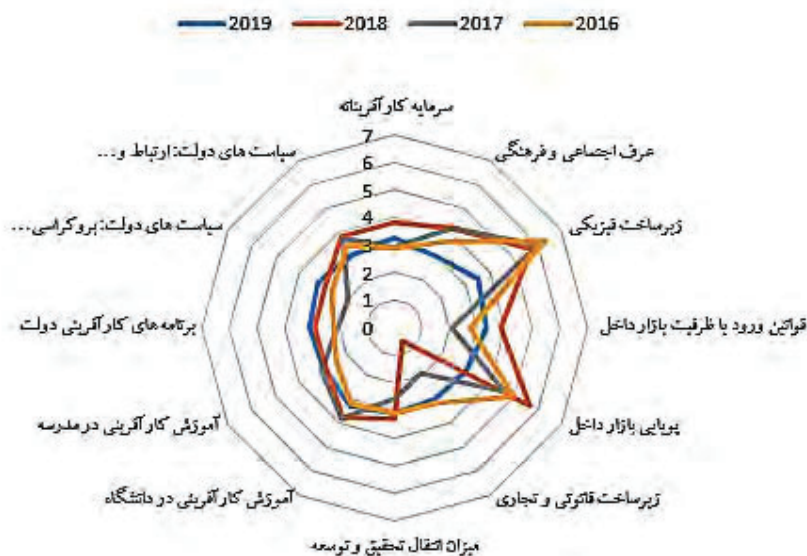
قرار دارد [۱۷].

مطابق همین گزارش، در سال ۲۰۱۹ تنها ۳۰ درصد از مردم (در مقایسه با ۱۴ درصد در سال ۲۰۱۸) برای باور هستند که راه‌اندازی کسب‌وکار در ایران آسان است و ایران در این شاخص در جایگاه ۴۵امین کشور در میان ۵۰ کشور قرار دارد. بنابراین از نظر مردم، راه‌اندازی کسب‌وکار در ایران سخت‌تر شده است.

از ۱۲ شاخص چهارچوب کارآفرینی در ایران در سال ۲۰۱۹، زیرساخت‌های فیزیکی با میانگین ۳/۵۰، بالاترین مقدار را دارد که به میانگین جهانی نزدیک است. سیاست‌های حمایتی و ارتباطی و قوانین دولتی و آموزش کارآفرینی در دوران پس از مدرسه نیز از وضع نسبتاً خوبی برخوردار بوده و به میانگین جهانی نزدیک است [۱۷].

برای بررسی وضعیت کارآفرینی در ایران طی چهار سال ۲۰۱۶-۲۰۱۹ براساس گزارش دیده‌بان جهانی کارآفرینی، می‌توان به نمودار زیر رجوع نمود:

بر اساس گزارش یاد شده، باوجوداینکه در سال ۲۰۱۹ شاهد افت شاخص‌های زیرساخت فیزیکی و پویایی بازار داخل هستیم اما هر دو شاخص در حد مناسبی قرار دارند. شاخص‌های وابسته به نهادها شامل شاخص‌های سیاست‌های دولت چه در سطح بوروکراسی و مالیات و چه در سطح ارتباط و پشتیبانی، همچنین شاخص زیرساخت قانونی و تجاری و شاخص برنامه‌های کارآفرینانه دولت در سطح پایینی قرار دارد. این سطح، نشانگر آن است که بستر نهادی برای رویداد کارآفرینی می‌باید به‌شدت تقویت شود. جهت تغییر و رشد شاخص عرف اجتماعی و فرهنگی، به‌دلیل بستر فرهنگی آن، نیازمند گذشت زمان نیز می‌باشد. سرمایه کارآفرینانه نیز از جمله شاخص‌هایی است که نسبتاً در حد پایینی قرار دارد اما رشد آن تنها منوط به عوامل نهادی نمی‌شود و افراد می‌توانند به صورت شخصی در رشد این شاخص سهم داشته باشند. تأمین سرمایه کارآفرینانه



شکل ۳. نمودار ۴ ساله مربوط به گزارش دیده بان جهانی کارآفرینی از وضعیت کارآفرینی در ایران

جدول ۱. وضعیت ۱۲ شاخص چهارچوب کارآفرینی ایران در سال ۲۰۲۰

ردیف	شاخص کارآفرینی	رتبه ایران در بین ۴۵ کشور
۱	تأمین مالی کارآفرینانه	۳۱
۲	سیاست های دولتی و حمایت ها	۳۴
۳	قوانین دولتی، مالیات و بروکراسی	۳۸
۴	برنامه کارآفرینی دولت	۴۲
۵	آموزش کارآفرینی در مدرسه	۳۴
۶	آموزش کارآفرینی در دوره پس از مدرسه	۳۹
۷	انتقال تحقیق و توسعه	۲۶
۸	زیرساخت های قانونی و بازرگانی	۴۴
۹	پویایی بازار داخلی	۳۰
۱۰	مقررات ورود	۴۳
۱۱	زیرساخت فیزیکی	۲۱
۱۲	هنجارهای فرهنگی و اجتماعی	۲۲

می‌تواند علاوه بر نوع رسمی آن، به شکل غیررسمی و از طریق سرمایه‌گذاری مستقیم شخص و یا غیرمستقیم به واسطه افراد دیگر انجام پذیرد؛ در حالی که دانش و تجربه و مهارت برای شروع کارآفرینی در ایران براساس گزارش‌های دیده‌بان جهانی کارآفرینی بر مبنای گزارش سال ۲۰۱۹ در بین ۳۱ کشور، رتبه ۵ را کسب نموده که بر اساس این رتبه خوب، سرمایه‌گذاری غیررسمی توجیه‌پذیر می‌شود [۱۶].

بررسی فعالیت‌های کارآفرینانه در ایران در سال ۲۰۲۰، نشان می‌دهد که رتبه ایران در بیشتر شاخص‌ها نسبت به سال ۲۰۱۹ کاهش یافته که این روند کاهشی، ناشی از گسترش ویروس کرونا بوده است. همچنین نرخ قصد کارآفرینانه از ۳۸ درصد در سال ۲۰۱۹، به ۲۴ درصد در سال ۲۰۲۰ کاهش یافته است (۱۴ درصد کاهش) که این امر، نشان‌دهنده کاهش نرخ فعالیت‌های کارآفرینانه در ۳ سال آتی خواهد بود. وضعیت شاخص کارآفرینی نوپا نیز در کشور، روندی کاهشی را نشان می‌دهد که این کاهش شدید، به دلیل شرایط نامطلوب محیط کسب‌وکار بوده و به‌طور قطع، بحران کرونا آن را تشدید کرده است. این شرایط سبب گردیده تا نرخ کارآفرینی با رشد بالا (استخدام بیش از ۶ نفر در ۵ سال آتی) در ایران از ۵ درصد در سال ۲۰۱۹ به ۱/۳ درصد در سال ۲۰۲۰ کاهش یابد [۱۷].

با وجود اینکه ایران از نظر نیروی انسانی در شاخص‌های کارآفرینی، وضعیت مطلوبی دارد، اما در زمینه زیرساختی و انگیزشی، وضعیت چندان جالب به نظر نمی‌رسد. وضعیت ایران در ۱۲ شاخص چهارچوب کارآفرینی در ایران در جدول (۱) به نمایش درآمده است.

موانع پیش روی کارآفرینی

کارآفرینی، فرایند تولید ثروت برای دیگران و خلق چیزی جدید و باارزش از طریق پیوند عوامل تولید و همراه با تحمل ریسک‌های بزرگ مالی و زمانی است. به این ترتیب، کارآفرین

ضمن داشتن روحیه استقلال‌طلبی، با عزم و اراده جدی و پذیرش مسئولیت تصمیم‌های خود، اقدام به فعالیت خلاق می‌نماید. علت رشد پایین اقتصادی در بخش خصوصی، نه تنها فقدان فرهنگ کارآفرینی است بلکه در مراحل مختلف فعالیت کارآفرینی، موانع نهادی و ساختاری بسیاری وجود دارد که باید برای آنها چاره‌ای اندیشید.

الف) موانع کارآفرینی در مرحله آموزش و زمینه‌سازی

۱- **ضعف آموزش عالی:** در کشورهای اروپایی و آمریکا، مباحث کارآفرینی از چنان اهمیتی برخوردارند که در دوره کارشناسی و کارشناسی ارشد همه رشته‌های دانشگاهی، حداقل یک درس با عنوان کارآفرینی ارائه می‌شود؛ به جهت اهمیت موضوع، کاربردی بودن درس و همچنین منافع بسیار زیاد مشاهده شده از آن، مهارت‌های ارائه شده در این درس، به دقت و متناسب با اهداف و سیاست‌های کلان اقتصادی تعیین می‌شوند. لیکن در ایران - به‌رغم توجه بیشتر در سال‌های اخیر - هنوز هم اهمیت موضوع برای تصمیم‌گیرندگان مشخص نیست و به دوره‌های آموزشی خارج از برنامه درسی اکتفا شده است. علاوه بر این، آموزش‌های ارائه شده نیز، در یک نظام متناسب با سیاست‌های کلان کشور تهیه نشده است.

۲- **انتظارات از حکومت:** غالباً در همه موارد انتخابات، یکی از شعارهای اصلی کاندیداها «ایجاد اشتغال» برای جوانان است. این امر باعث شده که انتظارات جوانان از دولت بالا رفته و همواره منتظر این باشند که کارفرمایی به نام دولت، آنها را به استخدام خود درآورد؛ لذا تمایل جوانان به سمت شغل‌های کارمندی منحرف شده است.

۳- **ریسک‌گریزی:** محیط خانواده، مدرسه و جامعه، به گونه‌ای است که غالب جوانان حتی قشر تحصیل کرده را به سمت حرفه‌های با درآمد مطمئن و بدون ریسک سوق می‌دهد.

۴- نگرش نادرست به پول و ثروت: به رغم ارزش بالای کسب ثروت حلال در اسلام به عنوان يك «ابزار» برای زندگی بهتر، فرهنگ شکل گرفته در جامعه، نگرش درستی نسبت به پول نداشته و به ثروتمند همواره به چشم شیاد و دزد نگریسته می شود. به این ترتیب، افراد نه به دنبال نفع شخصی خود می روند و نه به دنبال یافتن راه های صحیح کسب درآمد بیشتر هستند.

۵- عدم توجه به آموزش حین کار و توانمندسازی افراد: علاوه بر خانواده و مدرسه، یکی از فرصت های مناسب آموزش مهارت های کارآفرینی، آموزش حین کار است که در کشور به آن توجهی نمی شود.

ب) فقدان عوامل انگیزشی در مرحله تحرک کارآفرینی انگیزش آن چیزی است که باعث می شود فرد اقدام به فعالیت کارآفرینی کند و شامل الگوهای رفتاری، شبکه افراد پشتیبان روحی و شبکه افراد پشتیبان تخصصی است.

۱- فقدان الگوی رفتاری مناسب: به جهت مخفی بودن موفقیت افراد پُر تحرک و کارآفرین و همچنین عدم پوشش رسانه ها و بی توجهی به موفقیت این افراد، انگیزه ای به واسطه وجود الگوهای مشخص و موفق، در جامعه ایجاد نمی شود.

۲- فقدان شبکه پشتیبان روحی: نه تنها محیط خانواده، مدرسه و جامعه، جوانان را به سمت حرفه های با درآمد مطمئن و بدون ریسک سوق می دهد بلکه به صورت يك عامل ضد انگیزشی از فعالیت های کارآفرینانه آنها نیز جلوگیری به عمل می آورند.

۳- فقدان شبکه پشتیبان تخصصی: به جهت انحصارات وسیع دولتی، تاکنون يك بخش خصوصی قوی و پویا در اقتصاد شکل نگرفته است. لذا حتی با اقدام برای فعالیت کارآفرینانه، کارآفرین ناچار است برخی از مشکلات و اشتباهات را خود تجربه کند تا حرکت و مسیر صحیح را بیابد.

۴- تضمین بقای شغل: دولت، بزرگ ترین استخدام کننده نیروی کار تحصیل کرده در کشور است. به علاوه دولت سعی در حفظ نیروی کار خود دارد و به همین منظور، از طریق تغییر شغل صاحب منصبان از خروج این نیروها جلوگیری می کند؛ در حالی که خروج این نیروها از دولت، امکان دارد به معنی ورود آنها به بخش خصوصی و به احتمال بسیار زیاد کارآفرین شدن آنها باشد.

ج) موانع کارآفرینی در مرحله جهش (منابع و فرصت ها) موانع موجود در کشور باعث خروج کارآفرینان با انگیزه و کاهش فعالیت های ایشان شده است. برخی از این موانع، عبارت اند از:

۱- انحصار دولت: نامشخص بودن موفقیت افراد پُر تحرک و وجود شواهد و شایعاتی مبنی بر اینکه «به علت ساختار انحصاری دولت، همواره تحرک در جامعه با شکست مواجه شده است»، باعث می شود که افراد، تمامی فرصت های فعالیت را در دست دولت بدانند. لذا اقدام به جستجو برای یافتن فرصت های بکر نمی کنند و روحیه سکون بر جامعه حاکم می شود.

۲- سرکوبی خلاقیت: درآمد نفت باعث شده است که دولت در عمل خود را بی نیاز از خلاقیت مردم بداند و لذا به نیروی انسانی خلاق توجهی ندارد. جهت گیری های دولت های سابق و اسبق در مورد مهاجرت نخبگان و کم اهمیت دانستن خروج سرمایه های عظیم انسانی، شاهی بر این مدعا است. علاوه بر این، ماهیت نبودن فعالیت کارآفرین، ضرورت شفاف شدن قوانین مالکیت معنوی، حق امتیاز، پروانه ثبت اختراع و ... را روشن تر می کند.

۳- ناامنی حقوق مالکیت خصوصی: از يك طرف، تصور اینکه دولت ممکن است همچون گذشته، اقدام به مصادره شرکت ها نماید و مداخله بیش از حد دولت در تعیین دستمزدها، قیمت محصول، قیمت سرمایه، نرخ ارز و ...

از طرف دیگر، باعث شده است که افراد احساس کنند در تملك محصول کار و تلاش خود اختیار چندانی ندارند.

۴- قانون ناکارآمد: اخیراً در جامعه این تفکر رواج یافته است که «در صورت شکایت شما از کلاهبرداری ۱۰ میلیون تومانی يك فرد، مطمئناً به حق خود خواهید رسید، اما باید ضمن اینکه ۱۵ میلیون تومان خرج می کنید، ۵ سال در راهروهای دادگستری رفت و آمد کنید!» که این تفکر حتی در صورتی که نادرست باشد، مانع از فعالیت کارآفرینی می شود.

۵- رانت و تبعیض: در همه جای دنیا رانت وجود دارد. بررسی های اقتصادی، نشان می دهد که در این بین، کشورهایی که توانسته اند مردم را قانع کنند که با تبعیض های اجتماعی و رانت مبارزه مؤثر شده است، به رشد بالاتری دست پیدا کرده اند. لیکن به رغم سفارشات دینی و قانونی، عدم توجه به این مسأله حیاتی، تحرك اجتماعی را در کشور تضعیف کرده است.

نتیجه گیری و پیشنهادات

فرد کارآفرینی که انگیزه حرکت پیدا کند، در هر شرایطی اقدام به فعالیت می کند و به سکون تن نخواهد داد؛ اما اگر در این مرحله، موانعی بر سر راه خود ببیند، به سطوح ساده کارآفرینی اکتفا می کند. کارآفرین کسی است که همواره به دنبال بهترشدن کار است و می خواهد ایرادهای موجود را رفع کند. این فرد اگر محیط را مناسب نبیند، برای اصلاح آن اقدام می کند؛ اما در صورتی که آن را غیرقابل اصلاح بداند، مهاجرت خواهد کرد. تمامی موانع ذکر شده در بخش پیشین، حکایت از این دارد که سطح سرمایه اجتماعی در ایران پایین است. این مسئله را می توان در دو حوزه کلی «اعتماد به دولت» و «آموزش مهارت های کارآفرینی» طبقه بندی کرد. می توان گفت که علت پایین بودن سطح فعالیت کارآفرینی در اقتصاد، این است که اولاً بخش

خصوصی برای فعالیت اقتصادی خود به دولت اعتماد ندارد و ثانیاً، مهارت های لازم برای اقدام به فعالیت را کسب نکرده است. به این ترتیب، دولت نه تنها می باید موانع موجود بر مسیر توسعه کارآفرینی را رفع کند، بلکه باید به بهترین نحو ممکن، نسبت به جلب اعتماد از دست رفته اقدام نماید.

کارآفرینی به معنی فرایند کشف و بهره برداری از فرصت ها به منظور ارزش آفرینی در حوزه های مختلف اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی بوده و پایه و اساس توسعه پایدار و همه جانبه تلقی می شود. توسعه کارآفرینی، فرایندی پیچیده، بلندمدت و فراگیر است که نقش به سزایی در رشد و توسعه اقتصادی کشورها دارد؛ به طوری که امروزه به مهم ترین ابزار توسعه اقتصادی جوامع پیشرفته تبدیل شده است. از این رو، افزایش فعالیت های کارآفرینانه همراه با افزایش تولید ناخالص ملی و در نتیجه، افزایش درآمد ملی، رفاه و آسایش در جامعه است. بدین ترتیب، توسعه کارآفرینی، نقش شایسته ای برای حضور فعال در بازارهای جهانی، اشتغال زایی پایدار، توسعه عدالت، کاهش فقر و حل مشکلات جامعه، دولت و بخش عمومی دارد.

با توجه به موارد مطرح شده، راهبردهای زیر برای توسعه کارآفرینی در کشور پیشنهاد می گردد:

- **برنامه پرورش کارآفرین:** به منظور توسعه روحیه کارآفرینی، بهترین راه این است که باهدف آموزش مهارت های مرتبط در سطح خانواده، مدرسه، دانشگاه و محل کار، برنامه ریزی جامعی صورت گیرد.

- **فرهنگ سازی دینی:** اسلام، دینی است که برخلاف تصور عمومی، نگاه مثبتی به پول، ثروت و کار دارد. پول و ثروت، ابزار رسیدن به اهداف عالیه زندگی بشر بوده و به همین جهت ارزشمند هستند. پول و ثروت تنها در صورتی که «هدف» همه فعالیت ها قرار گیرند، مخرب خواهند بود. برای اصلاح تصور عمومی، لازم است رسانه های ملی رابطه صحیح عبادت، کار و زندگی را برای عموم تبیین نمایند.

ضروری است.

برهه زمانی فعلی، بهترین فرصت برای توسعه کارآفرینی در جامعه است. در زمان اوج متقاضیان کار که نیروی کار تازه و شاداب وارد بازار کار می‌شود، دولت یا ارگان متولی توسعه کارآفرینی می‌تواند به راحتی کارآفرینان بالقوه و مستعد موجود در خیل عظیم نیروی کار را شناسایی نموده و در طرح جامع توسعه کارآفرینی از آنها کمک بگیرد و با این رویکرد، راه رسیدن به توسعه‌ای پایدار را بر خود هموار سازد.

- اصلاح ساختار دولت در جهت جلب اعتماد

از دست رفته: دولت نباید خود را متولی رشد و اشتغال جامعه بداند. وظیفه دولت تنها هدایت و نظارت بر فعالیت بخش خصوصی در این موارد است. اما در کشور ما که بخش خصوصی قدرتمند وجود ندارد، «توانمندسازی بخش خصوصی» اهمیت پیدا می‌کند که می‌تواند از طریق «برنامه جامع توسعه کارآفرینی» دنبال شود. پس از آن مرحله است که دولت باید با برنامه‌ریزی صحیح برای درآمد نفتی، تثبیت حقوق مالکیت خصوصی و کاهش انحصارات خود، فعالیت‌های خود را به بخش خصوصی واگذار کند.

- سازمان دولت: دولت باید بر اساس کار کارشناسی

سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی، به یک سازمان پویا تبدیل شود. در کنار عناصر اجرا، اداره و هم‌افزایی، عنصر کارآفرینی یکی از عناصر مهم در پویایی سازمان‌ها است. مدل‌های بسیار زیادی در مورد کارآفرینی درون سازمانی وجود دارد که قابل تعمیم به دولت نیز هست. اما نقطه مشترک این مدل‌ها در موارد زیر است:

✓ **باور:** همه مدیران ارگان‌های دولتی و کارکنان آنها، باید باور داشته باشند که همواره فرصت رشد در سازمان وجود دارد.

✓ **ساختار غیر بوروکراتیک:** لازم است برای بهبود خدمات ارگان‌های دولتی، به کارآفرینان درون سازمان دولت، اجازه داده شود که ساختارهایی با سریع‌ترین زمان انجام خدمات طراحی نمایند.

✓ **سیستم ترفیع:** پاداش‌دهی و ترفیع بر اساس کار و نوآوری، می‌تواند به عنوان یک سیستم ترفیع دوگانه، جایگزین سیستم فعلی انتخاب مدیران شود. با این روش، با تغییر دولت‌ها، کمترین تغییر در ارگان‌ها واقع می‌شود.

✓ **ارتباط کارکنان:** در همه سازمان‌های کارآفرین، کارکنان به راحتی می‌توانند با مدیران ارتباط داشته باشند. در این راستا، کاهش لایه‌های سازمانی در ارگان‌های دولتی

- [1] Schumpeter JA. The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle (Vol. 55). Transaction Publishers; 2017.
- [۲] دیوسالار س، بزرگی ف. بررسی نقش کارآفرینی در رشد اقتصادی و توسعه پایدار. کنفرانس ملی کارآفرینی و مدیریت کسب و کارهای دانش بنیان. ۱۳۹۱.
- [۳] کاظمی ترقیان م، مبارکی مح. بررسی اثر کارآفرینی بر رشد اقتصادی ایران با استفاده از رویکرد میانگین گیری بیزی. توسعه کارآفرینی. ۱۳۹۱؛ ۵(۳).
- [۴] قویدل ص. خود اشتغالی در مقابل بیکاری. مجله پژوهشهای اقتصادی. ۱۳۸۷؛ ۸(۱).
- [5] Karadeniz EE. Entrepreneurship and Economic Development. 2006.
- [6] Gilmore A. Entrepreneurial and SME marketing. Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship. 2011;13(2):137-145.
- [۷] احمدپور داریانی م، علائی س. استراتژی توسعه کارآفرینی در بخش فرهنگ (مطالعه صنعت بازی های رایانه ای). فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات. ۱۳۸۶؛ ۳(۸): ۳۹-۱۷.
- [۸] بابایی اربوسرا، رستم نژاد ب. نیکخواه بهرامی م. کارآفرینی. انتشارات کتاب آوا؛ ۱۳۹۰.
- [9] Johnson D, Craig JBL, Hildebrand R. Entrepreneurship education: towards a discipline-based framework. Ilozor B, editor. Journal of Management Development. 2006 Jan 1;25(1):40-54.
- [10] Littunen H. Entrepreneurship and the characteristics of the entrepreneurial personality. International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research. 2000 Dec 1;6(6):295-310.
- [۱۱] فرجی ف، احسانی فرت، نادری ن، رضایی ب. بررسی نقش کارآفرینی در توسعه اقتصادی. نشریه کارآفرینی در کشاورزی. ۱۳۹۳؛ ۱(۴).
- [۱۲] علائی س. ترویج فرهنگ کارآفرینی، عاملی مؤثر در رشد و توسعه اقتصادی. رهیافت. ۱۳۹۱؛ ۵(۰).
- [۱۳] ویسی ر، کریمزاده پ. توسعه فرهنگ کارآفرینی؛ عوامل و راهکارها (مطالعه موردی: دانشگاه پیام نور استان مازندران)، دوفصلنامه برنامه ریزی و بودجه. ۱۳۸۹؛ ۱(۱۱).
- [14] Beugelsdijk S, Noorderhaven N. Entrepreneurial attitude and economic growth: A cross-section of 54 regions. The Annals of Regional Science. 2004 Jun 1;38(2):199-218.
- [15] Toma SG, Grigore AM, Marinescu P. Economic development and entrepreneurship. Procedia economics and finance. 2014 Jan 1;8:436-43.
- [۱۶] ظهرالدینی م، حسنزاده م. ارزیابی وضعیت کارآفرینی ایران بر اساس گزارشات دیده بان جهانی کارآفرینی و مؤسسه جهانی کارآفرینی و توسعه طی چهار سال اخیر. فصلنامه علمی تخصصی رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری. ۱۳۹۹؛ ۴(۳۷): ۶۹-۵۶.
- [۱۷] دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران. قابل دستیابی از: <https://uce.ut.ac.ir/gem>