



کارآفرینی ضد اشتغال! موتور توسعه اقتصادی



جلیل حمدآقایی

۱ اشاره

سالهاست از شیوع تب کارآفرینی در کشور می‌گذرد اما متأسفانه هنوز پژواک طنین پرطمطراق آن از عرصه‌های سخنوری، ژورنالیسم و سیاست به حوزة‌های علم، برنامه‌ریزی و عمل نرسیده است. هنوز پس از گذشت سالها، واژه کارآفرینی مفهوم واقعی خود را به اذهان متبادر نمی‌کند و هنوز دولتمردان و مسئولان مملکتی در سخنرانیها و مقالات خود از این واژه به‌عنوان راه‌حلی برای رفع محض بیکاری استفاده می‌کنند.

شاید به‌همین دلیل باشد که هنوز هیچ‌یک از دانشگاه‌های کشور به‌طور رسمی و آکادمیک کارآفرینی را آموزش نمی‌دهند، همان‌طور که هنوز برای خلاقیت و نوآوری آنگذر ارزش قائل نیستند که حداقل به‌اندازه یک واحد درسی (۱۸ ساعت) برای دانشجویان درس خلاقیت در نظر بگیرند. لذا توقع بیجایی است اگر از فارغ‌التحصیلان دانشگاهی یا سرازکن فنی و حرفه‌ای انتظار داشته باشیم در شرایطی که خلاقیت و نوآوری عامل کلیدی و رمز ورود و بقا در بازارهای رقابتی و بی‌رحم جدید است، کاروکسب و فعالیت سازنده‌ای را تدارک ببینند. همان‌طور که توقع بیجایی است اگر بدون خلاقیت و کارآفرینی انتظار داشته باشیم

سرمایه‌گذاران ریسکی (VENTURE CAPITALISTS) که عامل رشد و توسعه اقتصادی هستند در این کشور سرمایه‌گذاری کنند. مگر سرمایه‌داران زالو صفتی که فقط به قصد تاراج منابع کشورها سرمایه‌گذاری می‌کنند...

امیدوارم بتوانم در این مقاله قدری بیشتر به مفهوم حقیقی کارآفرینی بپردازم و تا حدودی ابهامات یا سوء تعبیرهای آنرا رفع کنم. در این راستا سعی کرده‌ام در رابطه با کارآفرینی، اشتغال و توسعه به‌طور مختصر به موارد زیر بپردازم:

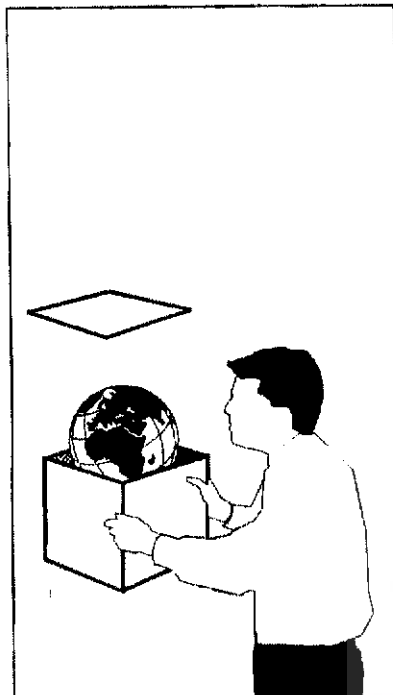
- مفهوم واقعی کارآفرینی و تفاوت آن با شغل آفرینی یا اشتغال‌زایی و خود اشتغالی؛
- نقش شرکتهای کوچک در اشتغال‌زایی و تفاوت آن با شرکتهای کارآفرین؛
- عوارض و خطرات تمرکز دولت بر اشتغال‌زایی به‌جای ابتکارزایی و کارآفرینی؛
- رابطه کارآفرینی با توسعه و اشتغال (بیکاری)؛
- بستر مناسب برای رشد و توسعه کارآفرینی. قبل از هرچیز شاید اولین سوال کلیدی که بایستی در این مقطع مطرح شود این باشد که چرا بحث کارآفرینی در جامعه ما مطرح شد؟ آیا طرح مسئله برخاسته از یک نیاز واقعی، ضروری و بومی بود که براساس آگاهی و شناخت علمی از کارآفرینی مطرح گردید یا براساس

مصلحت‌جویی و راه‌حل یابیهای موقت برای نجات دولتمردان از تورم نیروی انسانی و کاهش درآمدهای ارزی و ریالی دولت.

بدیهی است پاسخ این سوال را می‌توان در برنامه‌های اجرایی و عملکرد پرچمداران کارآفرینی کشور جستجو کرد اما به‌نظر حقیر به‌عنوان کسی که چندسال در زمینه کارآفرینی مطالعه، تحقیق، تدریس و تالیف کرده است بحث کارآفرینی به‌دلیل مصلحت‌جوییهای خیرخواهانه و راه‌حل یابیهای موقت دولتمردان به‌همراه تلقی و برداشت ناقص و به‌مضاً غلط از کارآفرینی مطرح گردیده است. دلیل بارز این ادعا اهداف مصویات هیئت دولت، برنامه‌ها و بخشنامه‌ها و سخنرانیهای مسئولان دولتی است که در رابطه با کارآفرینی مطرح می‌شود. چنانچه به موارد فوق با دقت توجه کنیم متوجه می‌شویم که اهداف همه آنها کاهش بیکاری یا افزایش اشتغال‌زایی و خوداشتغالی است نه کارآفرینی. شاید برای عسده زیسادی از مردم، حتی تحصیلکرده‌های دانشگاهی این پاسخ خنده‌دار به‌نظر آید چون واژه کارآفرینی را که ترجمه گمراه‌کننده‌ای برای کلمه ENTREPRENEURSHIP است به معنی ایجاد کار یا اشتغال‌زایی می‌دانند درحالی که کارآفرینی یک سبک زندگی است و اخیراً آنرا مکتب کارآفرینی نیز نامیده‌اند (ENTREPRENEURIALISM).

خلاقیت و نوآوری، پویایی، عشق به کار و تلاش مستمر، مخاطره‌پذیری، آینده‌نگری، ارزش آفرینی، آوسان‌گرایی، فرصت‌گرایی، نیاز به پیشرفت، مثبت‌اندیشی و رقابت‌مندی زیربنای اساس زندگی کارآفرینانه است، زندگی که در آن شکست مسفهومی به‌جز «موقعیتی برای آموختن»، «تصویر ناقصی از واقعیت»، «ابهامی که در هدف وجود دارد»، «واقعه‌ای است که هنوز فوائد آن تبدیل به سود نشده است»، ندارد. زندگی که در آن پول انگیزه اصلی و اولیه فعالیتهای اقتصادی نیست بلکه معیاری برای سنجش میزان موفقیت فرد محسوب می‌شود. زندگی که در آن هدف اصلی از کار و فعالیت، ارضاء حس کنجکاوی، تحقق بخشیدن آرمانها، آزادسازی انرژیهای ذهنی و تبدیل آنها به ایده‌های عملی و نهایتاً خلق ارزش است، زندگی که همه چیز تحت‌الشعاع آرمان شخص قرار می‌گیرد.

باتوجه به توصیف مختصری که از کارآفرینی



کوچک به‌خصوص شرکت‌های کوچک تازه تاسیس را با شرکت‌های کارآفرین اشتباه می‌گیرند شرح مختصری در رابطه با تفاوت شرکت‌های کوچک و کارآفرین بی‌مناسبت نیست.

ادبیات کارآفرینی نشان می‌دهد تفاوت بارز این دو دسته عمدتاً در دورنما، قالب‌های ذهنی و اهداف موسسان آنهاست. شرکت‌های کارآفرین در فرآیند کارآفرینی خود نیاز دارند به:

- نوآوری ● خلق ارزش ● رشد مستمر

شرکت‌های کارآفرین چیز تازه‌ای را وارد بازار می‌کنند اصم از محصول، خدمات و یا هر پدیده‌ای که تازه‌حال در بازار یا بازار هدف خاصی (NICHE) وجود نداشته است مثل نلن همراه یا شبکه اینترنت یا استراتژی جدید بازاریابی و... شرکت‌های کارآفرین از طریق این نوآوری که می‌تواند صدرصد تقلیدی باشد در بازار ایجاد شغل و ارزش اقتصادی می‌کنند که در آینده نصیب موسسان آن می‌شود^(۵) به شرط آنکه تا آن زمان هیچ‌یک از شرکت‌های موجود چنین ارزشی را ایجاد نکرده باشند. از طرف دیگر شرکت‌های کارآفرین دارای یک دورنما یا آرمان بزرگ هستند که در درازمدت قابل حصول است و همین دورنما آنها را برای رشد و توسعه مستمر برمی‌انگیزاند. ضمن اینکه باید دانست هدف اصلی تاسیس شرکت‌های کارآفرین پول نیست

تولید مشاغل جدید داشته‌اند.

۲ - سوال دیگر این است که اگر کارآفرینان از طریق اشتغال‌زایی به توسعه اقتصادی جامعه کمک نمی‌کنند و حتی ظاهراً بیکاری را افزایش می‌دهند پس چرا آنها را موتور توسعه اقتصادی نامیده‌اند؟! به عبارت دیگر چگونه می‌توان تضاد بیکاری (ناشی از کارآفرینی) و توسعه اقتصادی را پاسخ داد.

۳ - همچنین ممکن است این سوال در ذهن خواننده ایجاد شود که اگر کارآفرینی به معنی ایجاد کار نیست و ارتباطی با اشتغال‌زایی و خوداشتغالی ندارد پس کارآفرینی چیست، کارآفرین کیست و بستر مناسب برای رشد و توسعه کارآفرینی چیست؟

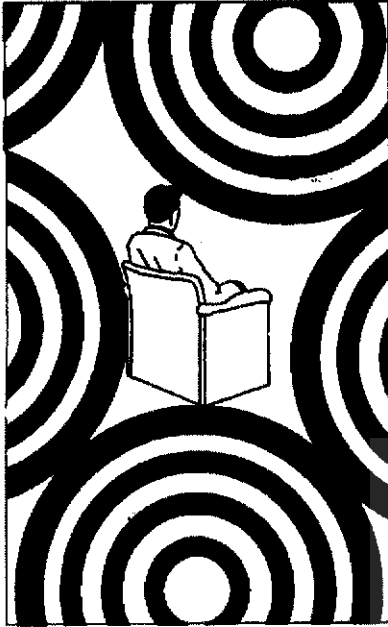
پاسخ سوال اول: تا سال ۱۹۷۶ صاحب‌نظران اقتصادی از نظر اشتغال‌زایی تفاوت بنیادی بین شرکت‌های کوچک و بزرگ قائل نبوده^(۱) و بالطبع فکر می‌کردند شرکت‌های بزرگ اشتغال‌زایی بیشتری دارند تا اینکه پروفیسور دیوید برچ (DAVID BIRCH) در سال ۱۹۷۶ در انستیتو تکنولوژی ماساچوست آمریکا اعلام کرد منبع اصلی اشتغال، شرکت‌های کوچک هستند و تحقیقاتش نشان داد که ۸۱/۵٪ از کل مشاغل جدید ایجاد شده در آمریکا طی سال‌های ۱۹۷۶-۱۹۶۹ توسط شرکت‌های کوچک (کمتر از ۱۰۰ نفر) به وجود آمده است^(۲) البته جزئیات روش سنجش خود را هیچ‌گاه اعلام نکرد^(۳) و متعاقباً در تحقیقات بعدی خود نشان داد که در بین شرکت‌های کوچک شرکت‌های تازه تاسیس بیشتر از شرکت‌های موجود اشتغال ایجاد کرده‌اند و سپس متوجه شد که بیشتر این اشتغال در تعداد محدودی شرکت تازه تاسیس اتفاق افتاده که از رشد بسیار سریعی برخوردار بوده‌اند و آنها را غزال‌ها (GAZELLES) نامید، شرکت‌هایی که در فاصله کوتاهی تبدیل به شرکت‌های متوسط و بزرگ می‌شوند^(۴) مثل شرکت مایکروسافت. نتیجه تمام تحقیقات برچ بیش از این نیست که: شرکت‌های کوچک کارآفرین سهم بالایی در کارهای جدید ایجاد شده (خالص) دارند.

اولاً در اینجا لازم است بدانیم که هر شرکت کوچک و احتمالاً تازه تاسیس، شرکت کارآفرین نیست و سیاست‌داران و مسئولان مربوطه برای بسترسازی و تدوین برنامه‌های حمایتی و تشویقی باید به این تفاوت و تمایز توجه داشته باشند. نظر به ظرافت و اهمیت موضوع و باعنایت به اینکه به تازگی عده‌ای، شرکت‌های

ارائه شد می‌توان به قوت اظهار کرد که هدف هیچ فرد یا سازمان کارآفرینی ایجاد شغل برای خود یا دیگران نیست بلکه برعکس ممکن است عده زیادی به‌خاطر فعالیت کارآفرینانه یک شخص یا سازمان و حتی دولتی بیکار شوند. نتیجه اینست که تعریف کردن یا منحصرکردن کارآفرینی به اشتغال‌زایی و خوداشتغالی نه تنها اشتباه است بلکه بسیار خطرناک است زیرا با این برداشت از کارآفرینی طرح‌هایی کارآفرینانه شناخته می‌شوند و از حمایت‌های دولتی و رانتهای اقتصادی برخوردار می‌گردند که تعداد بیشتری افراد را به کار گمارند و متعاقباً دولت بستر را جهت چنین فعالیت‌هایی طراحی و آماده می‌سازد که دقیقاً مخالف جهت، معنا و حال و هوای کارآفرینی است.

به عبارت دیگر نتیجه چنین تعبیری از کارآفرینی، و به تبع آن تنظیم سیاست‌های حمایتی و تشویقی مربوطه، بستر مناسبی را برای تاسیس شرکت‌های بزرگ بوروکراتیک، انحصارطلبی و بدتر از آن ورود سرمایه‌داران فرصت‌طلب و زالوصفت مهیا می‌سازد. سرمایه‌دارانی که ثروت آنان به‌جای خون حیات‌بخش، خون فاسدی است که نادانسته به‌منظور نجات جامعه بیمار در کالبد اقتصادی آن تزریق می‌شود و بدبختی کارآفرینان واقعی را نیز مبتلا و آنها را ناامید، منزوی، خلاف کار یا مجبور به خروج از کشور می‌سازد. البته لازم به توضیح است که معنای جملات فوق این نیست که ماهیت ثروت به‌خودی خود امری ناپسند و مضر است و کلیه سرمایه‌داران زالوصفت هستند بلکه اقرار می‌کنم توسعه فعالیت‌های کارآفرینانه و رشد و موفقیت کارآفرینان در گرو به‌کارگیری سرمایه‌داران است اما سرمایه‌دارانی که به‌نام سرمایه‌داران ریسکی شناخته شده‌اند و متاسفانه هنوز هیچ‌گونه تحقیق و برنامه‌ای برای ایجاد سازوکارهای مناسب جهت فعالیت این گروه از سرمایه‌داران در کشور به‌عمل نیامده است. تا به اینجا سه مسئله یا شبهه ممکن است در ذهن خواننده مطرح شده باشد که عبارتند از:

۱ - ممکن است گفته شود هدف کارآفرینان ایجاد شغل نیست اما فعالیتشان منجر به افزایش سطح اشتغال در جامعه می‌شود و آمارهای مختلفی مؤید آن است. به عبارت دیگر اگرچه هدف کارآفرینان اشتغال‌زایی نیست ولی آمارها نشان داده است که شرکت‌های کوچک (کارآفرین) سهم بسیار بیشتری نسبت به شرکت‌های بزرگ، در



مشاغل جدید ایجاد شده در آمریکا از ۶ میلیون به ۲/۶ میلیون شغل کاهش می‌یابد.

همچنین جدول زیر نشان می‌دهد که افزایش سهم شرکت‌های کوچک (زیر ۲۰ نفر) در سالهای ۹۲-۹۰ در کشور استرالیا باعث کاهش کل مشاغل جدید آن کشور گردیده، به عبارت دیگر به قیمت کاهش اشتغال‌زایی در شرکت‌های بزرگ تمام شده است.

همکارانش در سال ۱۹۹۰ (۱۰) و استیون دیویس و همکارانش در سال ۱۹۹۳ (۱۱) و از همه مهمتر تحقیق استوری و جانسون در سال ۱۹۸۶ بود که نتیجه گرفت سیاستها باید برای تولید کیفیت شرکت‌های کوچک تازه تاسیس طراحی شود نه رشد کمی آنها. در واقع آنها معتقد بودند سیاستهایی که به‌طور تصنیفی باعث افزایش شرکتها می‌شوند، نهایتاً موجب از بین رفتن شرکت‌های بیشتر و متعاقباً کاهش اشتغال می‌شوند در حقیقت بیانگر نوعی تضاد بین رشد کیفی و کمی شرکت‌های جدیدالتاسیس بودند (۱۲).

رایبماً، چنانچه تمام اشکالات وارده بر تحقیقات دیوید برج را نادیده بگیریم تحقیق وی فقط سهم بالای شرکت‌های کارآفرین کوچک را در کارهای جدید تولید شده نشان می‌دهد و در این مورد که این سهم در اثر جابجایی مشاغل از بخشهای دیگر به‌وجود آمده یا واقعاً در شرکت‌های کوچک تولید شده ساکت است. همچنین رابطه این سهم را با نرخ بیکاری و یا اثر این اشتغال را در سایر بخشها مورد بررسی قرار نمی‌دهد. اما با کمی دقت در جداول آماری و نمودارها می‌توان نشان داد که هر وقت سهم شرکت‌های کوچک از مشاغل جدید افزایش چشمگیری داشته است که مشاغل جدید ایجاد شده کاهش یافته و یا به‌عبارت دیگر هر زمان سهم شرکت‌های کوچک افزایش یافته، بیکاری نیز افزایش یافته است. به‌عنوان نمونه در نمودار و جدول زیر هنگامی که سهم شرکت‌های کوچک در سالهای ۹۰-۸۹ الی ۸۸-۸۷ از ۲۳٪ به ۱۰۰٪ افزایش می‌یابد، کل

اگرچه کاملاً علاقه‌مندند از طریق سازمانشان ایجاد ثروت کنند.

در مقابل، شرکت‌های کوچک عمدتاً برای این منظور تاسیس می‌شوند نه اینکه برای موسس یا خانواده او ایجاد درآمد و نوعی سبک زندگی کند. اغلب شرکت‌های کوچک از پدر یا مادربزرگ و سبک زندگی آنها سرچشمه گرفته شده و تمایل دارند در منطقه جغرافیایی کوچکی به‌صورت محدود باقی بمانند ضمن اینکه شرکت‌های کوچک هیچ‌گونه نوآوری حتی نوآوری تقلیدی ندارند. البته این بدان معنا نیست که همه آنها توان بالقوه و استعداد نوآوری و رشد و توسعه را نداشته باشند چون بسیاری از شرکت‌های کارآفرین بزرگ کار خود را از چنین شرکت‌های کوچکی شروع کرده‌اند اما تا زمانی که سه خصوصیت فوق یعنی نوآوری، رشد مستمر و خلق ارزش در آنها به‌صورت بالفعل درنیامده است نمی‌توان آنها را کارآفرین تلقی کرد.

ثانیا بانوجه به شیوه‌های جدید کار که در سازمانهای امروزی به‌کار می‌رود از قبیل سیستم پیمانکاری شرکت‌های خودمختار تحت پوشش، سازمانهای مجازی، تولید ناب و تجارت الکترونیکی و... واقعاً نمی‌توان گفت شرکت‌هایی که کمتر از ۱۰۰ نفر پرسنل دارند شرکت‌های کوچک هستند و اساساً لازم است معیار تعیین اندازه سازمان که برحسب تعداد پرسنل می‌باشد تغییر کند. (۶)

ثالثاً، تحقیقات نشان می‌دهد که پروسه ایجاد شغل جدید یک پروسه پویاست (۷) به‌همین دلیل در دامنه زمانی تحقیق، تغییر و تحولات زیادی از قبیل استعفا، مرخصی، بازنشستگی و بسیاری حذف و تبدیلهای دیگر اتفاق می‌افتد که موجب سخت‌شدن اندازه‌گیری دقیق تولید مشاغل جدید خالص می‌شود (۸) به‌خصوص در این دوران بزرگ‌شدن سازمانهای

کوچک تازه تاسیس و سریع‌الرشد که منبع اصلی اشتغال‌زایی شرکت‌های کوچک هستند اثر زیادی در خطای تحقیق می‌گذارد. از همین رو عده‌ای معتقدند محاسبات دیوید برج در تحقیقاتش اشتباه بوده است (۹) لذا اولین تحقیق اداره شرکت‌های کوچک امریکا (SBA) برای تشخیص اعتبار رقم ۸۱/۵٪ دیوید برج، نشان داد که این رقم برای سالهای ۱۹۸۰-۱۹۷۸ برابر ۳۶٪ است و بدین ترتیب موج جدیدی از تحقیقات صورت گرفت و در نتیجه بسیاری از آنها تحقیق برج را زیر سوال بردند. از جمله تحقیقات چارلز براون و

مقایسه ایجاد شغل در شرکت‌های بزرگ و کوچک امریکا طی سالهای ۱۹۹۷-۱۹۹۰

دوره (دو سال)	سهم شرکت‌های کوچک (%)	خالص (میلیون)	شرکت‌های کوچک	سهم شرکت‌های بزرگ (%)	خالص (میلیون)	کل مشاغل جدید
۱۹۷۲-۷۸	۲۵/۲۲	۳۲۲۰	۲۲۷۰	۲۲/۷۵	۳۵۹۱	۶۰۶۳
۱۹۷۹-۸۰	۲۳/۲۹	۲۱۵۲	۲۱۵۲	۲۶/۳۱	۳۶۳۳	۵۳۳۷
۱۹۸۱-۸۲	۲۹/۱۹	۱۲۱۸	۱۲۱۸	۲۸/۰۱	۰۱۲۲	۱۵۲۲
۱۹۸۳-۸۴	۲۶/۸۶	۲۸۰۰	۲۸۰۰	۲۵/۱۴	۱۵۱۸	۲۳۱۸
۱۹۸۵-۸۶	۲۲/۲۶	۲۰۲۰	۲۰۲۰	۲۵/۷۳	۲۵۷۰	۲۶۱۰
۱۹۸۷-۸۸	۲۳/۲۰	۲۰۶۱	۲۰۶۱	۲۵/۱۰	۲۱۰۹	۶۱۷۰
۱۹۸۹-۹۰	۲۱۰۰	۳۹۰۳	۳۹۰۳	۲۱۰۰	۱۲۳۹	۲۶۶۲

شرکت‌های کوچک: کمتر از ۱۰۰ نفر پرسنل - شرکت‌های بزرگ: بیشتر از ۱۰۰ نفر پرسنل
منبع: SBA, 1988a, 1991, 1992

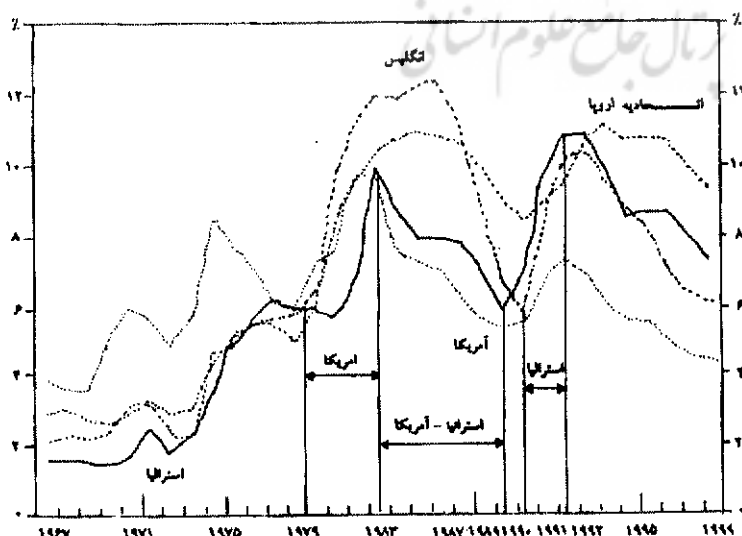
ترکیب اشتغال ملی استرالیا طی سالهای ۱۹۸۳-۱۹۹۵

دوره	اندازه شرکت (تعداد پرسنل)		نوع فعالیت		جمع
	زیر ۲۰ نفر	۲۰ تا ۱۰۰ نفر	کشاورزی	بخش عمومی	
سپتامبر ۸۳	۲۹/۲	۱۲/۳	۶/۷	۲۶/۶	۶۶۸/۸
ژوئن ۸۴	۲۹	۱۲/۸	۶/۴	۲۷	۶۲۴۷/۳
ژوئن ۸۵	۲۹/۸	۱۳	۶/۱	۲۶/۳	۶۵۲۰/۶
ژوئن ۸۶	۲۹/۳	۱۳/۱	۶/۴	۲۶/۲	۶۸۲۳/۳
ژوئن ۸۷	۲۹/۹	۱۳/۸	۶/۰	۲۵/۳	۶۹۲۵/۴
ژوئن ۸۸	۳۰/۷	۱۳/۹	۶/۰	۲۴/۱	۷۲۱۶/۳
ژوئن ۸۹	۳۰/۵	۱۳/۵	۵/۹	۲۲/۴	۷۴۱۳/۹
ژوئن ۹۰	۳۰/۴	۱۳/۸	۵/۹	۲۳/۳	۷۵۳۲/۲
ژوئن ۹۱	۳۱/۹	۱۳/۶	۵/۹	۲۴/۰	۷۲۳۱/۹
ژوئن ۹۲	۳۲/۵	۱۳/۳	۵/۶	۲۳/۹	۷۱۲۷/۳
ژوئن ۹۳	۳۳/۷	۱۳/۳	۵/۵	۲۳/۶	۷۱۱۵/۶
ژوئن ۹۴	۳۳/۲	۱۳/۴	۵/۷	۲۲/۶	۷۰۵۲/۲
مارس ۹۵	۳۳	۱۳/۸	۵/۶	۲۱/۶	۷۳۳۲/۰

۱ - نوآوری در محصول (خدمت)؛ ۲ - نوآوری در روش (تولید، فروش، بسته‌بندی، قیمت‌گذاری، توزیع و...)؛ ۳ - کشف منابع جدید؛ ۴ - کشف بازارهای جدید (داخلی - خارجی).

بخشهای دیگر قابل اثبات است بدین ترتیب که براساس ادبیات کارآفرینانه یک فعالیت وقتی کارآفرین تلقی می‌شود که حداقل به‌واسطه یکی از طرق زیر ایجاد ارزش اقتصادی کند.

نمودار نرخ بیکاری



البته منظور این نیست که بگوییم بیکاری تنها وابسته به افزایش شرکتهای کوچک است و یا مهمترین عامل بیکاری، شرکتهای کوچک هستند اما آمارها نشان می‌دهد که نرخ بیکاری رابطه مستقیم با سهم شرکتهای کوچک دارد. مقایسه جداول فوق با نمودار زیر به خوبی این ارتباط را نشان می‌دهد. بدین ترتیب که بین سالهای ۸۳-۷۹ که سهم شرکتهای کوچک در آمریکا از ۲۷/۲۹٪ به ۹۱/۹۸٪ بالا می‌رود، نرخ بیکاری نیز افزایش می‌یابد و برعکس بین سالهای ۸۹-۸۳ که سهم شرکتهای کوچک از ۹۱/۹۹٪ به ۳۳/۴٪ کاهش می‌یابد. نرخ بیکاری نیز کاهش می‌یابد. همچنین می‌توان این رابطه را در کشور استرالیا نشان داد بدین ترتیب که در سالهای ۸۹-۸۳ که سهم شرکتهای کوچک (زیر ۲۰ نفر) رشد قابل توجهی نداشته است بیکاری کاهش یافته اما در سالهای ۹۲-۹۰ که سهم شرکتهای کوچک رشد بیشتری می‌کند بیکاری افزایش می‌یابد. البته اثبات تئوریک رابطه مستقیم کارآفرینی و نرخ بیکاری امری بسیار دشوار و بحثی کاملاً جدید است اما جایگاهی مشاغل در اثر کارآفرینی و انتقال بیکاری به

مهیای می‌سازند. بدین ترتیب می‌توان گفت اگرچه کارآفرینی موجب خروج بعضی از شرکتها از بازار و بیکاری عده‌ای دیگر می‌شود اما این سازمانها، سازمانهایی هستند که در واقع مانع رشد و توسعه اقتصادی بوده و اغلب افراد آن نیز به دلیل ساختار و فرهنگ سازمانی خلط پایین‌ترین بهره‌وری و خلاقیت را دارند. به عبارت دیگر چنین سازمانهایی باعث بیکاری پنهان به قیمت هدر دادن منابع می‌شوند لذا کارآفرینان با بیرون راندن این گونه سازمانها از بازار، زمینه ایجاد فرهنگ خلاقیت، رقابت، تحول و استفاده بهینه از منابع را مهیا می‌سازند و بدین لحاظ ژوزف

شومپتر (J. SCHUMPETER) آنها را محرک و موتور توسعه اقتصادی نامیده و کارآفرینی را پروسه تخریب خلاق تعریف کرده است و همان‌طور که ملاحظه فرمودید تخریب کارآفرینان تخریبی سازنده است.

پاسخ سوال سوم: «کارآفرینی چیست، کارآفرین کیست، بستر مناسب برای رشد و توسعه کارآفرینی چیست؟»

در ادبیات کارآفرینی تعاریف بسیار مختلفی برای آن ارائه شده است اما هنوز تعریف رسمی و استاندارد که قابل قبول اکثریت صاحب‌نظران باشد وجود ندارد، بعضی از تعاریف آن عبارت است از:

- توسعه موقعیتها و افداهای نوآورانه همراه با خطر، چه در سازمانی که قبلاً تاسیس شده و چه به صورت آزاد یا مستقل؛
- پروسه هدایت به «خلق سازمان جدید» بدون توجه به نوع و پتانسیل سازمان.
- پروسه خلق ثروت.
- پروسه تخریب خلاق.
- پروسه‌ای است فراتر از شغل و حرفه بلکه یک شیوه زندگی است. (۱۳)
- پروسه خلق چیزی ارزشمند از هیچ.

به‌طور کلی کارآفرینی از ابتدای خلقت بشر و همراه با او در تمام شئون زندگی انسان حضور داشته و مبنای تمامی تحولات و پیشرفتهای بشری بوده است. با وجود این مفهوم و ماهیت اصلی کارآفرینی هنوز شناخته شده نیست.

ادبیات کارآفرینی نشان می‌دهد که کارآفرینی همه فعالیتهای بشر را در بر می‌گیرد. از شمرگشتن گرفته، تا فرماندهی جنگ یا اداره یک سازمان. اما اغلب تعاریف کارآفرینی فقط در حوزه اقتصادی (کسب و کار) تعیین شده و آن‌هم به روش استقرانی، یعنی براساس خصوصیات عده‌ای از

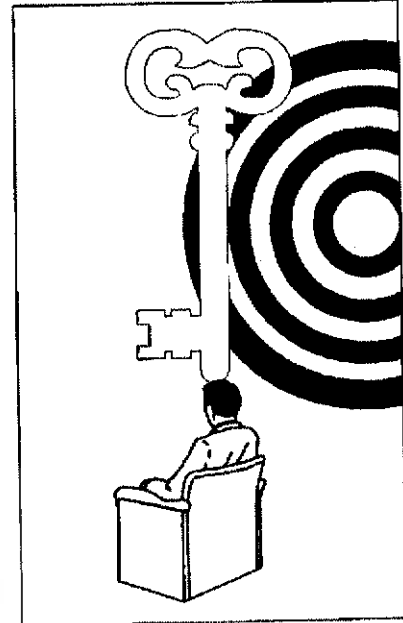


هدف هیچ سازمان کارآفرینی، ایجاد شغل برای خود و دیگران نیست.

منصرف کردن کارآفرینی به اشتغال‌زایی و خوداشتغالی بسیار اشتباه و خطرناک است.

توسعه فعالیتهای کارآفرینانه در گرو به کارگیری سرمایه‌داران ریسکی است.

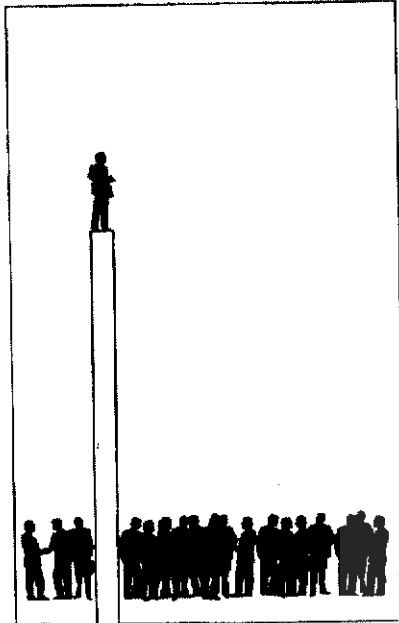
آرمان بزرگ شرکتهای کارآفرین در دوازدهم قابل حصول است.



است نهایتاً باعث جابجایی مشاغل و انتقال بیکاری به بخشهای دیگر می‌شود.

پاسخ سوال دوم: «اگر کارآفرینی ضد اشتغال است چرا کارآفرینان موتور توسعه اقتصادی نامیده شده‌اند در پاسخ به سؤال اول به این نتیجه رسیدیم که نوآوری شرکتهای کارآفرین باعث کاهش تقاضا در بخشهای دیگر می‌شود و این کاهش تقاضا موجب خروج تعدادی از تولیدکنندگان از بازار می‌گردد. اما در این مورد که این تولیدکنندگان چه خصوصیتی دارند که زودتر از دیگران باید بازار را ترک کنند توضیحی داده نشد. لازم به ذکر است که وقتی یک فعالیت کارآفرینانه‌ای در یک بازار اتفاق افتد اولین و سریعترین اثر آن بر روی ضعیف‌ترین رقبای است یعنی رقبایی که کمترین انعطاف، سرعت عمل، خلاقیت، آینده‌نگری، فرصت‌گرایی، بهره‌وری، ریسک‌پذیری و بالاترین بوروکراسی، هزینه و نیروی انسانی را دارند. در مقابل کمترین اثر بر روی رقبایی است که از قبل سناریوهای پیش‌بینی کرده و برای چنین وضعیتی راهکارهایی را تدبیر کرده‌اند و با انعطاف‌پذیری خود، به سرعت تهدیدات را تبدیل به فرصت کرده و با هزینه پایین و ساختار سازمانی کوتاه و غیررسمی خود به جنگ با رقبای رفته و نهایتاً با تمسک به قدرت خلاقیت افراد خود بر اوضاع مسلط شده و اسباب بقا، موفقیت و رشد خود را

اما همه موارد فوق یا منجر به ایجاد تقاضای جدیدی در بازار می‌شود و یا باعث کاهش سهم بازار رقبا می‌گردد. در واقع به عبارت دیگر نوآوری شرکتهای کارآفرین (اعم از نوآوری محصول، روش، منابع یا بازار) یا با سایر کالاها و خدمات ارتباط پیدا می‌کند یا نمی‌کند. اگر ارتباط داشته باشد این ارتباط باعث افزایش یا کاهش تقاضا برای کالاهای دیگر می‌شود (در صورتی که باعث افزایش یا کاهش تقاضای کالای دیگر نشود، در حقیقت در حکم آن است که ارتباطی با آن کالا ندارد) چنانچه باعث کاهش تقاضا برای کالای دیگر شود در حقیقت موجب خروج تعدادی از تولیدکنندگان آن کالا از بازار خواهد شد و این همان جابجایی مشاغل یا انتقال بیکاری به بخشهای دیگر است. اما چنانچه نوآوری شرکت کارآفرین باعث افزایش تقاضا برای کالای دیگری شود و یا منجر به ایجاد تقاضای جدیدی شود، با توجه به ثابت بودن درآمد، مصرف‌کننده بایستی یا کالای (خدمات) دیگری را از سبد کالاهای مصرفی خود خارج سازد (یا مصرف آنها را کم کند) که نهایتاً منجر به کاهش تقاضای کالای دیگر و بیکاری سازندگان آن می‌شود و یا از پس انداز خود بکاهد که آن نیز موجب کاهش سرمایه‌گذاری و سپس کاهش اشتغال خواهد شد. بنابراین نوآوری سازمانهای کارآفرین به هر طریق (طریق چهارگانه فوق) غیر از ردیف ۴ بخش خارجی که مربوط به صادرات



هدف اصلی تاسیس شرکتهای کارآفرین پول نیست اگرچه کاملاً علاقه مندند از طریق سازمانشان ایجاد ثروت کنند.

تازمانی که سه ویژگی نوآوری، رشد مستمر و خلق ارزش در شرکتهای کارآفرین به صورت بالفعل در نیاید نمی توان آنها را کارآفرین نامید.

ادبیات کارآفرینی همه فعالیت های بشر مثل شعر گفتن، فرماندهی جنگ یا اداره یک سازمان را در بر می گیرد.

افراد موفق در امور کسب و کار، تعریفی برای کارآفرینی ارائه شده است در حالی که حوزه اقتصادی (کسب و کار) تنها یکی از حوزه های کارآفرینی است. به عبارت دیگر تمام رفتارهای انسان اعم از رفتار اقتصادی، اجتماعی، سیاسی یا فرهنگی می تواند کارآفرینانه یا غیرکارآفرینانه باشد. بدین ترتیب یک استاد دانشگاه با یک روزنامه نویس، یک ورزشکار و حتی یک چاه کن می تواند فعالیت های خود را کارآفرینانه یا غیرکارآفرینانه انجام دهد. بنابراین اگر بخواهیم با چنین رویکردی، کارآفرینی را تعریف کنیم می توان گفت: کارآفرینی عبارت است از «خلق ارزش» اعم از ارزش اقتصادی یا ارزش های اخلاقی، هنری، فرهنگی و غیره و به همین دلیل پیشنهاد می شود به جای واژه های کارآفرینی و کارآفرینان از واژه های «ارزش آفرینی» و ارزش آفرینان» استفاده شود.

اما خلق ارزش تنها از طریق نوآوری و نواندیشی میسر است به تعبیر دیگر عامل اصلی و ضروری خلق ارزش، نوآوری است حتی نوآوری تقلیدی. بدون نوآوری خلق ارزش ممکن نیست البته برای اینکه نوآوری تبدیل به ارزش شود باید از مراحل مختلف و آرایش و پیرایشها و حذف و تبدیلهای مختلفی بگذرد که خود بحث مفصلی دارد و جای آن در این مقاله نیست. اما رفتار کارآفرینانه رفتاری است که حتماً در آن نوآوری و خلاقیت وجود داشته باشد و از آنجایی که اساساً طبیعت خلاقیت و اجرای کارهای نو و تجربه نشده، توأم با مخاطره است چنین رفتاری ظاهراً رفتاری پرخطر به نظر می آید و بسیار گفته شده است که کارآفرینان افرادی هستند با ریسک پذیری بالا. بالطبع کسی که چنین اقدامهای مخاطره انگیزی را به جان بخورد باید نیاز به پیشرفت بالایی داشته باشد. لذا یکی از ویژگیهای شخصیتی بارز کارآفرینان نیاز به پیشرفت و موفقیت است که در او انگیزه های قوی برای مقاومت، پشتکار، رقابت و امید ایجاد می کند. از طرف دیگر وجود یک دورنما یا آرمان بزرگ به او کمک می کند تا چنین انگیزه ای در او تا زمان رسیدن به آرمان استمرار یابد و همواره با روحیه ای توأم با هیجان و مثبت اندیشی فعالیت های خود را سامان دهد. لذا می توان گفت یکی دیگر از خصوصیت رفتار کارآفرینانه این است که توأم با هیجان، امید، مقاومت، پشتکار و رشد باشد. از طرف دیگر کارآفرین (ارزش آفرین) همواره در جستجوی فرصتی است تا ایده های

اقتصادی به نام کارآفرینان آماده نکنیم، البته این بدان معنا نیست که دولت باید به اشتغال زایی و کاهش بیکاری بی توجه باشد بلکه منظور این است که در سایه چنین تمرکز و رویکردی حتی به اهداف اشتغال، بهتر و سریع تر می رسیم ضمن اینکه بدین وسیله بستر را برای توسعه اجتماعی، فرهنگی و سیاسی نیز آماده کرده ایم.

پاسخ سوال سوم (قسمت سوم): «بستر مناسب برای رشد و توسعه کارآفرینی چیست؟» با توجه به تعریفی که از کارآفرینی ارائه شد بستر مناسب برای رشد و توسعه کارآفرینان (ارزش آفرینان) عبارت است از:

- آموزش خلاقیت از دبستان تا دانشگاه حتی در مقطع دکتری برای کلیه رشته های تحصیلی اعم از فنی، پزشکی، اقتصادی و...
- تجدیدنظر در نظام آموزشی، روش تدریس و ارزیابی و سنجش دانش آموزان و دانشجویان برای تقویت و شکوفایی روحیه خلاقیت فراگیران؛
- بسالابدن نیاز به پیشرفت افراد از طریق آموزشهای مستقیم و غیرمستقیم؛
- آموزش کارآفرینی؛
- شناسایی افراد ارزش آفرین (کارآفرین) جامعه توسط گروهی خبیره به صورت سالیانه و معرفی و تشویق و حمایت آنها در سطح کشور و استان از طریق رسانه های جمعی و اعطای جوایز توسط مسئولان عالی رتبه کشوری؛

جدید خود را تبدیل به چیزی کند که برای گروهی ارزشمند باشد. ارزشی که قبلاً کسی به آن توجه نکرده است (یا برای آن گروه خاص جدید باشد). بنابراین رفتاری کارآفرینانه است که به قصد ایجاد یک ارزش جدید برای گروه خاصی انجام شود و لذا محصول چنین رفتاری خلق ارزش است. متأسفانه تا به حال کارآفرینان به کسبانی گفته شده است که ارزش اقتصادی (ثروت) ایجاد کرده اند و بدین جهت آنها را موتور توسعه اقتصادی نامیده اند، اما کارآفرینی به خلق ارزشهای مادی و اقتصادی یا کسب و کاری ختم نمی شود و هر فردی که شرکتی را تاسیس و تمهادهای را استخدام کرد کارآفرین نیست بلکه اگر کارآفرینی را به مفهوم واقعی آن یعنی «ارزش آفرینی» تعریف کنیم، کارآفرینان (ارزش آفرینان) موتور توسعه اجتماعی، سیاسی و فرهنگی نیز خواهند بود و به همین جهت آن را یک روش و شیوه زندگی تعریف کرده اند که نه تنها بسا جهان بینی و ایدئولوژی اسلامی مفایرتی ندارد بلکه می توان به قوت اظهار داشت که اولیاء و انبیاء الهی همگی ارزش آفرینان بزرگی بوده اند، لذا دولتمردان و مسئولان می باید بستری را برای رشد و پیشرفت و آموزش و پرورش چنین افرادی مهیا سازند، به همین جهت باید به جای تمرکز بر اشتغال و اشتغال زایی به ابتکار و ابتکارزایی توجه کرد تا خدای ناکرده بستری را برای فرصت طلبان و رانت خواران

4 - DAVID LBRICH; GOB GENERATION IN AMERICA: HOW OUR SMALLEST COMPANIES PUT THE MOST PEOPLE TO WORK; NEW YORK; FREE PRESS; 1987. P19.

5 - KATHLEEN R.ALLEN; GROWING AND MANAGING AN ENTREPRENEURIAL BUSINESS HOUGHTON MIFFLIN COMPANY; 1999. P.9.

6 - KATHLEEN R.ALLEN; LAUNCHING NEW VENTURES AN ENTREPRENEURIAL APPROACH; HOUGHTON MIFFLIN COMPANY; 1999. P13.

7 - KATHLEEN R.ALLEN; GROWING AND MANAGING AN ENTREPRENEURIAL BUSINESS; HOUGHTON MIFFLIN COMPANY; 1999.

8 - WILLIAM J. DENNIS, JR. BRUCE D. PHILLIPE EDWARD STARR; SMALL BUSINESS JOB CREATION; THE FINDINGS AND THEIR CRITICS; BUSINESS ECONOMIC; JULY 1994, PP 23-30.

9 - ZOLTMAN J ACS; SMALL IS BEAUTIFUL! BIG IS BEST!: THE SMALL BUSINESS SPECIAL EDITION, 1995.

10 - WILLIAM J. DENNIS ET AL; SMALL BUSINESS JOB CREATION: THE FINDINGS AND THEIR CRITICS; BUSINESS ECONOMIC; JULY 1994, PP 23-30.

11 - CHARLES BROWN, JAMES HAMILTON AND JAMES MEDOFF; EMPLOYERS LARGE AND SMALL; CAMBRIDGE, MA; HARVARD UNIVERSITY PRESS; 1990.

12 - STEVEN, DAVIS, JOHN HOLTWANGER AND SCOTT SCHUH; SMALL BUSINESS AND JOB CREATION: DISSECTING THE MYTH AND REASSESSING THE FACTS; WORKING PAPER NO: 4492, CAMBRIDGE, MA: NATIONAL BUREAU OF ECONOMIC RESEARCH; 1993.

13 - STOREY D.J AND JOHNSON; JOB GENERATION IN BRITAIN: A REVIEW OF RECENT STUDIES; INTERNATIONAL SMALL BUSINESS JOURNAL; 1986; VOP4N4, PP35-39.

● جلیل صمدآقایی: کارشناس ارشد مدیریت اجرایی و مدرس خلاقیت و کارآفرینی



کارآفرینی یک سبک زندگی است و اخیراً آن را مکتب کارآفرینی نیز نامیده‌اند.

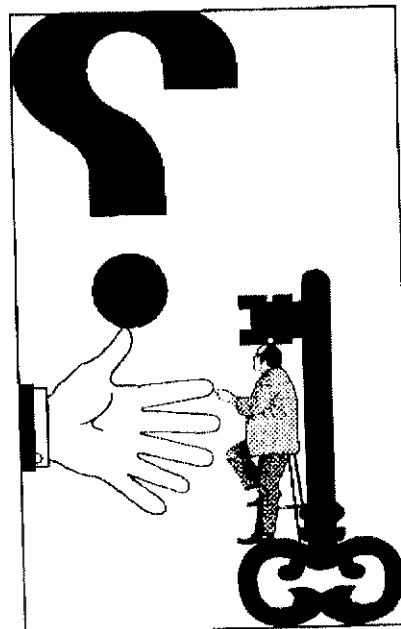
خلاقیت، نوآوری، عشق به کار، آینده‌نگری و آرمان‌گرایی، اساس زندگی کارآفرینانه است.

هدف اصلی از کار و فعالیت در زندگی کارآفرینانه ارضای حس کنجکاوی، آزادسازی انرژی ذهنی و تبدیل آن به ایده‌های عملی و در نهایت خلق ارزش است.

- کمکهای مشاوره‌ای دولت جهت رفع نیازهای علمی، فنی، قانونی و اطلاعاتی کارآفرینان؛
- ترویج فرهنگ کارآفرینی از طریق موسسات فرهنگی و رسانه‌های جمعی، به‌عنوان مثال: ساخت فیلمهای سینمایی و تلویزیونی به‌منظور ایجاد انگیزه برای خلاقیت، رشد و پیشرفت، ریسک‌پذیری معقول و...؛
- تدوین مقررات و آیین‌نامه‌های اجرایی برای ایجاد شرکتهای خودمختار تحت پوشش جهت کوچک‌سازی سازمانها و نهادهای بزرگ دولتی؛
- تاسیس مرکز توسعه کارآفرینی جهت برنامه‌ریزی، آموزش، تحقیق و مشاوره در خصوص کارآفرینی. □

منابع و مأخذ

- 1 - CATHERINE ARMINGTON; IN SEARCH OF NUMBERS: TWO DECADES OF SMALL BUSINESS DATA: SMALL BUSINESS ADVOCATE; JAN/FEB 1998, P10.
- 2 - DAVID LBRICH; THE JOB GENERATION PROCESS; CAMBRIDGE, MA: MIT. PROGRAM ON NEIGHBORHOOD AND REGIONAL CHANGE; 1979, PP 30-31.
- 3 - ZOLTMAN J.ACS ET AL; MEASURES OF JOB FLOW DYNAMIC IN THE U.S.ECONOMY; 1999, U.S.BUREAU OF THE CENSUS & SMALL BUSINESS ADMINISTRATION.



● تجدیدنظر در معیارهای ارزیابی عملکرد و تشویق مدیران و کارکنان سازمانها و ارگانهای دولتی برای ارزش نهادن به ریسک‌پذیری و شکستهای بارور افراد و افتخ زمانی بلندمدت جهت ارزیابی کارکنان و همچنین طراحی سیستم تشویق و پاداش منعطف و اثربخش در سازمانها؛

● تشکیل انجمن کارآفرینان جهت ارتباط، همفکری، همکاری و تعاون کارآفرینان با یکدیگر و رفع مشکلات اعضا و ارتباط با سازمانهای دولتی برای تدوین مقررات و برنامه‌های موردنیاز و...؛

● تاسیس موسسات انکوباتور (INCUBATOR) از طریق بخش خصوصی یا دولتی زیرنظر وزارتخانه‌ها یا ارگانهای مرتبط با کارآفرینان مثل وزارت صنایع، اتاق بازرگانی، سازمان فنی و حرفه‌ای، وزارت تعاون، موسسه کار و تامین اجتماعی یا مرکز پژوهشهای علمی و صنعتی ایران و...؛

● تدوین مقررات و آیین‌نامه‌های اجرایی مورد نیاز برای ایجاد سازوکارهای لازم جهت فعالیت سرمایه‌گذاران ریسکی؛

● تدوین مقررات و آیین‌نامه‌های اجرایی سخت و جدی جهت ثبت ایده‌ها و احترام به حقوق مالکیت‌های ذهنی و فکری افراد؛

● اعطای واسطه‌های کم‌بهره طویل‌مدت و تسهیلات مالی و اعتباری جهت تبدیل ایده‌های جدید کارآفرینان به ارزشهای اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی؛