

## راهبردهای بسیج در توسعه کارآفرینی

نویسندگان: علی مروی<sup>۱</sup>

سید محمدرضا سیدی<sup>۲</sup>

تاریخ دریافت: ۸۹/۶/۲۷

تاریخ پذیرش نهایی: ۸۹/۷/۹

فصلنامه مطالعات بسیج، سال سیزدهم، شماره ۴۹، زمستان ۱۳۸۹

### چکیده

اقتصاد ایران در حال گذار از اقتصاد دولتی به اقتصاد مردمی است. این تحول ساختاری، نیازمند هماهنگی جامعه با تحولات اقتصادی است. از یک سو جامعه با تحولات اقتصادی دچار تحولات اجتماعی می‌شود و از دیگر سو، موفقیت تحولات اقتصادی در گرو همگامی جامعه با تحولات و پذیرش الزامات دوران گذار و ساختار جدید است. این رابطه دوسویه نقش نهادهای میانی جامعه را بسیار پررنگ می‌کند. یکی از تحولات مهم اقتصادی کشور، انتقال بخش مهمی از اختیارات دولت در حوزه اقتصاد به مردم است که از جمله الزامات آن، توسعه کارآفرینی می‌باشد. بنابر این، یکی از وظایف مهم نهادهای اجتماعی، آماده کردن مردم برای پذیرش نقش اقتصادی جدید خود و ورود به عرصه کارآفرینی است. در کشور ما بسیج یکی از مهم‌ترین و کارآمدترین نهادهای اجتماعی است. بر این اساس می‌بایست بسیج در دوره تحول اقتصادی پیش‌رو که از آن به عنوان انقلاب اقتصادی نیز یاد می‌شود، وارد میدان شود. ورود به این میدان را می‌توان با ترسیم نقشه راهبردی توسعه کارآفرینی در سازمان بسیج تبیین کرد. این نقشه با توجه به نقاط قوت و ضعف بسیج و فرصت‌ها و تهدیدهای پیش‌روی این نهاد تدوین می‌شود. بر اساس این یافته‌ها، راهبردهای چهارگانه راهبردی قوت - فرصت، قوت - تهدید، ضعف - فرصت و ضعف - تهدید ویژه بسیج برای توسعه کارآفرینی در جامعه تدوین و بیان می‌شود.

### واژگان کلیدی:

کارآفرینی، بسیج، راهبرد قوت، اقتصاد، اجتماع.

۱. دانشجوی دکتری علوم اقتصادی و پژوهشگر مرکز تحقیقات دانشگاه امام صادق علیه السلام.

۲. کارشناس ارشد معارف اسلامی و مدیریت و پژوهشگر مرکز تحقیقات دانشگاه امام صادق علیه السلام.

## مقدمه

کارآفرینی یکی از راهکارهای اصلی و مؤثر اشتغال‌زایی و رفع بیکاری است که در سالهای اخیر به خصوص با ورود گروه گسترده‌ای از جوانان به بازار کار، کارکردی اساسی پیدا کرده است. این امر در کنار تحولات ساختاری اقتصاد ایران و حرکت به سمت گسترش نقش بخش خصوصی و تعاونی در آن، متغیرهایی چون کارآفرینی را در صدر اولویتهای برنامه‌ای قرار می‌دهد. توسعه مؤسسات دانش‌بنیان، تأکید بر تعاونی‌های استانی و تخصصی، توسعه تجارت الکترونیک و بسیاری دیگر از این دست اقدامات، تغییرات ساختاری اقتصادی را هدف قرار می‌دهد. رویکرد کلی این تغییرات ساختاری، حرکت از اقتصاد مبتنی بر دولت به سمت اقتصاد مردمی است که نه فقط بخش خصوصی برآمده از مالکیت سرمایه، بلکه همه مردم با بهره‌گیری عادلانه از فرصتها و به کارگیری دانش بتوانند در پیشرفت اقتصادی جامعه نقش آفرین باشند. نام نهادن دهه چهارم انقلاب اسلامی به نام «دهه عدالت و پیشرفت» و ابلاغ سیاستهای کلی اصل ۴۴ قانون اساسی از سوی مقام معظم رهبری، در واقع؛ بیانیه رسالت اقتصادی کشور در سالهای حاضر برای تحقق سند چشم‌انداز ۱۴۰۴ است.

این رویکرد کلان، نیازمند زیرساختهای اقتصادی و اجتماعی است. از یک سو تحولات ساختاری اقتصاد، تحولات اجتماعی عمیقی را در پی خواهد داشت. در واقع؛ تغییر ساختار اقتصادی از اقتصاد دولتی به اقتصاد مردمی و تغییر نقش حاکمیتی دولت به نقش راهبری و نظارت کلان و در عین حال، تغییر نقش اقتصادی مردم از جایگاه کارمندی و دستمزدبگیری به جایگاه مالکیتی و مدیریتی، تحولات عمیق اجتماعی را به همراه دارد. از دیگر سو، موفقیت تحولات اقتصادی در گرو همکاری و همگامی مردم در این راه است. بنابر این، تحولات زیرساختی اجتماعی، شرط کافی برای توفیق تحولات ساختاری اقتصاد است. این تحولات جز از طریق نهادهای واسط مردم و حاکمیت امکان‌پذیر نیست. این نهادهای واسط، خواسته‌های مردم را به اطلاع مدیران می‌رسانند و در عین حال، مردم را از تصمیمات دولتمردان مطلع می‌کنند. این نقش دوگانه باعث نزدیکی افق نگاه مردم و مسئولان در فرایند تحولات می‌شود. اندیشمندان

اجتماعی، نهادهایی چون دانشگاه و دانشگاهیان، تشکلهای صنفی، سازمانهای مردم‌نهاد و تشکلهای مردمی و گروهی را به عنوان برخی از این نهادهای واسط برمی‌شمارند. سوی برخی نکات که در این میان باید مد نظر باشد، می‌بایست پذیرفت که بسیج در کشور ما با توجه به ویژگی‌های خاص خود از جمله: گستردگی جغرافیایی، شبکه منسجم ارتباطی، سرمایه اجتماعی درون‌گروهی و برون‌گروهی و...، یکی از مهم‌ترین و مؤثرترین نهادهای اجتماعی در این راستاست.

نهاد بسیج به عنوان میراث امام خمینی (ره) که عمق تیزبینی و ژرف‌نگری ایشان را به شکل رسایی بیان می‌کند، در دوران مختلف انقلاب، عملکردی نه تنها قابل قبول، بلکه تحسین‌برانگیز داشته است. این نهاد عظیم، برخاسته از خواست و اراده ملتی بزرگ است که با تکیه بر ایمان خود تلاش دارد در مقابل زورگویان عالم بایستد و تاکنون نیز در این راه موفق بوده است. بسیج نشان داده است که در هر جا که نظام و انقلاب بدان نیاز داشته، وارد شده و انقلاب را یاری کرده است. در شرایط کنونی کشور که تحولات عظیم اقتصادی پیش روست، باز هم بسیج وارد میدان خواهد شد و نظام را یاری خواهد کرد.

در این مقاله تلاش شده تا با بررسی عوامل مؤثر بر کارآفرینی، ابتدا نقشه عملیاتی توسعه کارآفرینی در کشور ترسیم شود. در گام بعد با توجه به الگوی SWOT، امکانات و توانایی‌های بسیج و نیز نقاط ضعف و تهدیدهای فراروی آن در این راه بیان خواهد شد. این الگو با توجه به عوامل درونی و بیرونی یک نهاد برای رسیدن به هدف خود، راهکارهای چهارگانه قوت - فرصت (SO) (استفاده از نقاط قوت برای بهره‌گیری از فرصتهای پیش رو)، قوت - تهدید (ST) (استفاده از نقاط قوت برای مقابله با تهدیدها)، ضعف - فرصت (WO) (مدیریت نقاط ضعف برای استفاده بهتر از فرصتها) و ضعف - تهدید (WT) (مدیریت نقاط ضعف برای مبارزه با تهدیدها) را بیان می‌کند. این ویژگی باعث شد که در این مقاله برای تدوین نقشه راه بسیج، با هدف توسعه کارآفرینی از این الگو استفاده کنیم. بر این اساس، در گام نهایی، راهبردهای چهارگانه WO، ST، SO و WT برای نقش‌آفرینی بهتر بسیج در توسعه اشتغال و کارآفرینی بیان خواهد شد.

## کارآفرینی

واژه کارآفرینی<sup>۱</sup> از واژه فرانسوی Entreprenneur گرفته شده و به معنای «متعهد شدن» است (ملک پور، ۱۳۸۶/ب، ص ۲۲). بنابر تعریف واژه‌نامه دانشگاهی وبستر، کارآفرین کسی است که متعهد می‌شود مخاطره‌های یک فعالیت اقتصادی را سازماندهی، اداره و تقبل کند (Webster, 1961, P.387). در فرانسه و در اوایل سده شانزدهم، کسانی را که در امر هدایت مأموریت‌های نظامی بودند، کارآفرین می‌خواندند. از آن پس درباره دیگر انواع مخاطرات نیز همین واژه با محدودیت‌هایی مورد استفاده قرار گرفت. از حدود سال ۱۷۰۰ میلادی به بعد، فرانسویان درباره پیمانکاران دولت که دست‌اندرکار ساخت جاده، پل، بندر و استحکامات بودند، بارها لفظ کارآفرین را به کار بردند. (Cochran, 1968, P.87)

سپس کارآفرینی وارد حوزه جدید و وسیع‌تر «کسب و کار» شد و کارآفرین به کسی قلمداد شد که متقبل و مؤسس یک بنگاه اقتصادی باشد (کارآفرینان مستقل و مقاطعه کاران). به دنبال آن «شومپتر» حوزه را وسیع‌تر دید و گفت: «کارآفرین می‌تواند در استخدام سازمان دیگری قرار گیرد»؛ به عبارت دیگر؛ «کارآفرینی سازمانی» را به حوزه قبلی اضافه کرد. (صمدآقایی، ۱۳۸۲، ص ۳)

شومپتر، کارآفرینی را فرایند تخریب خلاق دانسته است (احمدپور داریانی، ۱۳۸۰، ص ۱۰). کارآفرینی فرایند خلق چیزی جدید و ارزشمند است که با اختصاص دادن زمان و تلاش لازم و خطرپذیری مالی، روانی و اجتماعی حاصل می‌شود و پاداشهایی را از نظر پولی، رضایت شخصی و استقلال برای فرد به همراه دارد. این تعریف دارای چهار جنبه اساسی است:

- کارآفرینی مستلزم فرایند خلق است؛ خلق هر چیز ارزشمند و جدید. این خلق باید برای کارآفرین و مخاطبی که این خلق برای او انجام شده است، ارزش داشته باشد.
- کارآفرینی مستلزم وقف زمان و تلاش کافی است.
- در نظر گرفتن احتمال خطرهای اجتناب‌ناپذیر، لازمه کارآفرینی است.
- در کارآفرینی، رضایت شخصی از استقلال کاری به وجود می‌آید.

- تعدادی از مهم‌ترین و معروف‌ترین کارکردهای کارآفرینی که در قالب تعاریف مختلف کارآفرینی بیان شده است عبارتند از:
- فرایند ایجاد ثروت؛
- فرایند تخریب خلّاق؛
- فرایند هدایت به «خلق سازمان جدید» بدون توجه به نوع پتانسیل سازمان؛
- توسعه موقعیتها و اقدامهای نوآورانه همراه با خطر، در سازمانی که قبلاً تأسیس شده است یا به صورت آزاد و مستقل؛
- روش اداره‌ای است که فرصتها را بدون در نظر گرفتن منابع موجود و قابل کنترل فعلی، تعقیب می‌کند. (صمدآقایی، ۱۳۸۲، ص ۱۳؛ هزارجریبی، ۱۳۸۴، ص ۷۰)
- وظایف، فعالیتها و اعمالی که برای تحقق فرصتهای شناخته شده و ایجاد سازمانی مناسب با آن، کمک می‌کنند.
- فرایندی است فراتر از شغل و حرفه؛ بلکه کارآفرینی یک شیوه زندگی است. (صمدآقایی، ۱۳۸۲، ص ۱۳)

لازم به ذکر است که مطالعات و بررسی‌های علمی نشان می‌دهد که تحلیل و تبیین پدیده چندوجهی کارآفرینی مستلزم مطالعات جامع و بین‌رشته‌ای است و هر دسته از نظریه‌های اقتصادی، روان‌شناسی، جامعه‌شناسی و مدیریت، گویای برخی از واقعیت فرایند کارآفرینی است و چنانچه دولتها، سازمانها و دانشگاهها بخواهند طرحهای آموزش و پژوهش در کارآفرینی را پایه‌ریزی کنند، باید به روش جامع‌نگری و مطالعات بین‌رشته‌ای توجه کنند. (ملک‌پور، ۱۳۸۶/الف، ص ۲۶)

برای کارآفرینی انواع مختلفی را برشمرده‌اند که مهم‌ترین آنها عبارتند از: کارآفرینی آزاد (مستقل)<sup>۱</sup>، کارآفرینی درون‌سازمانی<sup>۲</sup> و کارآفرینی سازمانی<sup>۳</sup>. از نگاهی دیگر؛

۱. کارآفرینی آزاد (مستقل) (Independent Entrepreneurship): فرایندی است که کارآفرین طی می‌کند تا فعالیت کارآفرینانه‌ای را به طور آزاد به ثمر رساند.
۲. کارآفرینی درون‌سازمانی (Entrepreneurship): فرایندی است که کارآفرین طی می‌کند تا فعالیت کارآفرینانه‌ای را در سازمانی که معمولاً سنتی و بوروکراتیک است به ثمر رساند.
۳. کارآفرینی سازمانی (Corporate Entrepreneurship): فرایندی است که سازمان طی می‌کند تا همه کارکنان بتوانند در نقش کارآفرین ادای وظیفه کنند و تمام فعالیتهای کارآفرینانه فردی و گروهی به طور مستمر، سریع و راحت در سازمان مرکزی یا شرکت تحت پوشش خودمختار به ثمر رسند. (صمدآقایی، ۱۳۸۲، ص ۱۵)

کارآفرینی به دو دسته فردی و گروهی تقسیم می‌شود. در کارآفرینی فردی، فرد می‌تواند به طور مستقل یا در درون یک سازمان (کارآفرینی درون‌سازمانی) فعالیت کند. کارآفرینی گروهی نیز به دو دسته سازمانی و اجتماعی تقسیم می‌شود. در سازمان کارآفرین، سازمان فرایندی را طی می‌کند تا کارکنان بتوانند فعالیت‌های کارآفرینی انجام دهند (صمدآقایی، ۱۳۸۲، ص ۱۵؛ مقیمی، ۱۳۸۳، ص ۸۷-۸۴). کارآفرینی جمعی یا گروهی بر این فرض استوار است که کارآفرینی در تلاش گروهی اعضای یک شرکت تازه تأسیس به بهترین شکل توسعه یابد (مقیمی، ۱۳۸۳، ص ۷۶). کارآفرینی اجتماعی زمینه‌نظهوری است که شامل سازمان‌های غیرانتفاعی‌ای می‌شود که افراد را در شروع کسب و کارهای انتفاعی یاری می‌دهند. سازمان‌های غیرانتفاعی که برای ایجاد نقدینگی برای برنامه‌هایشان، ارزش اقتصادی ایجاد می‌کنند، از منابع در دسترس به گونه‌ای خلاقانه برای موضوعات اجتماعی استفاده می‌کنند (سعیدی کیا، ۱۳۸۶، ص ۲۴). آنها برنامه‌های نوآورانه‌ای را برای کمک به بهبود معیشت افراد فاقد کسب و کار یا ناتوان در قدرت مالی و دارای محدودیت در فرصت‌های خدمات اجتماعی، ارائه می‌دهند. تفاوت مهم کارآفرینان اجتماعی با کارآفرینان اقتصادی در این است که ثروت، تنها یکی از اهداف کارآفرینان اجتماعی است و آنها در کنار آن، سایر اهداف اجتماعی را نیز در نظر دارند. (همان، ص ۲۸-۲۷)

امروزه در ادبیات اقتصادی و اجتماعی، عامل مهمی تحت عنوان مسئولیت‌پذیری اجتماعی مطرح است. وجود این عامل و بالا بودن سطح این متغیر، باعث رشد کارآفرینی‌های اجتماعی می‌شود. در ادامه تحلیل این مقاله، به این جنبه از کارآفرینی در تحلیل فعالیت‌های بسیج بسیار می‌پردازیم.

در گذشته تصور می‌شد ویژگی‌های کارآفرینان، ویژگی‌هایی وراثتی هستند که جامعه تنها می‌تواند زمینه بروز آنها را فراهم آورد. اما امروز اعتقاد بر این است که کارآفرینی فرایندی اکتسابی است که جامعه در شکل‌گیری و توفیق آن نقش دارد. برخی از ویژگی‌های فردی کارآفرینان که در منابع مختلف بیان شده، عبارتند از:

- آرمان‌گرایی؛
- توفیق‌طلبی؛
- مرکز کنترل درونی؛

- تمایل به خطرپذیری (Brockhaus, 1980)؛ مهم‌ترین ویژگی افراد کارآفرین، خطرپذیری آنهاست. به همین سبب از قبول شکست و اشتباه نمی‌هراسند و حتی از آن استقبال می‌کنند. (واعظمهدوی، ۱۳۸۱، ص ۳۳)
- فرصت‌گرا بودن (بیشتر در جستجوی فرصتها هستند تا تهدیدها)؛
- اعتماد به نفس؛
- استقلال‌طلبی (McKeran & Flannigan, 1996, P.12).
- تمایل به خلاقیت و نوآوری؛
- تحمل ابهام؛
- پشتکار زیاد؛
- پیشقدم بودن؛
- نتیجه‌گرا بودن؛
- اهل کار و عمل بودن؛
- آینده‌گرایی. (موسوی بازرگانی، ۱۳۸۶، ص ۱۰۶-۱۰۵)
- در بُعد سازمانی، سازمانهای کارآفرین دارای ویژگی‌های ذیل هستند:
- غیر رسمی بودن؛
- غیر تخصصی بودن؛ اگر تخصصی بودن را به این معنا بدانیم که تا چه اندازه کارها و فعالیتهای سازمان به وظایف جداگانه و تخصصی تقسیم شده‌اند، باید اذعان کرد که سازمانهای کارآفرین بسیار کم تخصص هستند.
- نداشتن استاندارد؛
- کم‌رنگ بودن سلسله‌مراتب؛
- نداشتن پیچیدگی؛
- عدم تمرکز؛
- حرفه‌ای بودن؛
- نسبت کارکنان؛ یکی از ویژگی‌های مهم سازمانهای کارآفرین، کم بودن کارکنان ستادی نسبت به کل کارکنان است.
- حمایت مدیریت. (صمدآقایی، ۱۳۸۲، ص ۱۰۵-۹۷)

ویژگی‌های پیش‌گفته باعث می‌شود که سازمانهای کارآفرین، انعطاف‌پذیرتر در مقابل تغییرات بازار، خلاق‌تر در استفاده از منابع تولید، سریع‌تر در عیب‌یابی و رفع مشکلات سیستم کاری، کارا تر در برقراری ارتباط با مشتریان و نیز ارتباطات درون‌سازمانی، روزآمدتر در استفاده از فناوری‌های جدید تولیدی باشند.

با توجه به این ویژگی‌های، یک نهاد کارآفرین (اعم از هر یک از انواع کارآفرینی) می‌بایست برای دستیابی به موفقیت بیشتر، اقداماتی را به انجام رساند. در واقع؛ این اقدامات نشان از وجود یک فرایند کارآفرینانه در یک نهاد است. به عبارت دیگر؛ کارآفرینی می‌تواند زائیده یک لحظه یا یک ایده باشد، یا محصول یک فرایند پویا که در گذر زمان روندی رو به رشد را طی می‌کند. اگر کارآفرینی تبدیل به یک فرایند پیش‌برنده شود، دائم به تحلیل موقعیت خود می‌پردازد و موانع رشد را از پیش رو بر می‌دارد. بدین منظور، نهاد کارآفرین وظایف ذیل را به عهده دارد:

۱. از موقعیتهای محیط آگاه شود؛
  ۲. برای استفاده از این موقعیتهای، خود را به خطر اندازد؛
  ۳. برای کار سرمایه‌گذاری کند؛
  ۴. نوآوری‌ها را معرفی کند؛
  ۵. کار و تولید را نظم بخشد؛
  ۶. برای آینده برنامه‌ریزی کند؛
  ۷. محصولات خود را با سود بفروشد. به عبارت دیگر؛ در عرضه تولیدات خود به جریانهای قیمتی بازار کاملاً توجه داشته باشد. (جهانان، ۱۳۸۵، ص ۱۸)
- فارغ از نوع کارآفرینی و نیز سطح فعالیت نهاد کارآفرین، اغلب سه عامل ذیل، انگیزه آغاز روند کارآفرینی می‌شوند و تا زمان حضور این عوامل، فرایند کارآفرینی ادامه می‌یابد:

۱. نیاز به پیشرفت؛ یعنی قانع نبودن به آنچه موجود است و در گام بعد، داشتن برنامه برای برون‌رفت از این وضعیت؛
۲. علاقه به آزادی و استقلال؛ به نحوی که فرد را نسبت به خطرپذیری مستقل شدن و تحمّل هزینه‌های عدم وابستگی مجاب سازد؛



۳. اهمیت دادن به رضایت از کار و زندگی؛ به نحوی که فرد درآمد و زندگی

متعارف را فدای این رضایت کند (همان، ص ۱۹)

به لحاظ اجتماعی، کارآفرینی کارکردهای ذیل را در جامعه به همراه دارد. این کارکردها اثرات خارجی مثبت رشد و گسترش نهادهای کارآفرینی در جامعه است و الزاماً نهاد کارآفرین درصدد تحقق آنها در جامعه نیست. برخی از مهم‌ترین کارکردهای کارآفرینی در جامعه را می‌توان چنین برشمرد:

- اشتغال‌زایی و کاهش بیکاری؛
- عامل انتقال فناوری‌های جدید؛
- عامل ترغیب و تشویق سرمایه‌گذاری؛
- عامل شناخت، ایجاد و گسترش بازارهای جدید؛
- عامل تعادل در اقتصادهای پویا؛
- عامل کاهش بوروکراسی اداری (کاهش پشت‌میزنشینی و شوق عمل‌گرایی و...)
- عامل نوآوری و روان‌کننده تغییر؛
- عامل تحریک و تشویق حس رقابت؛
- عامل ساماندهی منابع و استفاده اثربخش از آنها. (همان، ص ۱۲)

### برنامه‌ریزی راهبردی

روش SWOT که در فارسی به نام «تحلیل سوات» هم شناخته می‌شود، یکی از ابزارهای برنامه‌ریزی راهبردی است که برای ارزیابی وضعیت داخلی و خارجی یک سازمان استفاده می‌شود. SWOT در انگلیسی، حروف اول کلمات قوت/Strength، ضعف/Weakness، فرصت/Opportunity و تهدید/Threat است. از این روش، علاوه بر برنامه‌ریزی راهبردی، به‌طور کلی در تحلیل وضعیت سازمانها استفاده می‌شود.

در برنامه‌ریزی راهبردی، به ترتیب چشم‌انداز، رسالت، اهداف، راهبردها، عناوین برنامه‌ها و فعالیتها برای سازمان یا تشکل مورد نظر تعریف می‌شود. چشم‌انداز و رسالت بر مبنای نظر بالاترین مرجع تصمیم‌گیر و اهداف نیز بر اساس رسالت تعیین شده مشخص می‌شود. در واقع؛ رسالت یا مأموریت، وظایف کلی و دورنمای فعالیتها تشکل را

مشخص می‌کند و اهداف، مسیرهای رسیدن به این رسالت است. برای تعیین راهبردها، ابتدا نقاط قوت، نقاط ضعف، فرصتها و تهدیدها، با نگاهی به فضای داخلی و عوامل بیرونی بررسی و بر مبنای آن و با استفاده از ماتریس SWOT، راهبردها استخراج می‌شود.

تهدیدها T	فرصتها O	
راهبردهای ST	راهبردهای SO	
راهبردهای WT	راهبردهای WO	

هر راهبرد در زیرمجموعه یکی از اهداف، روش رسیدن به هدف را مشخص می‌کند. شناسایی ذی‌نفعان درونی و بیرونی نیز به شناسایی عوامل کمک می‌کند. پس از آن برای رسیدن به هر راهبرد، برنامه‌هایی مشخص می‌شود که لازم است زمان‌بندی و بودجه‌گذاری آنها نیز انجام شود.

راهبرد SO: این راهبرد می‌تواند یک حالت هم‌افزایی در سازمان ایجاد کند. هر شرکتی مایل است در این موقعیت قرار داشته باشد تا بتواند با بهره‌گیری از توانمندی‌ها، استفاده از فرصتها را به حداکثر برساند. (گردهمایی‌ها و ارائه تجارب موفق، همچنین طراحی دوره‌های آموزشی مانند مدیریت دانش، سازمانهای یادگیرنده و غیره می‌تواند در این زمینه سودمند باشد).

راهبرد WO: هدف دومین راهبرد، کاهش نقاط ضعف و افزایش فرصتهاست. گاه شرکتها به دلیل برخورداری از ضعفهای اساسی، امکان استفاده از فرصتهای به دست آمده را ندارند؛ لذا طراحی دوره‌های آموزشی به منظور رفع نقاط ضعف می‌تواند شرکت را در استفاده از فرصتها توانمند کند.

راهبرد ST: این راهبرد براساس توانمندی شرکت در مقابل تهدیدها بنا شده و هدف آن، افزایش توانمندی‌های موجود و کاهش تهدیدها با طراحی دوره‌های آموزشی است.

راهبرد WT: هدف این راهبرد، کاهش نقاط ضعف و تهدیدها تا حد امکان است. شرکتی که در معرض ورشکستگی قرار دارد می‌تواند با برگزاری دوره‌هایی مانند مدیریت راهبردی و... از راهبردهای گوناگونی مانند انحلال، ادغام و تلاش برای بقا استفاده کند. (Wehrich & Koontz, 1993, P.174-177؛ سیدجوادین، ۱۳۸۲، ص ۳۴۴-۳۴۶؛ ایران‌نژاد پاریزی، ۱۳۸۵، ص ۱۸۷-۱۸۵)

## بسیج و توسعه کارآفرینی

پس از آشنایی اجمالی با ماهیت و کارکردهای کارآفرینی و نهادهای کارآفرین، لازم است در گام بعد از دید کارآفرینی به بسیج نگاه شود. در این بخش به سبب آشنایی اجمالی خواننده، از معرفی مجزای بسیج پرهیز می‌شود و صرفاً با پرداختن به رابطه کارآفرینی و بسیج، برخی از ویژگی‌های بسیج و اعضای آن مورد اشاره قرار می‌گیرد.

### الف) نقاط قوت

۱. سرمایه اجتماعی درون‌گروهی بالا: سرمایه اجتماعی، مجموعه‌ای از مفاهیم، هنجارها، باورها و شبکه‌ها را تشکیل می‌دهد که موجب ارتباط و مشارکت بهینه اعضای یک سازمان یا جامعه خواهد شد و در نهایت، منافع آنها را تأمین خواهد کرد (الوانی و سید نقوی، ۱۳۸۱، ص ۶). این سرمایه در بسیج، زیاد و متعالی است. بسیجی، انسانی است که فارغ از حسابهای مادی، در هر جا که احساس نیاز کند، حضور می‌یابد و برای تحقق آرمانهای خود تلاش می‌کند.

۲. داوطلبانه بودن و خودانگیزی: داوطلبانه بودن عضویت در بسیج از یک سو بیانگر اهداف اعضاست؛ بدین معنی که اعضا، اهداف و آرمانهای بسیج را بدون هیچ‌گونه اجباری پذیرفته‌اند و برای دستیابی به آن اقدام می‌کنند و از سوی دیگر، نوع‌شناسی اعضای بسیج نشان می‌دهد که عامل داوطلبانه بودن با خودانگیزی ارتباط تنگاتنگی دارد. از این منظر، اقناع آرمان‌خواهی بسیجی مهم‌ترین انگیزه وی است. لذا نیازی به انگیزش‌های درونی و بیرونی دیگری نیست. مقام معظم رهبری با توجه به این ویژگی بسیجی، می‌فرمایند:

«بسیج، یعنی حضور در میدانهایی که نظام اسلامی، وظیفه انسانی و الهی و نیاز کشور، حضور او را در آن میدانها لازم می‌داند و او را به آنها فرامی‌خواند. بسیجی، هر یک از آحاد ملت است که در هر جایی که به حضور او نیاز هست، آماده باشد». (بیانات در جمع ۱۱۰ هزار نفری نیروهای بسیجی شرکت‌کننده در اردوی رزمی - فرهنگی علویون، ۱۳۸۰/۸/۲۱)

۳. رعایت اصول اخلاقی و دینی: از ویژگی‌های بارز بسیج در سطوح مختلف،

پایبندی به مبانی دینی و رعایت اصول اخلاقی است. این ویژگی که یکی از نشانه‌های درایت حضرت امام(ره) و نیز مقام معظم رهبری است، به واسطه ارتباط بسیج با نهادها و افراد مذهبی، به خصوص مساجد حاصل شده است. این ویژگی در ادبیات کارآفرینی یکی از ویژگی‌های سازمانهای کارآفرین به شمار می‌رود. از مشخصه‌های فرهنگی سازمانهای کارآفرین، اخلاق، درستی، صداقت، امانت‌داری، اعتماد بین افراد و قدردانی و احترام زیاد کارکنان است. (صمدآقایی، ۱۳۸۲، ص ۱۲۷؛ مقیمی، ۱۳۸۳، ص ۲۵۷)

۴. اجرای کار گروهی و مشارکت در تصمیم‌گیری: از لحاظ ساختاری در سازمان کارآفرین، کار گروهی به معنای واقعی آن رواج دارد (هزارجریبی، ۱۳۸۳، ص ۸۰؛ صمدآقایی، ۱۳۸۲، ص ۸۷ و ۱۲۸). مدیران کارآفرین تمایل بالایی برای کار گروهی دارند (مقیمی، ۱۳۸۳، ص ۲۶۶). اغلب فعالیت‌های بسیج، فعالیت‌هایی گروهی است که اصول کار گروهی مانند وجود رهبر، تصمیم‌گیری گروهی، تقسیم وظایف بین اعضا و... در آن رعایت می‌شود. همچنین سازمانهای پیشرو از تجربیات و نظرات تمام کارمندان و اعضای خود برای دستیابی به اهداف استفاده می‌کنند. گاه راه‌حل یک کارمند در سطح عملیاتی سازمان، مشکلاتی را برطرف می‌کند که هیچ‌یک از مدیران سطوح عالی یا میانی قادر به تشخیص و ارائه راه‌حل آن نیستند. کم‌رنگ بودن سلسله‌مراتب و روحیه تواضع در بسیج باعث می‌شود که همه اعضا در فرایند تصمیم‌گیری مشارکت داشته باشند و از نظرات همه آنها استفاده شود.

۵. وجود آرمان مشترک: آرمان مشترک در بین اعضای گروه، باعث می‌شود که افراد با اجرای کار خود، هدفی بزرگ‌تر و والاتر را دنبال کنند که تحصیل آن از طریق ادای وظیفه و کار است (صمدآقایی، ۱۳۸۲، ص ۱۱۶). در میان گروه‌های بسیج نیز آرمان مشترک وجود دارد که از این طریق، محیط مناسبی برای رشد اعضای بسیج فراهم می‌آید.

۶. نوآوری و خلاقیت اعضا: نوآوری و خلاقیت از خصوصیات کارآفرینان است. به همین دلیل کارآفرینان در محیط‌های محرک و خلاق رشد بیشتری دارند. یکی از عوامل مهم در این امر، وجود محیطی مطمئن برای کارآفرین است که امکان خطرپذیری را به فرد می‌دهد. از این رو کارآفرینی در محیط‌هایی که اعتماد و اطمینان به یکدیگر بالاتر

است، رشد بیشتری دارد (سعیدی کیا، ۱۳۸۶، ص ۶۹). در نظریه‌های کارآفرینی، نظریه مکتب محیطی تأکید زیادی بر محیط دارد (ازوجی، ۱۳۸۶، ص ۴۶). به سبب ساختار شبکه‌ای بسیج و ارتباطات فرا سازمانی اعضا با یکدیگر، محیط مطمئن که زمینه نوآوری را برای فرد به وجود می‌آورد، ایجاد می‌شود. هنگامی که همکاری گروهی در میان اعضای مجموعه، به خصوص در میان بسیجیان بالا باشد، می‌تواند از تجربیات کاری یکدیگر در زمینه‌های مختلف استفاده و شیوه‌ها و روشهای نوینی را در امر تولید کالا و خدمات عرضه کنند. (احمدپور، ۱۳۸۰، ص ۱۰۶)

**۷. مسئولیت‌پذیری اجتماعی:** کارآفرینان نگرشهای خاصی به وضعیت اجتماعی و محیطی خود دارند (هزارجریبی، ۱۳۸۳، ص ۶۷). آنها نسبت به وضعیت جامعه، مسئولیت‌پذیرتر و متعهدتر هستند و در برابر مسائل آن، واکنش نشان می‌دهند (سعیدی کیا، ۱۳۸۶، ص ۳۷). این ویژگی در میان بسیجیان، نیز بارز است. بسیجیان با سرمایه اجتماعی برون‌گروهی‌ای که دارند، بهتر می‌توانند نقش کارآفرین را در جامعه بازی کنند. همچنین از مشخصه‌های بسیج، شبکه بودن آن است که کارآفرینان برای موفقیت هر چه بیشتر در بُعد اجتماعی، نیازمند آن هستند. (مقیمی، ۱۳۸۳، ص ۲۷۶)

**۸. ماهیت غیر دولتی:** از کارکردهای نهادهای غیر دولتی، تحقیق، هدایت، ارزیابی و انتقال اطلاعات بین جامعه، مردم و مسئولان مربوط در موضوع فعالیت خود است (صالحی امیری و کاوسی، ۱۳۸۷، ص ۲۰۲). سازمانهای غیر دولتی به عنوان گذرگاهی برای خلاقیت اقتصادی، مشارکت عمومی و پیشرفت اجتماعی هستند (مقیمی، ۱۳۸۳، ص ۴۹). بسیج به عنوان یک سازمان غیر دولتی در ایران (صالحی امیری و کاوسی، ۱۳۸۷، ص ۲۰۰) می‌تواند در کارآفرینی اجتماعی حضوری فعال داشته باشد و علاوه بر آنکه می‌تواند اعضای خود و نیز سایر افراد را در زمینه‌های مختلف اقتصادی مشاوره دهد و توانمند سازد، توانایی آن را دارد که اهداف اجتماعی خود را نیز پیش ببرد.

**۹. بهره‌برداری کارا تر از بازار و کاهش هزینه‌های غیر مستقیم:** یکی از بارزترین شاخصهای کارآفرینی، کاهش هزینه تولید و استفاده کارا تر از عوامل تولید است. اعتمادی که میان افراد وجود دارد نیز طرحهای اشتغال‌آفرین را با خطرپذیری کمتری مواجه می‌سازد. همچنین اعضای گروه کارآفرین، حداکثر توان خود را برای عرضه

فعالیت اشتغال‌زا و تولیدی ارائه می‌کند. کارآفرینان بسیجی با استفاده از محیط خود می‌توانند در زمینه اشتغال و کارآفرینی موفق‌تر عمل کنند. آنان با سرمایه اجتماعی‌ای که در میان خودشان و در میان مردم دارند، راحت‌تر می‌توانند عوامل تولید را در کنار هم قرار دهند.

نهادهای کارآفرین در فرایند ورود به بازار، از فرصتهای بازار برای کاهش هزینه‌های مبادلاتی بهره می‌برند. شناسایی و استفاده از این فرصتها، از جمله عوامل موفقیت فعالیتهای کارآفرینی است. گروههای بسیجی، به سبب اعتماد زیاد مردم و جامعه به آنان، در مبادلات و تعاملات بسیار راحت‌تر عمل می‌کنند و بسیاری از هزینه‌ها، از جمله تبلیغ فعالیت گروه (شرکت)، به واسطه وجود افراد مختلف و سرمایه اجتماعی بالایی که گروه در نزد مردم دارد، کاهش پیدا می‌کند.

۱۰. **سلسله‌مراتب واقعی:** اگر چه کم‌رنگ بودن سلسله‌مراتب، یکی از ویژگی‌های سازمانهای کارآفرین است (صمدآقایی، ۱۳۸۲، ص ۹۹-۱۰۰)، اما قرار گرفتن افراد بر اساس اولویتهای واقعی ذاتی و اکتسابی نیز در این سلسله‌مراتب کم‌رنگ، اهمیت شایانی دارد. یکی از نقاط قوت و نیز افتخارات بسیج در طول عمر خود به خصوص در دوران جنگ تحمیلی، همین سلسله‌مراتب واقعی است. به عبارت واضح‌تر؛ تنها در صورتی فردی در بسیج ارتقا می‌یابد که حقیقتاً دارای ویژگی‌های برتر باشد.

۱۱. **فقدان مقررات محدودکننده:** اگر چه مقررات برای تسهیل جریانهای کاری و فعالیتهای سازمانها تعیین می‌شوند، اما از سویی، مانع ابتکار و خلاقیت نیز می‌شوند. همچنین باعث رسمی شدن روابط می‌شوند که به شدت با روحیه کارآفرین و کارآفرینی در تضاد است. اما ماهیت بسیج با فقدان مقررات محدودکننده و زائد، باعث شکل‌گیری ساختاری منعطف و تشویق به خطرپذیری برای دستیابی به آرمانهای سازمان می‌شود.

۱۲. **گسترده‌گی در جامعه:** مردمی بودن بسیج و گسترده‌گی آن در جامعه در قالبهای مختلف مانند بسیج محلات، بسیج دانشجویی، بسیج دانش‌آموزی، بسیج اساتید و... نشان می‌دهد که این سازمان از شبکه وسیعی برخوردار است. گسترده‌گی شبکه ارتباطی یک سازمان کارآفرین، از ویژگی‌هایی است که باعث افزایش اطلاعات، تسهیل تبادل آن، کاهش هزینه‌های مبادلاتی و ... می‌شود.

۱۳. ایثار و از خودگذشتگی: معمولاً در کشورهای در حال توسعه، از کارآفرینان حمایت چندانی نمی‌شود و این شخص کارآفرین است که با ایثار، فداکاری و تکیه بر پشتکار و اراده خود پیش می‌رود، بر نقایص و شکست‌ها فائق می‌آید و برای جامعه ارزش می‌آفریند. یکی از ویژگی‌های بارز بسیج، روحیه ایثار و از خود گذشتگی است. بسیجی کسی است که بدون چشمداشت به نتایج دنیوی، به دنبال تحقق آرمانهای خود است.

#### ب) نقاط ضعف

۱. نگرش غیر مثبت به فعالیتهای اقتصادی: در مجموعه بسیج اگر نگاه منفی به حوزه فعالیتهای اقتصادی وجود نداشته باشد، نگاه مثبت نیز به این حوزه وجود ندارد. این موضوع را در دو سطح می‌توان مشاهده کرد. پایگاههای بسیج برای پوشش هزینه فعالیتهای خود، اغلب برنامه مدوتی ندارند و با تکیه به بودجه‌های تخصیص یافته یا کمک خیرین، فعالیتهای خود را به انجام می‌رسانند. در بُعد دیگر، توجه به مسائل اقتصادی جامعه در فعالیتهای بسیج بسیار کم‌رنگ است. به عبارت دیگر، در حالی که پایگاههای بسیج برای حل مشکلات فرهنگی و بعضاً سیاسی کشور از آمادگی اجرایی و فکری بالایی برخوردارند، در حوزه مسائل اقتصادی چنین قابلیت را ندارند. این نگرش غیر مثبت به حوزه مسائل اقتصادی، تا حدی مانع فعالیتهای کارآفرینانه در بسیج می‌شود. مقام معظم رهبری در این رابطه می‌فرمایند:

«دامنه بسیج خیلی وسیع است. بسیج را نباید در نیروی مقاومت بسیج خلاصه کرد... کشور به نیروی مقاومت بسیج نیاز دارد، اما به بسیج عظیم مردمی در همه میدانهای فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و اجتماعی و - آن وقتی که لازم باشد - نظامی نیز نیازمند است.» (بیانات در جمع ۱۱۰ هزار نفری نیروهای بسیجی شرکت کننده در اردوی رزمی - فرهنگی علویون، ۱۳۸۰/۸/۲۱)

۲. عدم آموزش فعالیتهای مخاطره آمیز: یکی از الزامات فعالیتهای کارآفرینانه، خطرپذیری است. فعالیت در شرایط مخاطره آمیز نیازمند کسب آموزش است. در مجموعه فعالیتهای بسیج که با رویکرد توانمندسازی انجام می‌شود، در این حوزه اقدامی صورت نمی‌گیرد.

۳. نبود ساختار سازمانی مناسب برای فعالیتهای کارآفرینی سازمانی: برای تبدیل شدن یک سازمان به سازمانی کارآفرین، نیاز است که ساختار سازمانی مناسب شکل بگیرد. همان طور که پیش تر گفته شد، سازمانهای کارآفرین؛ منعطف، سریع، سودمحور و... هستند. بسیج در شرایط فعلی ساختار سازمانی کارآفرینانه ندارد.

۴. فقدان تخصص و دانش: اگر چه رسته‌ای مانند بسیج اساتید، ارتباط مستقیمی با تخصص و دانش دارد؛ اما اولاً، این تخصص و دانش، محض است و کمتر کاربردی شده و ثانیاً، اساتید حجم کوچکی از جریان بیکران بسیج را تشکیل می‌دهند.

۵. محدود شدن گستره بسیجیان: در حال حاضر کسی بسیجی شناخته می‌شود که عضو عادی یا فعال یکی از پایگاههای بسیج شده باشد و این، یکی از آسیبهای جدی بسیج است. گاهی دایره این بسیج آن قدر تنگ می‌شود که عده زیادی از نیروهای متعهد، خارج آن می‌مانند.

### ج) فرصتها

۱. سرمایه اجتماعی برون‌گروهي: سرمایه اجتماعی بسیج نه تنها در درون آن زیاد است، بلکه در خارج آن نیز قابل توجه به نظر می‌رسد. رابطه میان اعضای بسیج با عموم مردم و میزان پذیرش و اعتمادشان به آن، به قدری خوب است که در زمینه‌های مختلف باعث کاهش هزینه‌های مبادلاتی، انباشت اطلاعات، بسیج عوامل تولید، دسترسی سریع‌تر به بازار و... می‌شود.

۲. تحولات اجتماعی - اقتصادی ساختاری: با توجه به در جریان بودن تحول ساختاری شگرف در اقتصاد کشور (اجرای اصل ۴۴ قانون اساسی، قانون هدفمندی یارانه‌ها و...)، سازمانهای غیر دولتی و مردمی می‌توانند کارکردهای مناسبی مانند راهنمایی مردم، کاهش تنشهای اجتماعی، رابطه، میان مردم و مسئولان و ... داشته باشند. در این میان، با مسئولیت‌پذیری اجتماعی بالایی که بسیج می‌تواند بر عهده بگیرد، فرصت خوبی برای تحقق آرمانهای این سازمان است.

۳. نگاه مثبت دولت به بسیج: وجود نگرش مثبت دولت به سازمانهای مردمی و حمایت از آنها، عامل مهم و قدرتمندی برای دستیابی به اهداف این سازمانهاست.



حضرت امام خمینی (ره) در پیام ۱۳۶۷/۹/۲، توجه به بسیج و حمایت از آن را وظیفه دولتها و نظام جمهوری اسلامی ایران دانسته‌اند. نظامها نیز در طرف مقابل، برای دستیابی به اهداف خود، به کمک سازمانهای مردمی نیاز دارند. رابطه متقابل دولت و بسیج در حال حاضر برای هر دوی آنها مفید است.

۴. **آینده‌نگری و برنامه‌ریزی بلندمدت:** هر سازمانی برای دستیابی به اهداف خود به برنامه‌ریزی‌های بلندمدت، میان و کوتاه مدت نیازمند است. آینده‌نگری و برنامه‌ریزی بلندمدت، فرصتی است که باعث تقویت بسیج خواهد شد.

۵. **توسعه مشاغل خانگی:** توسعه مشاغل خانگی و استفاده از نیروی فعال بانوان در کنار خانواده، از مزایای اقتصادی جامعه ایرانی است. به همین دلیل، رویکرد فعلی دولت ایران در زمینه اشتغال‌زایی، توسعه مشاغل خانگی است.

#### د) تهدیدها

۱. **رضایت به وضع موجود:** آرمان نظام جمهوری اسلامی ایران و بسیج مستضعفین، تهیه مقدمات ظهور مصلح کل است. الزاماً اگر چه هر پیشرفتی شیرین و مطلوب است، اما در برابر دورنمای آن (که ظهور مصلح کل است) ناچیز به نظر می‌رسد. رضایت به وضع موجود - حتی با تمام پیشرفتها - عاملی است که دشمنان را خشنود خواهد ساخت.

۲. **عدم ثبات اقتصادی جامعه:** تحوّل ساختاری اقتصاد با اجرای اصل ۴۴ قانون اساسی و اجرای قانون هدفمندسازی یارانه‌ها و مشکلاتی که حیثاً سودجو و مغرض به وجود می‌آورند، می‌تواند ثبات اقتصادی جامعه را دچار تزلزل کند؛ امری که برای کارآفرینان که به دنبال اجرای یک فعالیت نوپا هستند، بسیار خطرناک است.

۳. **مشکلات اقتصادی کلان در سطح بین‌الملل:** جنگ نرم دشمنان انقلاب اسلامی از طریق محاصره اقتصادی، در کنار رکود اقتصاد جهانی، ورشکستگی بانکهای بزرگ جهان، رقابت اقتصادی آمریکا و چین، کاهش ارزش دلار، افزایش قیمت جهانی طلا و... عواملی است که در کنار عدم ثبات اقتصادی داخلی، باعث تزلزل بیشتر فعالیتهای کارآفرینی می‌شوند.

۴. نبود ساختار نهادی مناسب برای پشتیبانی از کارآفرینی: با وجود اینکه وزارت کار و امور اجتماعی مسئول رسیدگی به امور کار است و در کنار آن، تأسیس دانشکده کارآفرینی در دانشگاه تهران نیز پشتوانه علمی کارآفرینی را تدارک می‌بیند، اما هنوز سازمان یا معاونت مشخص و رسمی‌ای مسئول حمایت از کارآفرینی نیست.
۵. خلأ قانون مناسب و تغییرات قوانین: هنوز قانون مشخصی برای تسهیل امور کارآفرینی و حمایت از آن تدوین نشده است. تغییرات مستمر قوانین نیز مشکل دیگری بر سر راه کارآفرینان است.
۶. ناامیدی: یکی از تهدیدهای مهم بسیج - که حضرت امام(ره) علیه نیز به آن اشاره فرموده‌اند - ناامیدی است. ناامیدی، در اثر تداوم مبارزه، بدون دستیابی به نتیجه رضایت‌بخش اتفاق می‌افتد. اما توأسی به صبر و توأسی به حق و رضایت به رضای الهی، عامل افول ناامیدی است.
۷. کم‌رنگ شدن ارزشها: تغییرات اهداف الهی و دست شستن از آرمانهای الهی و دل بستن به ذخایر دنیوی، عاملی است که ارزشها را کم‌رنگ می‌کند. گسترش روحیه رفاه‌طلبی، کنار گذاشتن روحیه مبارزه، دید کوتاه‌نگر و ... از عوامل کم‌رنگ کننده ارزشهاست. در کنار هوای نفس، دشمن نیز به خوبی تأثیر تغییر اهداف را (در برابر جنگ سخت و سرکوبی مستقیم) دریافته است. لذا این تهدید، بیش از سایر تهدیدها، بسیج و بسیجی را تهدید می‌کند.
۸. اختلافات و چنددستگی: «و لا تنازعوا فتفشلوا و تذهب ریحکم» (انفال، آیه ۴۶). قرآن کریم به حقیقت بزرگ‌ترین هشداردهنده اختلاف و چنددستگی است.
۹. پیرنگ شدن نقش دانش در فعالیتهای اقتصادی: دنیای امروز، دنیای علم و ارتقای فناوری‌های مبتنی بر علم روز است. با این فرض، عدم تلاش علمی سازمانها، خطری است که هر روزه آنها را تهدید می‌کند.
۱۰. دید کوتاه‌مدت: اشتیاق به دریافت بازخورد سریع از فعالیتها و اکتفا به نتایج زود هنگام، بدون نظر به چشم‌انداز بلندمدت، خطری است که اغلب جهان سوم را تهدید می‌کند.

## راهبردها

با توجه به آنچه بیان شد، در این بخش، راهبردهای چهارگانه SO، WO، ST و WT برای دستیابی به هدف ارتقای کارآفرینی در بسیج بیان می‌شود. مهم‌ترین اقدام در این زمینه، تدوین نقشه راهبردی توسعه کارآفرینی در بسیج است. این مهم از طریق شناسایی فرصتها، تهدیدها، نقاط قوت و نقاط ضعف که پیش‌تر به مهم‌ترین موارد آن اشاره شد، امکان‌پذیر است. این سند می‌بایست با توجه به ظرفیت اشتغال بخشهای مختلف اقتصادی کشور تدوین شود. در ادامه، برخی از راهبردهای این سند بیان می‌شود.

## راهبرد SO

۱. ارتقای سرمایه اجتماعی: تقویت سرمایه اجتماعی هیچ محدودیتی ندارد. اگر چه سرمایه اجتماعی هم اکنون از میزان قابل قبولی برخوردار است، اما تقویت بیش از پیش آن، ثمرات بیشتری خواهد داشت.
۲. ایجاد واحدهای کوچک و متوسط کارآفرینی: تجربه واحدهای کوچک و متوسط در سرتاسر جهان نشان می‌دهد که این واحدها از نظر اشتغال‌زایی و توزیع درآمد، بازدهی بیشتر و بهتری دارند. لذا سازمان بسیج می‌تواند برای راه‌اندازی و توسعه کارآفرینی - در کنار نگرش مثبت دولت به این سازمان مردمی - از ساختار فعلی مساجد و پایگاههای بسیج خود استفاده کند و با بسیج استعدادها و نیروهای مختلف مردمی، به ایجاد هسته‌های کوچک و متوسط کارآفرینی بپردازد. در ادامه، خوشه‌سازی و منظومه‌سازی این واحدها می‌تواند دورنمای مناسبی برای کارآفرینی باشد.
۳. استفاده از ظرفیت بسیج خواهران در توسعه کارآفرینی و اشتغال خانگی: دولت و وزارت کار و امور اجتماعی هم‌اکنون به دنبال توسعه فعالیتهای اقتصادی در منازل و اشتغال خانگی هستند. در این حوزه، زنان نقشی اساسی بر عهده دارند و بسیج خواهران با برنامه‌های مشخص و مدون می‌تواند نقش مؤثری در این مسیر داشته باشد.
۴. بسیج عوامل تولید: حضور استعدادها، مهارتها و توانایی‌های مختلف در مساجد و پایگاههای بسیج، فرصت بهینه‌ای برای ایجاد کارآفرینی است. این نیروی بالقوه هم‌اکنون تا حدودی هرز می‌رود. بسیج می‌تواند با کنار هم قرار دادن توانایی‌های این سرمایه‌های انسانی، از هم‌افزایی آنها بهره‌مند شود.

۵. اتخاذ افقی جهانی: امام خمینی (ره) پس از اتمام جنگ تحمیلی به بسیجیان فرمودند:

«شما باید بدانید که کارتان به پایان نرسیده است. انقلاب اسلامی در جهان نیازمند فداکاری‌های شماس و مسئولان تنها با پشتوانه شماس است که می‌توانند به تمامی تشنگان حقیقت و صداقت اثبات کنند که بدون آمریکا و شوروی می‌شود به زندگی مسالمت‌آمیز توأم با صلح و آزادی رسید. حضور شما در صحنه‌ها موجب می‌شود که ریشه ضد انقلاب در تمامی ابعاد از بیخ و بن قطع گردد» (امام خمینی، ۱۳۶۹، پیام ۱۳۶۷/۹/۲)

این نگاه نشان می‌دهد که از نظر پایه‌گذار بسیج، حوزه نظر و عمل این سازمان به مرزهای جغرافیایی کشور محدود نمی‌شود. این نگاه، فرصتی است بسیار بزرگ پیش‌روی این سازمان که در عرصه تجارت جهانی وارد شود.

### راهِبرد ST

۱. تبادل اطلاعات: تبادل اطلاعات صحیح، کلید حل مشکلاتی مانند عدم ثبات اقتصادی جامعه و مشکلات اقتصادی کلان در سطح بین‌المللی است. به همین دلیل است که بسیاری از سودجویان به دنبال این هستند که با اشاعه شایعات و اطلاعات غلط، از وضعیت اقتصادی جامعه سوءاستفاده کنند.
۲. مبارزه با پدیده اطلاعات نامنقارن: رانت اقتصادی باعث افزایش هزینه برای عده‌ای و کاهش آن برای عده دیگری می‌شود. گسترش و تقویت شبکه ارتباطی درون‌سازمانی و برون‌سازمانی علاوه بر گسترش اطلاعات در عرض شبکه و جامعه، مانع سوءاستفاده رانت‌خواران خواهد شد.
۳. کاهش امکان بروز فساد اقتصادی و مالی: پایبندی به قانون و قوانین شرع مقدس اسلام، عاملی درونی است که باعث کاهش و حتی حذف فسادهای اقتصادی و مالی می‌شود. حضور بیش از پیش بسیج در فعالیتهای کارآفرینی با سرمایه اجتماعی بالا و فرهنگ سازمانی متعالی که پیوند تنگاتنگی با شرع مقدس اسلام دارد، باعث کاهش فسادهای اقتصادی و مالی می‌شود.

۴. رایۀ خدمات مشاورۀ شغلی برای کاهش هزینه‌های کارآفرینی: به طور قطع، ارائه خدمات مشاوره، خطر تهدیدهایی مانند عدم ثبات اقتصادی جامعه، مشکلات اقتصادی کلان در سطح بین‌الملل، نبود ساختار نهادی برای پشتیبانی از کارآفرینی و... را کاهش می‌دهد.

۵. تقویت آرمانها یا بازخوانی نقش بسیج در جامعه بر اساس نظرات امام خمینی و مقام معظم رهبری: رهبر کبیر انقلاب، بسیج را این گونه توصیف فرموده‌اند:

«بسیج، شجرۀ طیبه و درخت تناور و پرثمری است که شکوفه‌های آن بوی بهار وصل و طراوت یقین و حدیث عشق می‌دهد. بسیج، مدرسه عشق و مکتب شاهدان و شهیدان گمنامی است که پیروانش بر گلدسته‌های رفیع آن اذان شهادت و رشادت سر داده‌اند. بسیج، میقات پابرهنگان و معراج اندیش، پاک اسلامی است که تربیت‌یافتگان آن، نام و نشان در گمنامی و بی‌نشانی گرفته‌اند. بسیج لشکر مخلص خداست که دفتر تشکّل آن را همه مجاهدان از اولین تا آخرین امضا نموده‌اند.» (همان، پیام ۱۳۶۷/۹/۲)

۶. پرهیز از شتاب‌زدگی: از جمله موانع اجرای کارآفرینی در مؤسسات - به خصوص در مؤسسات غیرانتفاعی - دید زمانی کوتاه‌مدت افراد و ناظران به این موضوع است (صمدآقایی، ۱۳۸۲، ص ۲۷۷-۲۷۲؛ مقیمی، ۱۳۸۳، ص ۱۴۸-۱۴۴). مسئولان امر در ارتباط با فعال کردن کارآفرینی باید در نظر داشته باشند که بهترین نتایج کارآفرینی سازمانی در بلندمدت شکل گرفته است، پس نباید انتظار زود هنگامی از گروههای بسیجی داشت.

## راهبرد WO

۱. انتقال تجربیات به اعضا و جامعه: معروف است که تجربه، پدر علم است؛ آموزشهای رسمی و علمی هیچ گاه نمی‌توانند به تنهایی جای کارگاههای تجربی را پر کنند. کارآفرینان بسیجی می‌توانند با انتقال تجربیات خود به دیگران، علاوه بر انگیزش آنها، مشکلات آنان را رفع کنند.

۲. گسترش دامنه مصداقی اعضای بسیج: تنها کسی که در پایگاههای بسیج حضور عملی و عینی دارد، بسیجی نیست. بسیج در بر گیرنده همه افرادی است که در راستای

اهداف الهی گام برمی دارند؛ لذا از شاعری که در اقصی نقاط دنیا برای آزادی و مبارزه با ظلم، شعر می سراید تا کارآفرینی که با دلاوری قدم در راه ایجاد اشتغال می گذارد، همگی بسیجی اند.

۳. تخصص‌گرایی فعالیتهای بسیج: قدم گذاشتن اعضای بسیج در زمینه‌های لازم برای کارآفرینی مانند سرمایه‌گذاری، بازاریابی، ارزیابی طرحهای اقتصادی و... می‌تواند فعالیت کارآفرینی را تسریع کند.

۴. کارآفرینی به عنوان ملاک ارزیابی عملکرد بسیجیان: به نظر می‌رسد برای تشویق کارآفرینی در بسیج می‌توان کارآفرینی را به عنوان یکی از ملاکهای ارزیابی عملکرد بسیجیان قرار داد؛ امری که به چشم نمی‌آید.

## راهبرد WT

۱. آموزش (اعضای بسیج و افراد جامعه): یکی از وظایفی که نیروی مقاومت بسیج مستضعفین می‌تواند برای خود تعریف کند، این است که چگونه بسیجیان را برای مهارتهای کسب و کار - چه به صورت فردی و چه به صورت گروهی - آماده کند؛ زیرا دانش و آموزش کارآفرینی، نقش مؤثری در رشد کارآفرینی و کارآفرینان دارد (خواننده‌کار و همکاران، ۱۳۸۷، ص ۴۲). «گاراوان» و «اوسینید» اهداف برنامه‌های آموزشی کارآفرینی را در قالب موارد ذیل بیان می‌کنند:

- شناسایی و آماده‌سازی کارآفرینان بالقوه برای شروع یا توسعه دانش و فناوری در کسب و کارهای مخاطره‌آمیز؛
- توانمندسازی مخاطبان برای تنظیم برنامه‌های کسب و کار؛
- تمرکز بر موضوعاتی که برای اجرای پروژه‌های کارآفرینانه همچون: تحقیق بازار و تحلیل رقبا، تأمین مالی کسب و کار و موضوعات مالیاتی و قانونی، حیاتی هستند؛
- بهبود و توسعه رفتارهای مستقل، خطرپذیری و قبول مسئولیتها؛
- توانمندسازی مخاطبان به گونه‌ای که در پایان دوره آموزشی بتوانند اقدام به تأسیس کسب و کار مخاطره‌آمیز دانش‌محور با فناوری سطح بالا کنند. (Garavan & O'Conneide, 1994, P.15)

۲. علم محوری در فعالیتهای بسیج: جنبش نرم‌افزاری و تولید علم، رسیدن به مرزهای دانش و سردمداری در زمینه تولید علم از تأکیدهای مقام معظم رهبری در سالهای اخیر است. علم؛ محور رشد و توسعه یک کشور و حتی تمدن است. گسترش شرکتها و فعالیتهای دانش‌بنیان نیز شاهد دیگری بر این ماجراست. لذا ابتدای بر دانش، استفاده از علم روز و حتی تولید علمی، برای بسیج و کارآفرینی بسیار مثمر ثمر خواهد بود.

۳. اقدام به دانش‌پژوهی در حوزه اقتصاد اسلامی: ساختار اقتصاد فعلی که مبتنی بر اندیشه‌های وارداتی غربی است، برای انسانی که آرمان خود را دستیابی به اهداف والای اسلام قرار داده، مشکل‌آفرین و ناامیدکننده است. تا زمانی که نظام اسلامی در این ساختار غیر اسلامی و غیر بومی فعالیت می‌کند، نیروهای خود را هرز می‌دهد. دانش‌پژوهی و تولید دانش در حوزه اقتصاد اسلامی و تولید ساختار اقتصادی مبتنی بر اسلام، باعث جلوگیری از کم‌رنگ شدن ارزشها، رضایت به وضع موجود و... خواهد شد.

۴. ایجاد ساختاری برای تشویق کارآفرینی‌های سازمانی: در سازمانهای دولتی و نیز غیر دولتی بسیج، بخش خاصی برای رسیدگی به اقدامات کارآفرینی و حمایت از آنها وجود ندارد. ایجاد این ساختار در بسیج می‌تواند مشکلات کارآفرینان را حل کند.

### نتیجه‌گیری

در این مقاله به بررسی نقاط قوت و ضعف بسیج در توسعه کارآفرینی و نیز فرصتها و چالشهای پیش روی این نهاد در این مسیر پرداخته شد. بر اساس یافته‌های این پژوهش، جدول ذیل، برخی از راهبردهای پیش روی بسیج را برای توسعه اشتغال و کارآفرینی بیان می‌کند.

تهیدها T	فرصتها O	
<ol style="list-style-type: none"> <li>رضایت به وضع موجود</li> <li>عدم ثبات اقتصادی جامعه</li> <li>مشکلات اقتصادی کلان در سطح بین الملل</li> <li>نبود ساختار نهادی برای پشتیبانی از کارآفرینی</li> <li>خلاقیت قانون مناسب و تغییرات قوانین</li> <li>نامیدی</li> <li>کم رنگ شدن ارزشها</li> <li>اختلافات و چنددستگی</li> <li>پررنگ شدن نقش دانش در فعالیتهای اقتصادی</li> <li>دید کوتاه مدت</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>سرمایه اجتماعی برون گروهی</li> <li>تحولات اقتصادی-اجتماعی ساختاری</li> <li>نگاه مثبت دولت به بسیج</li> <li>آینده نگری و برنامه ریزی بلندمدت</li> <li>توسعه مشاغل خانگی</li> </ol>	
راهبردهای ST	راهبردهای SO	نقاط قوت S
<ol style="list-style-type: none"> <li>تبادل اطلاعات</li> <li>مبارزه با پدیده اطلاعات نامتقارن</li> <li>کاهش امکان بروز فساد اقتصادی و مالی</li> <li>ارائه خدمات مشاوره شغلی در جهت کاهش هزینه های کارآفرینی</li> <li>پرهیز از شتاب زدگی</li> <li>تقویت آرمانها یا بازخوانی نقش بسیج در جامعه بر اساس نظرات امام خمینی و مقام معظم رهبری</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>ارتقای سرمایه اجتماعی</li> <li>ایجاد واحدهای کوچک و متوسط کارآفرینی</li> <li>استفاده از ظرفیت بسیج خواهران در توسعه کارآفرینی و اشتغال خانگی</li> <li>بسیج عوامل اقتصادی</li> <li>اتخاذ افقی جهانی</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>سرمایه اجتماعی درون گروهی بالا</li> <li>داوطلبانه بودن و خودانگیزی</li> <li>رعایت اصول اخلاقی و دینی</li> <li>اجرای کار گروهی و مشارکت در تصمیم گیری</li> <li>وجود آرمان مشترک</li> <li>نوآوری و خلاقیت اعضا</li> <li>مسئولیت پذیری اجتماعی</li> <li>ماهیت غیر دولتی</li> <li>بهره برداری کارا تر از بازار و کاهش هزینه های غیر مستقیم</li> <li>سلسله مراتب واقعی</li> <li>فقدان مقررات محدود کننده</li> <li>گسترده گی در جامعه</li> <li>ایثار و از خود گذشتگی</li> </ol>
راهبردهای WT	راهبردهای WO	نقاط ضعف W
<ol style="list-style-type: none"> <li>آموزش (اعضای بسیج و افراد جامعه)</li> <li>علم محوری در فعالیتهای</li> <li>اقدام به دانش پژوهی در حوزه اقتصاد اسلامی</li> <li>ایجاد ساختاری برای تشویق کارآفرینی های سازمانی</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>انتقال تجربیات به اعضا و جامعه</li> <li>گسترش دامنه مصداقی اعضای بسیج</li> <li>تخصص گرایی فعالیتهای بسیج</li> <li>کارآفرینی به عنوان ملاک ارزیابی عملکرد بسیجیان</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>نگرش غیر مثبت به فعالیتهای اقتصادی</li> <li>عدم آموزش فعالیتهای مخاطره آمیز</li> <li>نبود ساختار سازمانی مناسب برای فعالیتهای کارآفرینی سازمانی</li> <li>فقدان تخصص و دانش</li> <li>محدود شدن گستره بسیجیان</li> </ol>



## منابع

۱. قرآن کریم.
۲. احمدپور داریانی، محمود (۱۳۸۰)؛ کارآفرینی: تعاریف، نظریات، الگوها، تهران، شرکت پردیس.
۳. ازوجی، علاءالدین (۱۳۸۶)؛ تحولات کارآفرینی فرهنگی ایران با تأکید بر صنعت چاپ و نشر، تهران، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
۴. الوانی، سید مهدی و میرعلی سید نقوی (۱۳۸۱)؛ «سرمایه اجتماعی: مفاهیم و نظریه‌ها»، مجله مطالعات مدیریت، دانشگاه علامه طباطبائی، ش ۳۳-۳۴.
۵. امام خمینی، سید روح‌الله (۱۳۶۹)؛ صحیفه نور، تهران، سازمان مدارک فرهنگی انقلاب اسلامی.
۶. ایران‌نژاد پاریزی، مهدی (۱۳۸۴)؛ اصول و مبانی مدیریت (در جهان معاصر)، تهران، مدیران.
۷. جهانیان، مهدی (۱۳۸۵)؛ کارآفرینی، بابل، علوم رایانه.
۸. خاوندکار، جلیل و همکاران (۱۳۸۷)؛ کارآفرینی ایرانی: کتاب راهنمای تأسیس کسب‌وکارهای دانش‌پایه در ایران، تهران، لقاء النور.
۹. سعیدی کیا، مهدی (۱۳۸۴)؛ اصول و مبانی کارآفرینی، تهران، کیا.
۱۰. سیدجوادین، سیدرضا (۱۳۸۲)؛ مبانی سازمان و مدیریت، تهران، نگاه دانش.
۱۱. صالحی امیری، رضا و اسماعیل کاوسی (۱۳۸۷)؛ سرمایه اجتماعی، تهران، پژوهشکده تحقیقات استراتژیک.
۱۲. صمدآقایی، جلیل (۱۳۸۲)؛ سازمانهای کارآفرین، تهران، مؤسسه عالی آموزش و پرورش مدیریت و برنامه‌ریزی.
۱۳. مقیمی، محمد (۱۳۸۳)؛ کارآفرینی در نهادهای جامعه مدنی، پژوهشی در سازمانهای غیردولتی ایران، تهران، دانشگاه تهران.
۱۴. ملک‌پور، علی (۱۳۸۶/الف)؛ پژوهشنامه فرهنگ و کارآفرینی، تهران، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

۱۵. ملک پور، علی (۱۳۸۶/ب)؛ کارآفرینی فرهنگی در عرصه مطبوعات، تهران، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
۱۶. موسوی بازرگانی، سیدجلال (۱۳۸۶)؛ فرصتهای کارآفرینی فرهنگی در صنعت نشر ایران، تهران، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
۱۷. واعظ مهدوی، محمدرضا (۱۳۸۱)؛ «ابعاد کارآفرینی»، مجموعه مباحث و مقالات اولین کنگره کارآفرینی در بخش بهداشت و درمان، تهران، سیما فرهنگ.
۱۸. هزارجریبی، جعفر (۱۳۸۴)؛ کارآفرینی، تهران، پژوهشکده امور اقتصادی.

19. Brockhaus, R.h. (1980). "The Effect of Job Dissatisfaction on the Decision to Start a Business", *Journal of Small Business Management*, 181.
20. Cochran, T. (1968). "Entrepreneurship", *International Encyclopedia of the Social Sciences*, New York, Free Press.
21. Garavan, Thomas & Barra O' Cinneide (1994). "Entrepreneurship Education and Training Programmes: A Review and valuation (Part 1)", *Journal of European Industrial Training*, Vol.18, No.8, P.3-12.
22. McKeran, D. and Flannigan, E., (1996). **Shaping the Entrepreneurial Company**, Chalford: Management Books 2000 Ltd.
23. **Webster's New Collegiate Dictionary** (1961). Springfield, Mass: G. & C. Merriam Co.
24. Weihrich, Heinz & Harold Koontz (1993). **Management, a Global Perspective**, McGraw Hill, Inc..