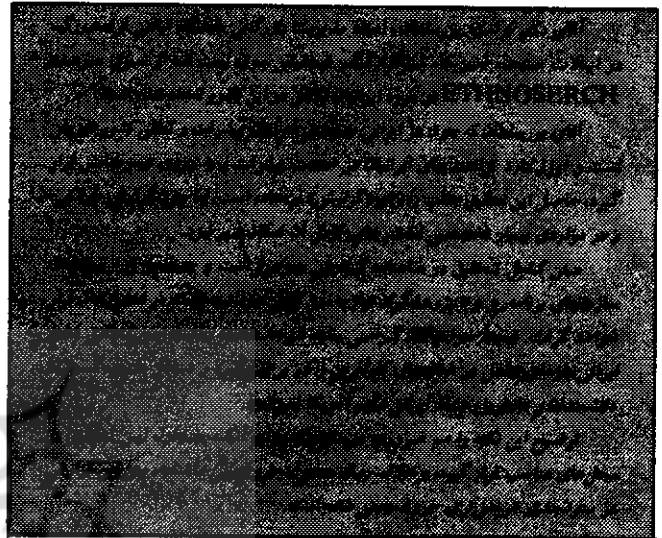


ایرانیان کارآفرین در ایالات متحده آمریکا

بیشتر بود، بنگاه تولید زیادتری داشت و فروش بیشتری می‌کرد. اما در حال حاضر چه بسا بنگاه‌های کوچکی که به سبب استفاده از تکنولوژی جدید فروش بسیار دارند. از آنجا که تعداد خیلی کمی از بنگاه‌های مورد بررسی در فعالیتهای طراز بالای صنعتی بکار مشغولند و طبعاً نیازی ندارند که ابزار و وسائل خیلی پیشرفته‌ای را بکار گیرند و بواسطه فروش زیاد در رده شرکتهای بزرگتر درآیند، به راحتی می‌توان گفت که همه این مؤسسات به گروه بنگاه‌های کوچک تعلق دارند.

بنا به جدول شماره ۱ در هر بنگاه شرکت کننده در بررسی بطور متوسط ۶/۵ نفر کار می‌کنند. طبق گزارش اداره امور کسبهای کوچک Small Business Administration ایالات متحده^(۱)، هر بنگاه کوچک (دارای ۵۰۰ نفر یا کمتر کارکن) ۳/۱۷ نفر را در استخدام دارد. از آنجا که بسیاری از بنگاه‌های منظور در گزارش مزبور مؤسسات صنعتی و تولیدی هستند، و ناگزیر سرمایه‌بر (Capital intensive)، و از آنجا که بنگاه‌های متعلق به ایرانی‌تباران بیشتر به کار خدمات مشغولند و طبعاً کاربر (Labor Intensive)، لذا می‌توان دریافت که چرا بنگاه‌های متعلق به ایرانی‌تباران نفرا ت بیشتری را در استخدام دارند.



جدول شماره ۱: تعداد کارکنان

تعداد کل کارکنان در بنگاه‌های مورد بررسی	۲۶۷۰ نفر
تعداد بنگاه‌های مورد بررسی	۴۱۴ بنگاه
نسبت کارکنان مرد به کل جمعیت	۶۷٪
نسبت کارکنان زن به کل جمعیت	۳۳٪
کمترین تعداد کارکن در یک بنگاه	۱ نفر
بیشترین تعداد کارکن در یک بنگاه	۴۰ نفر
متوسط تعداد کارکنان در یک بنگاه	۶/۵ نفر

(ملاحظه می‌شود که میانگین کارکنان مؤسسات متعلق به ایرانی‌تبارها تقریباً دو برابر میانگین شاغلین در مؤسسات مشابه در سطح ملی آمریکا، یعنی ۳/۱۷ نفر، است)

با تعمیم نتایج این گزارش بر تمامی ۱۲۰۰۰ بنگاه متعلق به ایرانی‌تبارهای فعال در ایالات متحده، می‌توان گفت که در این کشور، ایرانی‌ها برای حدود ۷۸۰۰۰ نفر تولید کار کرده‌اند. حسب گزارشی^(۲) در سال ۱۹۹۲، در فاصله‌های ۱۹۸۸ و ۱۹۹۰، بنگاه‌های کوچک (با ۲۰ نفر یا کمتر کارکن) تقریباً تمامی مشاغل جدید را در این کشور ایجاد کردند. با توجه به ارقامی که درباره ایجاد مشاغل جدید توسط بنگاه‌های ایرانی‌تباران ارائه شد، نقش مؤثر کارآفرینان ایرانی‌تبار مقیم ایالات متحده در ایجاد کار و گردش امور اقتصادی این کشور قابل مشاهده است.

می‌دانیم که ایالات متحده کشور به اصطلاح کثیرالمله‌ای است. از این رو یکی از هدف‌های بررسی، آگاهی بر ترکیب نژادی کارکنان بنگاه‌ها بود. حاصل تحقیق ما این بود که در حالی که ۳۲٪ [از بنگاه‌های مورد بررسی] کارکنان تمام ایرانی دارند، ۶۸٪ بسقیه دارای کارکنانی از همه گروه‌های نژادی‌اند. غالب است ببینیم که غیرایرانی‌تبارهایی که به استخدام این بنگاه‌ها درآمده‌اند عمدتاً از کدام گروه‌های نژادی هستند. (جدول شماره ۲)

در این گزارش، کارآفرین را معادل Entrepreneur گرفته‌ایم. بنا به تعریف متداولی که از کارآفرین در دست است، او کسی است که تقریباً بدون سرمایه، یا با سرمایه‌ای اندک، کاری را شروع می‌کند و چیز با ارزشی را بوجود می‌آورد. این چیز با ارزش هم می‌تواند محل کسبی برای شخص کارآفرین باشد و هم برای دیگران کار تولید کند. این آفرینش باین ترتیب صورت می‌گیرد که فرد کارآفرین یا از فرصت موجود استفاده می‌کند و بنگاهی را برپا می‌سازد، یا اصولاً خود، آن فرصت مناسب را ایجاد می‌کند. کارآفرینان بطور کلی چندان در قید و بند آماده بودن یا نبودن منابع مالی یا غیر آن نیستند و گرنه چنانچه می‌خواستند همه جوانب را در نظر بگیرند، چه بسا آنان نیز مانند دیگر افراد گام از گام بر نمی‌داشتند.

البته فرد کارآفرین قمارباز نیست، بلکه دست به خطر محاسبه شده‌ای می‌زند که بهر حال برای بسیاری دیگر از مردم پذیرفتنی نیست. این از ویژگیهای کارآفرینان است که در آنجا که تقریباً همه، چیزی جز هرج و مرج نمی‌بینند، و نمی‌توانند بین وقایع و امور ارتباطی برقرار کنند، فرد کارآفرین هم نظم می‌بیند و هم رابطه‌ها را تشخیص می‌دهد. این است که اقدام او در نظر دیگران حالت ریسک و قمار پیدا می‌کند، ولی خود او براحتی توانایی آن را دارد که عمق کار را ببیند و درک کند که اوضاع آنقدر هم خطرناک نیست.

با دادن این تعریف اکنون می‌پردازیم به شرح تحقیقی که در مورد کارآفرینان ایرانی‌تبار مقیم ایالات متحده انجام شد. تحقیق مشابهی درباره کارآفرینان ایرانی‌تبار کشورهای دیگر جهان در دست اجرا است که گزارش آن در آینده منتشر خواهد شد.

شرح گزارش تعداد کارکنان

حسب جدول شماره ۱، این بنگاه‌ها بطور کلی مؤسسات کوچکی هستند. برای تشخیص اندازه یک بنگاه بازرگانی، حداقل در ایالات متحده، دو معیار مورد استفاده است: تعداد کارکنان و فروش سالیانه. در گذشته که کارها بیشتر با نیروی بازو سر و سامان می‌گرفت تعداد کارکنان عامل تعیین کننده بود، زیرا هرچه کارکنان مؤسسه

جدول شماره ۲: گروه‌های نژادی غیر ایرانی شاغل در بنگاه‌های ایرانی

گروه نژادی	درصد
آمریکایی سفیدپوست	۳۵
آمریکای لاتینی (Hispanic)	۲۷
خاور دوری	۶
دیگران	۳۲
جمع: ۱۰۰٪	

بطوری که مشاهده می‌شود اکثریت کارکنان شاغل در بنگاه‌های متعلق به ایرانی تباران، آمریکایی «سفیدپوست» اعلام شده‌اند. تقریباً هر جا که سیاه‌پوستی منظور بوده، پاسخ دهندگان آن را مشخص کرده‌اند. بدون اینکه بخواهیم وارد این بحث شویم، به عنوان اشاره ذکر می‌کنیم که در ایران نیز غالباً هنگامی که از «خارجی» سخن می‌رود، معمولاً سفیدپوست اروپایی یا آمریکایی مراد است و دیگر نژادها عمدتاً با عناوین کشورهایشان یاد می‌شوند. در گروه آمریکای لاتینی، مکزیکی الاصل‌ها اکثریت

ایرانی تباران بخشی از مسیر اصلی بازرگانی آمریکا شده‌اند

کارکنان را تشکیل می‌دهند. در گروه کارکنان خاور دوری اکثریت باکره‌های‌ها است ولی گاه در کارهای ظریفتر، مانند طراحی، زاپسی‌ها بکار مشغولند و فیلیپینی‌ها و ویتنامی‌ها در رده بعد قرار دارند. در گروه «دیگران» از همه ملیت‌ها و نژادها باقی می‌شوند، اما آنان عمدتاً از هندی، پاکستانی، افغان، مصری، مراکشی، آلمانی، پرتغالی، روسی، و ایتالیایی تشکیل شده‌اند.

نوع فعالیت بنگاه بازرگانی

اکنون ببینیم که این ایرانیان کارآفرین به چه فعالیتهای بازرگانی اشتغال دارند. (جدول شماره ۳)

جدول شماره ۳: نوع فعالیت

نوع فعالیت	درصد
خرده‌فروشی از هر قبیل	۳۱
ساختمانی: بناسازی، نقشه کشی، معماری	۱۶
تعمیرات: لوازم برقی و الکترونیکی، وسایل خانه	۱۱
هنری: عکاسی، نقاشی، طراحی لباس	۱۰
مالی: بیمه، وام مسکن، فروش سهام	۹
عمده‌فروشی: لوازم، توزیع خواربار	۹
تولیدات صنعتی	۳
حمل و نقل: کرایه دریاست اتومبیل و اتوبوس، و یدک کش	۱
تحقیق و اختراع: طراحی ابزار و وسایل مربوط به کامپیوتر	۱
مترقیه (مانند دارالترجمه و مهد کودک)، و بیان نشده*	۹
درصد بسیار اندکی برای هر کدام از فعالیتها	جمع ۱۰۰٪

اطلاع داریم که ایالات متحده همیشه یکی از کشورهایی بوده که ایرانیان بدان سفر می‌کرده‌اند. تا گذشته‌ای نه چندان دور- تا پیش از وقوع انقلاب در ایران- این سفرها عمدتاً سفرهای دانشگاهی بودند؛ به عبارت دیگر اکثر ایرانی‌هایی که به ایالات متحده می‌آمدند برای ماندن و مهاجرت همیشگی نبود. اما از سال ۱۹۸۰ به این سو، سفرها دیگر جنبه موقتی ندارند و بیشتر افراد می‌آیند که ماندگار شوند. طبعاً این تمایل به ماندن دائم می‌بایست دارای آثاری باشد. در این بررسی این را جستجو کردیم و سال

بنیان‌گذاری مؤسسه را نشانه‌ای از تمایل به اقامت دراز مدت گرفتیم. (جدول شماره ۴)

جدول شماره ۴: زمان بنیان‌گذاری مؤسسه

سال	درصد
مابین ۱۹۴۰ و ۱۹۶۰	۳/۵
دهه ۱۹۷۰	۶
مابین ۱۹۸۰ و ۱۹۸۴	۲۵
مابین ۱۹۸۵ و ۱۹۸۹	۳۳
مابین ۱۹۹۰ و ۱۹۹۴	۲۹
۱۹۹۵	۱
بدون پاسخ	۲/۵
جمع: ۱۰۰٪	

بنا به شهادت ارقام، تا پیش از وقوع انقلاب در ایران، فقط عده بسیار کمی از ایرانیانی که به ایالات متحده می‌آمدند آنقدر می‌ماندند که بتوانند یک بنگاه بازرگانی را برپا سازند. هیچ کار بازرگانی- بجز دلالی- پایه‌گذاری نمی‌شود مگر برای دراز مدت. اما پس از ۱۹۸۰ بسیاری از ایرانیان به ایالات متحده آمدند تا گل میخی به دیوار بکوبند و رخت خود را به آن آویزان کنند. نکته جالب توجه اینست که مابین سالهای ۱۹۸۰ و ۱۹۸۴ که شرایط اقتصادی ایالات متحده خوب نبود تعداد کمتری از ایرانیان دست به فعالیت بازرگانی زدند. در سالهای ۱۹۸۵ تا ۱۹۸۹ که اوضاع اقتصادی این کشور رو به بهبودی نسبی نهاد، عده بیشتری به کارهای بازرگانی روی آوردند. اما پس از سال ۱۹۹۰ که شرایط برای آغاز کارهای بازرگانی نابسامان گشت، از شمار خواستاران این کارها کاسته شد. درباره سال ۱۹۹۵ و پس از آن، باشد که بعدها بتوان اظهار نظری کرد. ما به یک نکته دیگر نیز توجه کردیم که به همین موضوع ارتباط دارد. یکی از پرسش‌های ما از شرکت‌کنندگان در این تحقیق این بود که آیا مؤسسه‌ای که اکنون به ایرانی تبار ویژه‌ای تعلق دارد توسط خود او بنیان گذاشته شده یا که وی آن را از شخص دیگری خریداری کرده است. در پاسخ، ۸۶٪ شرکت‌کنندگان نوشتند که خود، بنیانگذار بنگاه خویشند، و تنها ۱۴٪ دیگر اظهار داشتند که بنگاه خود را از دیگری خریده‌اند. اما چه ارتباطی بین سال بنیان‌گذاری و نحوه بنیان‌گذاری وجود دارد؟ به عبارت دیگر، آیا ممکن است که بتدریج که به سالهای اخیر نزدیک می‌شویم شمار بیشتری از ایرانیان خود اقدام به ایجاد بنگاه‌های خویش کرده و عده کمتری بنگاه‌های موجود را از دیگران خریده باشند؟

جدول شماره ۵: رابطه بین سال تأسیس و نحوه بنیان‌گذاری

سال بنیان‌گذاری	نحوه بنیان‌گذاری شده	درصد
۱۹۴۰ - ۱۹۶۰	۵۰٪	۵۰
۱۹۷۰	۷۰٪	۳۰
۱۹۸۰ - ۱۹۸۴	۹۲٪	۸
۱۹۸۵ - ۱۹۸۹	۹۲٪	۸
۱۹۹۰ - ۱۹۹۴	۹۲٪	۸

چنانکه جدول شماره ۵ نشان می‌دهد در سالهای بین ۱۹۴۰ و ۱۹۶۰، فقط نیمی از ایرانیانی که به کار بازرگانی می‌پرداختند خود، آن را برپا می‌ساختند. در دهه ۱۹۷۰ این رقم به ۷۰٪ رسید و از سال ۱۹۸۰ به این طرف، فقط ۸٪ از بنگاه‌های متعلق به ایرانی تبارها از پیش وجود داشته‌اند و اکثریت بزرگ ۹۲ درصدی با ابتکار و همت آنان شکل یافته است. این پدیده را باید عمدتاً معلول مهاجرت هزاران ایرانی به ایالات متحده دانست.

تعداد زیاد مهاجرین ایرانی و گسترش سریع این جامعه در ایالات متحده در سالهای دهه ۱۹۸۰ به ایرانی تبارها اجازه داد تا جرات یابند و حداقل در ابتدا با انکا بر

یک جمعیت بزرگ اقدام به گشایش بنگاه‌های بازرگانی کنند. عامل اجبار و بقای زندگی به عنوان محرک شروع کار از سوی شرکت‌کنندگان این تحقیق بسیار ناچیز قلمداد شده است. در حالی که فقط ۱۹٪ گفته‌اند که بیکاری عامل بسیار مهمی بود که آنان را واداشت تا به کار بازرگانی روی آورند، ۵۹٪ دیگر این عامل را در درجات بسیار فروتر نسبت به سایر عوامل نهاده‌اند.

در اینجا باید به مطلب مهمی اشاره شود. گرچه سایر گروه‌های نژادی مقیم ایالات متحده نیز به همین روش دست می‌یازند و گروه نژادی خویش را تکیه‌گاه اصلیشان می‌کنند، پاره‌ای از ایشان برای همیشه بر گروه نژادی خود متکی می‌شوند و توسعه قابل توجهی نمی‌یابند. گروه‌هایی مانند ویتنامی‌های مقیم کالیفرنیا در محلات خاص خود زندگی می‌کنند و مشتری‌هایشان عمدتاً ویتنامی الاصل‌ها باقی می‌مانند. این پایگاه

ایرانی‌تبارهای کارآفرین ۱۲۰۰۰ هزار بنگاه را در آمریکا در اختیار دارند

بسیار کوچک اجازه نمی‌دهد که گسترشی در کارها پدید آید و شدت رقابت بین بنگاه‌های بازرگانی باعث خسارت و سرانجام نابودی بسیاری از اهل کسب می‌شود. ما علاقمند بودیم که ببینیم آیا ایرانیان نیز گرفتار همین طاس لغزنده هستند یا نه. برای این منظور از شرکت‌کنندگان تحقیق پرسیدیم که آیا مشتریان شما فقط ایرانی‌ها هستند یا گروه‌های نژادی دیگری را نیز جزو مشتریان خود بر می‌شمارید. تنها ۱۶٪ نوشتند که مشتریان‌شان را فقط ایرانی‌تبارها تشکیل می‌دهند، ۲٪ پاسخی ندادند و یک اکثریت بزرگ ۸۲ درصدی پاسخشان این بود که همه اقلیت‌های نژادی ساکن ایالات متحده را مشتریان خویش می‌دانند. می‌بینیم که طبعاً آن سرنوشت ناخوشایند گروه‌های نژادی دیگر نمی‌تواند در انتظار ایرانی‌تبارها باشد. آنان در همین مدت کوتاه توانسته‌اند که پایه‌های کسب خود را روی نه یک اقلیت کوچک، بلکه بر روی همه گروه‌های نژادی موجود در جامعه آمریکا استوار کنند.

اکنون به روی دیگر سکه نیز نگاهی می‌افکنیم. راست است که مشتریان از همه گروه‌ها تشکیل می‌شوند، اما رقبا بطور عمده از کدام گروه‌های نژادی می‌آیند؟ بنا به جدول شماره ۶، ایرانی‌تباران به روشنی، بخشی از مسیر اصلی جریان بازرگانی ایالات متحده شده‌اند.

جدول شماره ۶: ترکیب نژادی رقبای عمده

گروه نژادی	درصد
آمریکایی	۴۹
ایرانیان	۳۱
آسیایی	۷
عرب	۲/۵
هندی و پاکستانی	۲
آمریکای لاتینی	۲
بدون پاسخ و متفرقه	۶/۵

جمع: ۱۰۰٪

در هیچ کدام از شهرهای ایالات متحده محله خاص زندگی ایرانی‌تبارها وجود ندارد که کسبه در درونش با رقبای ایرانی دیگر درگیر باشند. به بیان دیگر، در کار رقابت مشروع بازرگانی، ایرانی‌تبارها در تلاش رسیدن مشتریانی اندک از چنگ هم‌دیگر نیستند. آنان هم بر پایگاهی بس بزرگتر جای دارند و هم با «خودی» فارغ از جنگ و ستیزند. مهم‌تر آن که آمریکائیان را بیشتر از ایرانی‌تبارها رقیب خود می‌بینند. این خود گواهی می‌دهد که محل کسب ایرانی‌تبارها به اصطلاح مردم ایالات متحده، خیابان اصلی (Main Street) است. و اما آن رقبا در چه حرفه‌هایی تمرکز دارند؟ بنا به شهادت ارقام جدول شماره ۷، فقط در سه مورد: تولید صنعتی، کارهای هنری و

خرده‌فروشی، کارآفرینان ایرانی تبار با حریفان خودی رقابت قابل توجهی دارند.

جدول شماره ۷: عمده رقبای ایرانی‌تبارها

نوع فعالیت	درصد از میان ایرانیان	درصد از میان آمریکائیان	درصد از دیگران
تولید صنعتی	۵۰	۵۰	-
خرده‌فروشی	۳۴	۴۶	۲۰
عمده‌فروشی	۲۷	۲۷	۴۶
خدمات مالی	۲۸	۳۲	۴۰
حمل و نقل	-	۶۵	۳۵
تحقیق و اختراع	-	-	۱۰۰
کارهای هنری	۴۰	۳۵	۲۵
تعمیرات	۲۴	۴۴	۳۲
کارهای ساختمانی	-	۵۰	۵۰
غیره	-	۲۰	۶۰

* درصد بسیار کمی ایرانی هستند

میزان تحصیلات...

حسب آمار جمعیتی سال ۱۹۹۰ ایالات متحده، ۷۷٪ ایرانی‌تبارهای مقیم این کشور تحصیلات دانشگاهی (بالتر از دیپلمات تا درجه دکترا) دارند. ببینیم که این موضوع تا چه حد در مورد پاسخ‌دهندگان باین بررسی صدق می‌کند. (جدول شماره ۸)

جدول شماره ۸: سطح تحصیلات

سطح تحصیل	درصد
ابتدایی	۰/۵
دیپلمات	۱۷
دانشگاه (دو نفر دارای درجه دکترا)	۷۹
بدون پاسخ	۳/۵

جمع: ۱۰۰٪

اطلاعاتی که ما پدست آوردیم با آمار رسمی ایالات متحده تفاوت بسیار ناچیزی دارد و در واقع هر دو بیانگر با سواد بودن بسیار قابل توجه جامعه ایرانی مقیم ایالات متحده است. اهمیت این نکته آنجا بیشتر آشکار می‌شود که متذکر شویم در مقابل عدد ۷۷٪ (بنا به آمار رسمی) یا ۷۹٪ (یافته این بررسی)، تنها در حدود ۲۵٪ از کل جمعیت ایالات متحده دارای تحصیلات بالاتر از دوره دیپلمات هستند.

پس از این، ما کنجکاو بودیم ببینیم که بهره‌مندی از تحصیل بازرگانی چه تأثیری بر روی آوردن به کسب آزاد و توفیق در آن را دارد. نتیجه بررسی ما نشان می‌دهد که در حالیکه فقط ۴۰٪ پاسخ‌دهندگان تحصیل بازرگانی کرده‌اند، ۵۸٪ دیگر فاقد چنان تحصیلی هستند. ۲٪ باقیمانده باین پرسش پاسخی ندهاده‌اند. بنابراین، اولین نتیجه‌گیری ما چنین است که اکثریت کسانی که در کار بازرگانی هستند برای آن تخصصی به دست نیاوردند. اما به کاری اقدام کردن و موفقیت در آن دو موضوع جدا از هم هستند. کنکاشی در پاسخ ایرانی‌تبارهایی که در این بررسی شرکت کردند کردیم تا دریابیم آیا بین تحصیل دانشگاهی و لزوماً تخصص از یک سو، و موفقیت در کسب از سویی دیگر، رابطه‌ای وجود دارد یا نه (جدول شماره ۹)

تفسیر جدول شماره ۹ باین شرح است که آنان که تحصیلات دانشگاهی دارند در کار خود موفق‌ترند: ۸۶٪ از پاسخ‌دهندگان که اظهار داشته‌اند از پیشرفت کسب خود بسیار خرسندند، دارای تحصیلات دانشگاهی‌اند، ولی فقط ۱۴٪ باقیمانده که از موفقیت خویش اظهار رضایت کرده‌اند فاقد چنان تحصیلاتی می‌باشند. درباره عدم موفقیت، در حالیکه ۵۸٪ از پاسخ‌دهندگان که دارای تحصیلات دانشگاهی هستند از عدم موفقیت خویش گله کرده‌اند، باقیمانده ناراضیان (۴۲٪) فاقد چنان تحصیلاتی هستند.

جدول شماره ۹: رابطه بین تحصیلات دانشگاهی و موفقیت در کسب

با تحصیلات دانشگاهی	بدون تحصیل بازرگانی	درصد	درصد
خیلی موفق در کار کسب	۱۴	۸۶	
ناموفق در کار کسب	۴۲	۵۸	

روی هم رفته، ما تأثیر تحصیل دانشگاهی و تحصیل بازرگانی را روی موفقیت-ولو بگونه‌ای نسبی و بنا به درک گوینده آن-مشاهده می‌کنیم. آنجا که تحصیلکردگان دانشگاه را گله‌مندتر از سایر افراد می‌بینیم تفسیر ما اینست که چه بسا این نارضایتی بیشتر ناشی از سختگیری فزونی آنان نسبت به تعریف معنای موفقیت باشد. به عبارتی دیگر، ممکن است که این گروه از کارآفرینان توقع بیشتری داشته باشند و بناچار موفقیت خود را در مقایسه با آنچه که معیار قرار داده‌اند چندان درخشان نیابند و آن را بطور نسبی عدم موفقیت نام نهند.

تمرکز بازرگانی ایرانیان

این تحقیق اطلاعات قابل توجهی راجع به مراکز فعالیت‌های بازرگانی ایرانیان در دسترسمان گذاشت. معروف است که ایرانی تبارها کالیفرنیا را وطن دوم خود می‌دانند. کثرت شمار ایرانیان، بخصوص در چند نقطه کالیفرنیا-لوس آنجلس، سان دیگو و سان فرانسیسکو- چشمگیر است. خیابان وست وود لوس آنجلس را می‌توان محله ایرانیان به حساب آورد، هر چند که این محله تا بخواند یک محله چینی‌ها Chinatown بشود راه درازی را باید پیمایند، و به علاوه با روشی که ایرانی تباران پیش گرفته‌اند، تضاد دارد. در این باره بیشتر توضیح داده خواهد شد. بهر تقدیر، ببینیم که ایرانی تبارها کدام مناطق ایالات متحده را پایگاه‌های اصلی فعالیت‌های خود قرار داده‌اند. با بررسی جدول شماره ۱۰ در می‌بینیم که در ابتدا، کالیفرنیا مقصد اولی و اصلی ایرانیان بشمار نمی‌رفت، اما در دهه ۱۹۷۰، این ایالت تبدیل به نقطه اولی زندگی و آغاز کسب و کار شد. کالیفرنیا بتدریج ارج اولیه را از دست داد و نقاط دیگری مورد عنایت ایرانی تبارها قرار گرفت.

مطلب دیگری که از جدول شماره ۱۰ بدست می‌آید، نوع فعالیت ایرانی تبارها در دورانیهای گوناگون است. بطور مثال خرده‌فروشی از هرگونه-خواروبار، آرایش مو، فروش لوازم خانه-در سالهای بین ۱۹۴۰ و ۱۹۶۰ فقط مورد توجه ۱۲٪ ایرانی‌هایی که می‌خواستند وارد کسب شوند قرار داشت، ولی با مهاجرت شمار زیادی از ایرانیان در سالهای بعد (سالهای ۱۹۸۰ تا ۱۹۸۴) ناگهان این نوع فعالیتها گسترش بسیار یافت و ۴۷٪ بنگاه‌های ایجاد شده به کار خرده‌فروشی مشغول شدند. آنچه که در سالهای اولیه دیده نمی‌شود فعالیت‌های تولیدی و صنعتی است که از سال ۱۹۸۵ آغاز گشته و مورد توجه رو به تزايد ایرانی تبارها قرار گرفته است. چنانکه دیده می‌شود در سالهای ۱۹۸۵ تا ۱۹۸۹ تنها ۵٪ بنیادهای جدید به فعالیت‌های تولیدی صنعتی اشتغال داشتند، ولی در دوره پنجساله پس از آن، ۸٪ بنیادهای نوبه این قبیل فعالیت‌ها روی آورده‌اند. بنیانگذاری فعالیت‌های مربوط به امور مالی-فروش بیمه، سهام شرکتها و دادن وام-کم و بیش ثابت

مانده و بجز یک دوره-۱۹۷۰-همواره در حدود ۱۰٪ کل بنیادهای جدید بوده است. ایرانی تبارهایی که به کار ساختمانی-طراحی ساختمان، ساخت، و تعمیرات پرداخته‌اند بطور منطقی با جریان اقتصاد آمریکا همراه بوده‌اند. در سالهای ۱۹۸۰ تا ۱۹۸۴ که فعالیت‌های ساختمانی چندانی در میان نبود کمتر ایرانی تباری بدین کار روی می‌آورد. آنگاه که این کار گل کرد ۲۴٪ بنیادهای جدید ایرانیان بدان اختصاص یافت و سپس که کار ساختمانی فرو افتاد، بنیادهای جدید به ۱۵٪ کل فعالیتها تنزل کرد.

در حال حاضر، مراکز عمده فعالیت‌های بازرگانی ایرانی تبارهای مقیم ایالات متحده عبارتند از کالیفرنیا، منطقه نیویورک / نیوجرسی، منطقه واشنگتن (مرکز از شهر واشنگتن، جنوب ایالت مریلند و شمال ایالت ویرجینیا) و ایالت تگزاس. در این رده‌بندی با فاصله دور دستی، ایالت‌های جورجیا و فلوریدا قرار می‌گیرند.

جدول شماره ۱۰: مراکز و نوع فعالیت بازرگانی ایرانی تبارها

سال بنیانگذاری	عمده مراکز فعالیت گوناگون	مهمترین فعالیتها
۱۹۴۰ - ۱۹۶۰	۷۷٪ کالیفرنیا ۲۳٪ جاهای دیگر	۳۸٪ کارهای هنری ۱۲٪ خدمات مالی ۱۲٪ کارهای ساختمانی ۱۲٪ خرده‌فروشی ۳۱٪ خرده‌فروشی ۱۵٪ کارهای ساختمانی ۱۵٪ خدمات مالی ۱۵٪ کارهای هنری ۴۸٪ خرده‌فروشی ۱۴٪ کارهای تعمیرات ۱۰٪ کارهای ساختمانی ۱۰٪ کارهای هنری ۱۰٪ خدمات مالی ۳۱٪ خرده‌فروشی ۲۴٪ کارهای ساختمانی ۱۰٪ کارهای تعمیرات ۹٪ خدمات مالی ۵٪ تولید صنعتی ۳۸٪ خرده‌فروشی ۱۵٪ کارهای ساختمانی ۱۰٪ کارهای تعمیرات ۱۰٪ خدمات مالی ۸٪ تولید صنعتی
۱۹۷۰	۵۸٪ کالیفرنیا ۱۳٪ نیویورک / نیوجرسی ۱۳٪ منطقه واشنگتن ۱۶٪ جاهای دیگر	
۱۹۸۰ - ۱۹۸۴	۵۰٪ کالیفرنیا ۱۴٪ تگزاس ۱۲٪ منطقه واشنگتن ۷٪ نیویورک / نیوجرسی ۱۷٪ جاهای دیگر ۵۷٪ کالیفرنیا ۱۷٪ نیویورک / نیوجرسی ۱۰٪ منطقه واشنگتن ۱۶٪ جاهای دیگر	
۱۹۸۵ - ۱۹۸۹		
۱۹۹۰ - ۱۹۹۴		

احوال شخصی

برخی از پرسش‌های این بررسی اختصاص داشتند به احوال شخصی، مانند سن و



ماهنامه‌ای مستقل برای انهایی که ریشه‌ها را جستجو می‌کنند

مفاطبان ما معتقدند گزارش می‌کوشد آگاهی‌های راستین ارائه دهد

شما هم به جمع مفاطبان ما بپیوندید و در مورد کارمان قضاوت کنید

نشانی: تهران، صندوق پستی ۵۲۶۷-۱۲۱۵۵، تلفن: ۷۵۳۶۱۳۳
۸۸۳۲۳۶۱
فرم اشتراک در صفحه ۸ چاپ شده است

وضعیت تأهل. از جدول شماره ۱۱ درمی‌یابیم که تعداد بسیار قابل توجهی از ایرانی تبارهای روی ۵۰ سال در کار کسب خصوصی خود هستند (شش برابر گروه سنی مابین ۲۰ تا ۳۰ سال). برای این یافته توضیحاتی ارائه می‌کنیم: ممکن است که جوآنها از پاسخ دادن به پرسشنامه خودداری کرده باشند، شاید نمی‌توانسته‌اند که پرسشنامه را بخوانند، یا خود را ایرانی تبار نمی‌دانند. همچنین احتمال دارد که جوآنها توانایی روانی آنرا داشته باشند که برای دیگران کار کنند، اما برای مسن‌ترها که پیش از مهاجرت در ایران خود جاه و جلالی داشتند، بسیار سخت‌تر است که چنان کنند. چندین پاسخ به این بررسی را نقل می‌کنیم که دلایل دست زدن به پیشه آزاد را بیان می‌کنند: فقدان موقعیت برای یافتن کار در مؤسسات آمریکائی، ندانستن زبان انگلیسی به اندازه کافی، و اظهار وجود در رشته تخصصی که در مؤسسات دولتی بدان توجهی نمی‌شود. بسیاری از پاسخ‌ها حاکی از این بود که فرد کارآفرین سابقه این کار را در ایران داشته و حالا آن را دنبال می‌کند.

جدول شماره ۱۱: سن

سن	درصد
ما بین ۲۰ تا ۳۰ سال	۳
ما بین ۳۱ تا ۴۰ سال	۳۲
ما بین ۴۱ تا ۵۰ سال	۱۸
روی ۵۰ سال	۱۸
بدون پاسخ	۳

جمع: ۱۰۰٪

با تمام این احوال، با اتکا بر یافته‌های مؤسسه تحقیقاتی Yankalovich، به تفسیر دیگری نیز می‌توان پرداخت. این مؤسسه طی تحقیقی^(۳) به این نتیجه رسید که دو روند مهم در ترکیب صاحبان بنگاه‌های بازرگانی ایالات متحده دیده می‌شود: ۱- افراد ۵۰

۷۹ درصد از ایرانی تبارهای مقیم آمریکا تحصیلات دانشگاهی دارند

سال به بالا نه تنها نمی‌خواهند که باز نشسته شوند، بلکه به طور رو به تزایدی عده بیشتری از آنان بنگاهی برای خویش دست و پا می‌کنند. ۲- زنان بتدریج درصد بیشتری از کل بنگاه‌های کوچک را بنیاد می‌نهند یا صاحب می‌شوند. روند اول هم آهنگ با یافته تحقیق ما است که مردان ایرانی روی ۵۰ سال نیز چنان تمایلی دارند و جدا از جریان کلی اقتصاد ایالات متحده نیستند. در مورد روند دوم، آمارهای منتشره از سوی اداره آمار و وزارت کار ایالات متحده، عقیده مؤسسه یانکالوویچ را تأیید می‌کنند. بنا به این آمار، ۱۳٪ کل مؤسسات بازرگانی ایالات متحده توسط زنان بنیان نهاده شده‌اند یا به آنان تعلق دارند، و بطور فوق‌العاده‌ای هم در حال گسترش می‌باشند.^(۴) این رقم به آنچه که ما یافته‌ایم بسیار نزدیک است. حسب پاسخ شرکت‌کنندگان در این بررسی، ۱۴٪ کل مؤسسات ایجاد شده توسط کارآفرینان ایرانی تبار به زنان ایرانی‌الصل تعلق دارد یا توسط آنان پایه‌گذاری شده است.

پس از مقایسه ارقام سرشماری ۱۹۹۰ ایالات متحده و تعمیم نتایج این بررسی روی کل جامعه ایرانی به نکات مهمی دست یافتیم: شمار کارآفرینان ایرانی تبار در مقایسه با دیگر گروه‌های نژادی مقیم این کشور در سطح بالائی قرار ندارد. بنا به ارقام منتشره اداره سرشماری ایالات متحده، در حدود ۲۲۰ هزار نفر خود را ایرانی‌الصل معرفی کرده‌اند. در غیاب هر نوع آمار قابل اعتماد دیگر، به هیچ رو نمی‌توان بر ارقام دیگری که در افواه شایع است تکیه کرد. مثلاً برخی از ایرانیان مقیم ایالات متحده به هنگام اشاره به جمعیت گروه نژادی خود حتی گاه تا رقم یک میلیون نیز بالا می‌روند. البته امکان دارد که بسیاری از ایرانی تبارها در این سرشماری از اعلان خود به عنوان

ایرانی‌الصل امتناع کرده یا حتی مورد سرشماری قرار نگرفته باشند. اگر این احتمالات را در نظر بگیریم، درصدهائی را که در زیر راجع به جامعه ایرانی خواهیم آورد باز هم کمتر خواهند بود. بهر حال، با قرار دادن ۱۲۰۰۰ بنگاه ایجاد شده توسط ایرانی تبارها در مقابل ۲۲۰۰۰۰ نفر ایرانی‌الصل مقیم ایالات متحده، ما به یک عدد ۵ درصدی می‌رسیم. به عبارت دیگر، فقط ۵٪ از ایرانی تبارهای مقیم ایالات متحده صاحب و بنیانگذار مؤسسه‌ای بازرگانی هستند. این درصد برای مردان ایرانی به حدود ۴/۲٪ می‌رسد که بسیار کمتر از ۳۰٪ (برای مردان کره‌ای) ولی در حدود ارقام مربوط به مردان لائوسی و پرتوریکنی (۴٪) و بالاتر از رقم مربوط به مردان منطقه آمریکای مرکزی (۷٪) است.^(۵)

برای یافتن اهمیت کارآفرینان ایرانی تبار نسبت به سایر گروه‌های نژادی، ما به مقایسه ارقام دیگری نیز دست زدیم. در سال ۱۹۹۰ اداره امور کسبهای کوچک ایالات متحده تخمین زد که در حدود یک میلیون بنگاه متعلق به گروه‌های اقلیت در این کشور به فعالیت اشتغال دارند.^(۶) از آنجا که ۷۹٪ بنگاه‌های ایرانی مورد بررسی ما تا سال ۱۹۹۰ بنیانگذاری شده بودند، می‌توانیم بگوئیم که از تعداد ۱۲۰۰۰ مؤسسه متعلق به ایرانی تبارها، تعداد ۹۴۸۰ تایشان در سال ۱۹۹۰ وجود داشتند و جزوی از آن یک میلیون بنگاه به حساب رفته‌اند. این عدد حتی کمتر از یک درصد (دقیقاً ۰/۰۰۹۴۸) یک میلیون بنگاه مورد اشاره است و این در حالی است که سهم گروه اقلیت نژادی لاتین ۱/۷٪ و سهم گروه اقلیت نژادی خاور دوری ۵/۵٪ آن یک میلیون مؤسسه بود. البته گرچه اهمیت بازرگانی ایرانی تباران بطور کلی کمتر از لاتینها و خاور دوری‌ها است، باید به یک نکته مهم نیز توجه کرد: تعداد ایرانی تباران نیز بسیار کمتر از آن دو گروه است.

جدول شماره ۱۲: اهمیت اقتصادی ایرانی تباران

گروه نژادی	کل جمعیت در ایالات متحده	تعداد بنگاه	نسبت به کل بنگاه‌ها (۱۰۰۰۰۰٪)	نسبت به جمعیت گروه خود٪
ایرانی تبار	۲۲۰۰۰۰	۹۴۸۰	۰/۰۰۹۴۸	۴/۳
آمریکای مرکزی و جنوبی	۷۷۱۹۰۰۰	۱۷۰۰۰	۱/۷	۰/۲۲
خاور دور	۳۵۱۳۰۰۰	۵۵۰۰۰	۵/۵	۱/۵۶

منبع: سرشماری ۱۹۹۰ ایالات متحده

از جدول شماره ۱۲ این نتیجه را می‌گیریم که در حالیکه ایرانی تباران دارای تعداد کمتری بنگاه متعلق به خود هستند، اما نسبت به جمعیتشان از دو گروه عمده نژادی مقیم ایالات متحده جلوترند. این نکته بدان معنی است که ایرانی‌ها بیشتر از دو گروه مهم اقلیت نژادی مقیم ایالات متحده به کار بازرگانی پرداخته‌اند. این هسته قدرتمند اقتصادی در ۱۰ تا ۲۰ سال آینده تبدیل به نیروی فوق‌العاده‌ای خواهد شد.

مآخذ:

- 1- Small Business Administration reports
- 2- The State of Small Business: A Report to the President, Transmitted to Congress (Washington, DC: Small Business Administration, 1992)
- 3- Timmons, Jeffrey A. *New Business Ventures & the Entrepreneur* (Burr Ridge, IL: Irwin, 1994), p.6
- 4- آمار منتشره از سوی وزارت کار ایالات متحده سالهای ۱۹۹۲ و ۱۹۹۴، آمار منتشره از سوی اداره آمار ایالات متحده، سال ۱۹۸۷.
- 5- Fortune Magazine, *Entrepreneurs & Ethnicity*, October 3, 1994, p.29
- 6- Winston, Rudolph Jr. "The Status of Minority Enterprise" in *Minority Enterprise in the 90s: A Questionable Future?* ed Rudy Winston (Cambridge, MA: Rudolph Winston, Jr., 1991) p.4

