

# کارآفرینی و توسعه آن در ایران

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

فاطمه محمودی<sup>۱</sup>

۱. دانشجوی کارشناسی مدیریت دولتی پردیس قم دانشگاه تهران





## چکیده

کارآفرینی کانون و مرکز ثقل کار و تلاش و پیشرفت بشر در عرصه‌ی مدرنیته تلقی می‌شود. کارآفرینی به منظور رشد و نمو در جوامع، نیازمند وجود فرهنگ خاصی است. کشورهای مختلف برنامه‌ی مفصلی را برای بسط چنین فرهنگی در جامعه‌ی خود تدارک دیده‌اند تا بتوانند هم‌چنان مسیر رشد و پویایی‌شان را ادامه دهند. بنابراین شناسایی عوامل مؤثر بر ایجاد و توسعه‌ی فرهنگ کارآفرینی در جامعه و نیز ویژگی‌های منحصر به فرد کارآفرینان در سازمان امروزه به‌عنوان عنصر رشد و توسعه از ابعاد مختلف اقتصادی و فرهنگی و سیاسی محسوب می‌شود. در عصر حاضر کارآفرینی به‌عنوان موتور حرکتی تولید و توسعه‌ی اقتصادی و از سویی پرورش‌دهنده‌ی روحیه‌ی سرمایه‌گذاری و بهره‌وری در نیروی انسانی تلقی می‌شود، به طوری که مؤسسه‌ی تحقیقات بین‌المللی مونیتور تفاوت نرخ رشد را در کشورهای توسعه‌یافته بر اساس سطح کارآفرینی آن‌ها بیان می‌کند.

## واژگان کلیدی

فرهنگ<sup>۱</sup>، خلاقیت<sup>۲</sup>، اقتصاد<sup>۳</sup>، ریسک<sup>۴</sup>، کارآفرینی<sup>۵</sup>، توسعه<sup>۶</sup>، توانمندسازی<sup>۷</sup>



1. culture
2. creativity
3. economy
4. risk
5. entrepreneurior
6. development
7. empowerment



## مقدمه

کار و فرهنگ همواره و در تمام جوامع بر روی یکدیگر تأثیر متقابل داشته‌اند. روش‌های رایج کسب درآمد تا حد زیادی بر نحوه رفتار افراد و تعامل آن‌ها با یکدیگر مؤثر است. فرهنگ کارآفرینی یک خرده‌فرهنگ از کل فرهنگ حاکم بر جامعه است. گسترش کارآفرینی نیز به‌عنوان عامل ایجاد اشتغال و تولید ثروت در جامعه نقش مؤثری در توسعه و پیشرفت اقتصادی کشورها و نیز فرهنگ آن‌ها دارد. آنچه در این رابطه اهمیت دارد این است که علی‌رغم اهمیت روزافزون این پدیده و نقش فزاینده‌ی آن در اقتصاد جهانی کمتر به این موضوع پرداخته می‌شود.

نخستین گام جهت شناخت و تبیین درست هر مفهوم ارایه‌ی تعریف روشنی از آن است. درباره‌ی کارآفرینی تعریف واحدی وجود ندارد و از ابتدای امر در محافل علمی تعاریف گوناگونی از دیدگاه‌های مختلف برای آن بیان شده است.

## تعاریف کارآفرینی

واژه‌ی کارآفرین از کلمه‌ی «Entrepreneur» (به معنای متعهد شدن) مشتق شده که در اصل از زبان فرانسه به دیگر زبان‌ها راه یافته است. انگلیسی‌ها سه اصطلاح با نام‌های ماجراجو، متعهد و کارفرما را در مورد کارآفرین به کار می‌بردند. از نظر آن‌ها، کارآفرین کسی است که متعهد می‌شود مخاطره‌های یک فعالیت اقتصادی را سازماندهی، اداره و تقبل کند.

شومپتر کارآفرینی را مفهومی ایده‌آلی می‌داند که به‌عنوان موتور تئوری پویای توسعه‌ی اقتصادی ایفای نقش می‌نماید. در این نگرش نیروی خلاقانه‌ی بینش، ایده کسب‌وکار، عدم تمایل به مدیران اداری غیرخلاق و مهارت برای جلب سرمایه‌گذاران مورد توجه است. از دیدگاه شومپتر کارکرد اولیه و عمده‌ی کارآفرینی نوآوری است. نوآوری به توانایی تلفیق منابع در روشی تازه برای خلق کالاها و روش‌های تولیدی جدید اشاره دارد (Eyal & Inbar, 2003, P.223).

دراکر کارآفرینی را منظری برای تغییر می‌داند و کارآفرین را فردی که همیشه در جست‌وجوی تغییر است. یعنی فردی که نسبت به تغییر از خود واکنش نشان می‌دهد و آن را یک فرصت می‌داند. استیونسون کارآفرینی را فرآیند خلق یک ارزش همراه با منابعی منحصر به فرد جهت بهره‌برداری از یک فرصت می‌داند.

دسپر کارآفرینی را فرآیندی می‌داند که برای شرکت‌های معتبر، رقبای جدید و مستقلم معرفی می‌کند. او کارآفرینان را افرادی می‌داند که رقابت را افزایش می‌دهند.

تیموتز کارآفرینی را توانایی خلق ساخت چیزی از هیچ چیز می‌داند. از نظر رابرت رونسنت کارآفرینی روند پویایی در جهت افزایش و ایجاد سرمایه است.



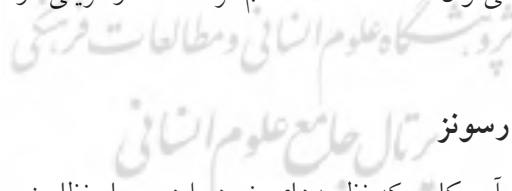
رابرت هیسریچ می‌گوید کارآفرینی فرآیند خلق چیزی نو با صرف وقت و تلاش بسیار برای به دست آوردن منابع مالی در رضایت شخصی است.

## فرهنگ کارآفرینی

فرهنگ مجموعه‌ای از ارزش‌ها، نگرش‌ها، هنجارها و رفتارهایی است که هویت یک جامعه را تشکیل می‌دهد. کارآفرینان به‌عنوان بخشی از جامعه، از ارزش‌ها و نگرش‌ها و رفتارهایی متمایز برخوردارند که می‌توان آن را به خرده‌فرهنگ کارآفرینی اطلاق نمود. بنابراین می‌توان گفت فرهنگ کارآفرینی از حوزه‌های دیگر فرهنگ از جمله حوزه اخلاق و مذهب و ارزش‌ها تأثیر می‌پذیرد.

از این رو ریشه‌های قوت و ضعف فرهنگ کارآفرینی را باید در حضور و وجود ارزش‌ها و عقایدی جست‌وجو کرد که در فرهنگ و در سلسله مراتب ارزش‌ها جایگاهی فراتر از کار را به‌خود اختصاص داده‌اند. اگرچه کارآفرینان ارزش‌ها و باورهایی متمایز از افراد جامعه دارند، ولی فرهنگ کارآفرینی متأثر از فرهنگ حاکم بر جامعه است. در واقع هرچه ارزش‌ها و عقاید موجود در جامعه، افراد جامعه را به کار، تولید مداوم، فکر و اندیشه‌ی خلاق و یادگیری و کسب دانش سوق دهند، در آن جامعه فرهنگ کارآفرینی اشاعه یافته و درون افراد نهادینه می‌شود و یا به‌عبارتی در آن جامعه افراد بیشتری دست به خلاقیت و کارآفرینی می‌زنند.

کارآفرینان افرادی هستند که تکنولوژی و دانش را با فرصت‌ها و نیازهای بازار ترکیب کرده سپس با توجه به نواقص واکنش‌های مطرح در بازار سبب یکپارچگی بازار و دانش شده و شکاف میان آن دو را پرمی‌کند. از سوی دیگر جامعه کنونی در حال حاضر با سرعتی شتابان به سمت جامعه‌ی دانشی پیش می‌رود. جامعه‌ای که در آن سرمایه‌ی اصلی استعداد و خلاقیت اعضای آن است. می‌توان گفت قسمت اعظم فرهنگ کارآفرینی در جوامع کنونی متأثر از نهادینه شدن فرهنگ علم در جامعه است.



### • نظریه فرهنگ کارآفرینی پارسونز

«پارسونز»، جامعه‌شناس مشهور آمریکایی که نظریه‌های خود را در چهار نظام زیستی، فرهنگی، نظام اجتماعی و دینی بیان کرده است، توسعه‌ی فرهنگ خلاقیت و ابتکار را محصول نظام اجتماعی و تحت تأثیر نهاد خانواده و مدرسه می‌داند که در پرتوی آن، انگیزه‌ی کنش‌گران برای به‌عهده گرفتن نقش‌های تولیدی بالا می‌رود. در همین خصوص باید به شیوه‌ی جامعه‌پذیری، میزان رشد و انسجام شخصیت، استقلال فردی، طرز تلقی از کار در جامعه، سخت‌کوشی، پشتکار و وقت‌شناسی اشاره کرد.

### • نظریه فرهنگ کارآفرینی ماکس وبر

«ماکس وبر» جامعه‌شناس بزرگ آلمانی در تشریح تبیین چگونگی شکل‌گیری تمدن نوین صنعتی و سرمایه‌داری در مغرب زمین به مفهومی اشاره می‌کند که این مفهوم به زبان امروزی، همان فرهنگ کارآفرینی است.



و بر توسعه فرهنگ کارآفرینی را متأثر از چهار عامل تشویق به کار برای سعادت، خطرپذیری برای تغییر سرنوشت، برنامه‌ریزی برای آینده و صرفه‌جویی می‌داند (Pardy & Haug, 1999).

### • نظریه‌ی فرهنگ کارآفرینی مک‌کلند

«مک‌کلند»، روانشناس اجتماعی معاصر، نظریه‌ی نیاز به موفقیت را برای اولین بار در مباحث اجتماعی مطرح کرد. وی معتقد بود جوامعی که دارای نیاز به موفقیت پایین هستند، نرخ سرمایه‌گذاری و خطرپذیری در آن‌ها پایین است و به تبع آن توسعه‌نیافته هستند و در جوامعی که نیاز به موفقیت بالا است، نرخ سرمایه‌گذاری و خطرپذیری نیز بالاست. در این جوامع، افرادی پیدا می‌شوند که کسب‌وکار جدیدی راه‌اندازی می‌کنند، شرکت یا واحد اقتصادی را سازماندهی می‌کنند و ظرفیت تولیدی و بهره‌وری آن را افزایش و بهبود می‌بخشند. مک‌کلند چنین افرادی را کارآفرین می‌نامد و عواملی نظیر شیوه‌ی جامعه‌پذیری، شیوه‌های تربیتی والدین، طبقه‌ی اجتماعی والدین، ایدئولوژی حاکم، مذهب و تحرک اجتماعی را عوامل مؤثر بر توسعه‌ی فرهنگ کارآفرینی می‌داند. توجه خاص او به فرهنگ در امر کارآفرینی است و مناسب‌ترین نوع جامعه‌پذیری را تقویت استقلال فردی و ایجاد اعتماد به نفس می‌داند که موجب کارآفرینی می‌شود (Hurwitz & Brockhaus, 2000).

### ارتباط فرهنگ ملی با کارآفرینی

ورنوت و ورتزل براین باورند که داشتن فرهنگ کارآفرینی در جامعه‌ی ملی حایز اهمیت است؛ چرا که فرهنگ، تعیین‌کننده‌ی نگرش‌های افراد در جهت آغاز فعالیت کارآفرینانه است. هر زمانه‌ای مدل‌های خاص کارآفرینی را مطابق نیازهای خاص جامعه ایجاد می‌کند.

اخیراً واژه‌ی «فرهنگ کارآفرینانه» عمومیت پیدا نموده و به صورت بین‌المللی مورد پذیرش قرار گرفته است که عبارت است از «شور و حال و نگرش مثبت به فعالیت‌های بازرگانی در سطح سازمانی که فعالیت‌های کارآفرینانه را در سطح جامعه مورد حمایت قرار می‌دهد». در سطح بین‌المللی طیف وسیع و متنوعی از فرهنگ کارآفرینانه وجود دارد که هر کدام از آن‌ها رفتاری کارآفرینانه را با درجات مختلفی تقویت و مورد حمایت قرار می‌دهد. بر طبق نظر تیمونز آنچه در محیط مطلوب کارآفرینانه (محیطی که ویژگی‌های اجتماعی سیاسی و آموزشی را با هم ترکیب نماید) مورد نیاز است، فرهنگی است که برای کارآفرینی ارزش قائل شود.

### ویژگی‌های کارآفرینان

کارآفرین بودن یعنی درهم آمیختن ویژگی‌های شخصی ابزار مالی و منابع موجود در محیط کار. بسیاری از ویژگی‌های شخصی کارآفرینی را می‌توان پرورش داد. کارآفرین بودن یعنی توانا بودن در کشف فرصت‌ها و جمع‌آوری منابع لازم.



تا به حال ویژگی زیادی در خصوص کارآفرینان بیان شده است. همه‌ی کارآفرینان در صفات فردی یکسان نیستند؛ اما ویژگی‌های عمومی در آن‌ها وجود دارد که عبارتند از:

- خلاقیت و نوآوری؛
- هدف‌گرایی؛
- ریسک‌پذیری؛
- فرصت‌گرایی و فرصت‌شناسی؛
- آینده‌نگری و دوراندیشی؛
- انعطاف‌پذیری؛
- اعتماد به نفس و خودباوری؛
- نتیجه‌گرایی؛
- پشتکار زیاد.

## مزایا و منافع کارآفرینی

- کارآفرینی عامل ترغیب و تشویق سرمایه‌گذاری است؛
- کارآفرینی عامل تحریک و تشویق حس رقابت است؛
- کارآفرینی عامل تغییر و نوآوری است؛
- کارآفرینی باعث ایجاد اشتغال می‌شود؛
- کارآفرینی کیفیت زندگی را بهبود می‌بخشد؛
- کارآفرینی موجب توزیع مناسب درآمد می‌شود.

بنابر منافع مذکور، امروزه در تمام سرمایه‌گذاری‌های دنیا سعی بر این است که مغزهای متفکر صنعتی را شناسایی و جذب کنند؛ به دلیل این که دنیای امروز، جهان علم و تکنولوژی است و ارزش اصلی تولید در مغز انسان‌ها نهفته است.

## عصر کارآفرینی

با تحولات عظیمی که در تکنولوژی‌های نوین رخ داده است جامعه عصر صنعتی به تدریج جای خود را به جامعه‌ای داد که بر پایه دانش و اطلاعات استوار شده است، جامعه‌ای که نامش را جامعه اطلاعاتی نهاده‌اند. اگر قبول کنیم که این گذر، گذری است که بازوها را تبدیل به مغزها می‌کند. یعنی جامعه صنعتی که اصالت آن ماده و انرژی بوده و از طریق ترکیب منابع مانند انرژی و سرمایه به وجود آمده، باید زمان زیادی طول می‌کشید تا سرمایه‌گذاری بر روی منابع آن، به نتیجه برسد و حاصل آن در جامعه تقویت بنگاه‌ها و کسب‌وکارها و کارآفرینانی می‌بود که بعد از حدود ۷۰ سال شرکت‌های خود را ایجاد نمودند و صاحب ثروت شدند. اما در حوزه جامعه اطلاعاتی در فضای رخداد یک انقلاب مهم



الگوهای کسب و کار جدید، افراد جدید، حوزه‌های جدید منجر به توانا سازی و ارزش آفرینی جدید می‌شود، به وجود می‌آید. یعنی الگوهای مناسب کسب و کار در جامعه اطلاعاتی مانند الگوهای کسب و کار قبل نیستند و ارزش آفرینی براساس ترکیب منابع نبوده بلکه براساس دانایی و توانایی و دانش است که هر کس بیش تر بتواند در آن حوزه ایجاد کند، به وجود می‌آید. در این سیر تغییرات سریع نه تنها در سطح افراد بلکه کشورها و نیز افرادی موفق خواهند بود که در صحنه درک تقاضا و خواسته‌های جدید، بتوانند کسب و کارهای مناسب را به منصفه ظهور رسانده و رفاه ایجاد نمایند.

## کارآفرینی و اشتغال

برخلاف آنچه واژه‌ی «Entrepreneurship» ترجمه شده، کارآفرینی ایجاد اشتغال نیست. کارآفرینی یک سبک زندگی است و در «Entrepreneurialism» خلاقیت و نوآوری، تلاش مستمر، مخاطره پذیری، ارزش آفرینی، فرصت‌گرایی و زندگی کارآفرینانه است. زندگی کارآفرینانه است. زندگی که در آن شکست مفهومی به جز «موقعیتی برای آموختن» و «ابهامی که در هدف وجود دارد»، ندارد. زندگی که در آن پول انگیزه‌ی اصلی و اولیه‌ی فعالیت‌های اقتصادی نیست؛ بلکه معیاری برای سنجش میزان موفقیت فرد محسوب می‌شود.

پس هدف هیچ فرد یا سازمان کارآفرینی ایجاد اشتغال برای خود و دیگران نیست. بلکه برعکس ممکن است عده‌ی زیادی به خاطر فعالیت کارآفرینانه یک شخص یا سازمان بیکار شوند. در نتیجه، منحصر کردن کارآفرینی به اشتغال‌زایی نه تنها اشتباه است، بلکه خطرناک هم است؛ زیرا با این برداشت از کارآفرینی طرح‌هایی کارآفرینانه شناخته می‌شوند و از حمایت‌های دولتی و رانت‌های اقتصادی برخوردار می‌گردند که تعداد بیشتری از افراد را به کار گمارند. متعاقباً دولت نیز بستری را جهت چنین فعالیت‌هایی طراحی و آماده سازی می‌سازد که به طور دقیق مخالف جهت معنا و حال و هوای کارآفرینی است.

هدف کارآفرینان ایجاد اشتغال نیست ولی منجر به آن می‌شود و آمارهای مختلفی مؤید آن است.

در تحقیقاتی که دیوید مرچ در سال ۱۹۷۶ در امریکا به عمل آورد به این نتیجه رسید که منبع اصلی اشتغال شرکت‌های کوچک هستند. و در تحقیق بعدی نشان داد که در بین شرکت‌های کوچک شرکت‌های تازه تأسیس بیشتر از شرکت‌های موجود اشتغال ایجاد کرده‌اند. حال پیش می‌آید که چرا می‌گویند کارآفرینان موتور توسعه‌ی اقتصادی هستند؟ باید گفت وقتی فعالیت کارآفرینانه در بازار اتفاق می‌افتد اولین و سریع‌ترین اثر آن روی ضعیف‌ترین رقباست؛ یعنی رقبايي که کمترین انعطاف و سرعت و نیروی انسانی را دارند. پس اگر چه کارآفرینی باعث خروج بعضی شرکت‌ها از بازار می‌شود، ولی در واقع این شرکت‌ها همان شرکت‌هایی بوده‌اند که مانع رشد و توسعه‌ی اقتصادی و باعث بیکاری پنهان و هدر دادن منابع بوده‌اند. پس می‌توان دریافت که کارآفرینی موتور توسعه‌ی اقتصادی است.





## نقش دولت در توسعه کارآفرینی

بسیاری از کارشناسان بر این باورند که با فراهم کردن عوامل و پیش‌نیازهای رشد می‌توان توسعه را سرعت بخشید و نقش دولت در این راستا بسیار مهم است. با آگاهی از نیازهای کارآفرینان و مشاغلی که نیاز به حمایت دارند به‌نظر می‌رسد که دولت در بهترین موقعیت برای طراحی برنامه‌ها با هدف تشویق کارآفرینی است. دولت از طریق اعمال خط‌مشی در وزارتخانه‌ها می‌تواند موجب شکوفایی کارآفرینی شود. دولت می‌تواند محیط شغلی مناسبی برای شروع فعالیت و مدیریت کارآفرینان ایجاد نماید. تنها دولت است که می‌تواند قوانین و سیاست‌های حامی کارآفرینان را تدوین کند.

## ساختار اقتصادی ایران

با این نگرش، می‌توان اقتصاد ایران را مورد بررسی اجمالی قرار داد، و در سطح کلان عوامل مثبت و منفی مؤثر بر فعالیت کارآفرینی را تحلیل کرد. برای این منظور نخست نگاهی به ساختار اقتصادی می‌اندازیم و سپس اشاره‌ای به سیاست‌های دولت و میزان حمایت آن‌ها از نظام اقتصادی آزاد خواهیم کرد. اقتصاد ایران را هم‌چون اقتصاد بسیاری از کشورها می‌توان به سه بخش کشاورزی، صنعت، و خدمات تفکیک کرد. این تفکیک به این دلیل صورت می‌گیرد که هر یک از این سه بخش از ویژگی‌های خاصی برخوردار است که در چارچوب آن‌ها می‌توان روشن‌تر به فرصت‌ها و تهدیدات پی برد. در هر حال، نقطه شروع می‌تواند بخش سنتی‌تر یعنی کشاورزی باشد.

- **بهره برداران کشاورزی:** در سال ۱۳۷۵ حدود ۳۸/۸ درصد از جمعیت کشور (برابر با ۲۳/۲ میلیون نفر) در بیش از ۸۶ هزار آبادی در سراسر کشور زندگی می‌کردند. جمعیت شاغل این بخش را عمدتاً مردان تشکیل می‌دادند، در حالی که زنان تنها ۸/۸ درصد سهم داشتند. بخش بزرگی از این جمعیت شاغل یعنی ۳۴/۵ درصد بیش از ۵۰ سال داشتند، در حالی که ۶۲/۴ درصد دیگر در گروه سنی ۱۵ - ۴۹ قرار می‌گرفتند. این نیروی کار نسبتاً سالخورده در حدود ۸۷ درصد ماهر و حدود نیمی از آن‌ها باسواد بودند. درصد ناچیزی از این شاغلان کارفرما و یا حقوق‌بگیر بودند، در حالی که ۶۵ درصد آنان به‌طور مستقل و ۱۴/۶ درصد دیگر به‌صورت فامیلی کار می‌کردند.

اکثر شاغلان بر روی زمین‌هایی کار می‌کنند که بسیار خرد و پراکنده است. به‌عبارت دیگر در روستاهای ایران حدود ۲/۸ میلیون مترمربع زمین قابل بهره‌برداری است که ۸۵ درصد به خرده‌مالکان (با مساحتی کمتر از ۱۰ هکتار)، ۱۴ درصد دیگر به مالکان دارای ۱۰ تا ۵۰ هکتار و یک درصد بقیه نیز به مالکان بزرگ تعلق دارد. علی‌رغم تعداد زیاد کشاورزان خرده‌پا، مساحت زمین تحت اختیارشان در حد ۳۷/۲ درصد اراضی زراعی است، در حالی که گروه میانی بیش از ۴۵ درصد را در اختیار دارد.





گروه‌های بزرگ‌تر از ۵۰ هکتار، نیروی کار کمتری را به استخدام می‌گیرند و مالک بقیه اراضی هستند. چنین ساختاری نشان می‌دهد که بخش بزرگی از فعالیت‌ها در مقیاس خرد انجام می‌گیرد که اشتغال‌زایی بالایی هم دارند. خردبودن بهره‌برداران را می‌توان به‌عنوان یک امکان مناسب ارزیابی کرد. به‌ویژه آن‌که بسیاری از آن‌ها از سوی مالکان اداره می‌شوند. تولیداتشان هم عمدتاً روانه‌ی بازار می‌شود و در فصولی از سال، خود نیز به‌عنوان نیروی کار در بازار کار حضور پیدا می‌کنند. ولی محدودیت‌های این بخش را نیز باید در نظر آورد که اهم آن‌ها عبارتند از: پراکندگی جغرافیایی آبادی‌ها و پایین بودن جمعیت در هر روستا، مهاجرت به مراکز شهری که در حقیقت موجب خروج نیروهای فعال‌تر روستایی به شهر می‌شود، ساختار سنی جمعیت روستایی که رو به پیرشدن گذارده است و نیز سطح نسبتاً بالایی از اراضی که در دست واحدهای بزرگ قرار دارد.

غیر از این ساختار، می‌توان نگاهی هم به وضعیت تولیدکنندگان صنعتی انداخت تا فرصت‌ها و محدودیت‌ها در آن حوزه نیز مشخص شود.

#### • کارگاه‌های صنعتی: برخلاف بخش کشاورزی، در صنعت نقش زمین کم اهمیت‌تر است و اثرپذیری

کم‌تری از رویدادهای طبیعی دارد. با این مقدمه، می‌توان نگاهی به آمارهای کارگاه‌های صنعتی که بنابر شماری از نظریه‌های توسعه، قرار بوده که موتور حرکت رشد اقتصادی باشند، می‌اندازیم. برپایه‌ی آمارهای رسمی در سال ۱۳۷۳ حدود ۳۶۵ هزار کارگاه صنعتی در ایران فعال بوده است. طبقه بندی این کارگاه‌ها نشان می‌دهد که حدود ۹۱/۶ درصد آن‌ها کمتر از ۶ نفر کارگر، حدود ۴/۸ درصد، ۶ تا ۹ نفر و ۳ درصد بین ۱۰ تا ۹۴ نفر مشغول به کار بودند. و ۰/۶ درصد را نیز کارگاه‌های بزرگ تشکیل می‌دادند که بیش از ۵۰ نفر در آن کار می‌کردند. به این ترتیب انبوهی از کارگاه‌های خرد وجود داشت که علی‌القاعده به دور از هرگونه بوروکراسی و در بازاری که می‌تواند به «بازار رقابت کامل» نزدیک‌تر باشد فعالیت می‌کردند. نکته قابل توجه آن است که در این کارگاه‌های کوچک که از لحاظ اشتغال‌زایی حائز اهمیت است بیش از ۵۰ درصد از شاغلان کار می‌کردند. ولی با وجود آن‌که تعداد کارگاه‌های بزرگ بسیار اندک بود با این حال حدود ۳۸/۸ درصد از شاغلان در آن مشغول به کار بودند.

پراکندگی جغرافیایی کارگاه‌های صنعتی شاید در همان حداندازه‌ی آن‌ها ناهمگون باشد. به‌عبارت دیگر ۲۷ درصد از کل این کارگاه‌ها در تهران ۱۲/۷ درصد در استان خراسان و ۱۰/۵ درصد در اصفهان قرار دارند. به این ترتیب سه استان مزبور ۵۰ درصد کارگاه‌ها را در خود جای داده‌اند. در حالی که در پایین‌ترین رده‌ها استان‌هایی مانند هرمزگان و بوشهر قرار دارند که سهم‌شان در حد نیم درصد می‌شود.

از سوی دیگر توزیع نیروی انسانی در رشته‌های نه‌گانه‌ی صنعتی نیز جالب توجه است: صنایع نساجی بیشترین سهم یعنی ۴۳/۲ درصد از شاغلان صنعتی را دارد و در رده‌های بعدی ماشین آلات ۱۷/۴ درصد و سپس مواد غذایی ۱۲/۵ درصد قرار دارند. به این ترتیب دیده می‌شود که حدود بیش از ۵۵ درصد شاغلان بخش صنعت در حوزه‌ی غذایی و نساجی فعالیت می‌کنند که از تکنولوژی نسبتاً ساده‌ای برخوردارند و آن‌ها را می‌توان کاربر به‌شمار آورد. این دو رشته در عین حال بیشترین پیوند را با بخش کشاورزی هم دارند. و سرانجام آن‌که بهره‌وری سرمایه، به‌عنوان یک عامل کمیاب



در جامعه‌ی ما، درکارگاه‌های کوچک (به‌ویژه در صنایعی همچون غذایی و نساجی) به مراتب بیشتر از کارگاه‌های بزرگ است. به‌عبارت دیگر کارگاه‌های کوچک بهره‌برداری اقتصادی‌تری از سرمایه‌ی خود می‌کنند، در حالی که می‌توان تصور کرد همین کارگاه‌ها از لحاظ تأمین سرمایه‌ی خود کمترین اتکا را به دولت دارند. برعکس کارگاه‌های بزرگ که تا حد بالایی به دولت و منابع مالی و ارزی آن تکیه دارند، کم‌ترین بهره‌وری را از سرمایه می‌کنند و درعین حال تحصیل‌کرده‌ترین نیروی انسانی را هم به‌خود اختصاص داده‌اند.

به‌رحال این نگاه اجمالی هم نشان می‌دهد که در صنعت هم مانند کشاورزی انبوهی از تولیدکنندگان خرد وجود دارند که با پراکندگی جغرافیایی بسیار ناموزون در برابراندکی تولیدکنندگان بزرگ قرار گرفته‌اند. با این ملاحظات اکنون می‌توانیم نگاهی هم به بخش خدمات بیندازیم. یعنی بخشی که بیش از  $\frac{43}{8}$  درصد از شاغلان را در خود جای داده است.

- **بخش خدمات:** در سرشماری‌های نفوس و مسکن، فعالیت‌های بخش خدمات به زیرمجموعه‌های زیر تقسیم شده است: بازرگانی، رستوران و هتل‌داری، حمل‌ونقل، انبارداری و ارتباطات، خدمات مؤسسات مالی و پولی، خدمات مستغلات، حرفه‌ای و تخصصی، خدمات عمومی، و خدمات اجتماعی، شخصی و خانگی. در سال ۱۳۷۵ در این مجموعه حدود ۳/۳۸۸ میلیون نفر مشغول به‌کار بودند. از این تعداد،  $\frac{46}{4}$  درصد در بخش خدمات عمومی،  $\frac{30}{2}$  درصد در بخش بازرگانی، رستوران و هتل‌داری و  $\frac{15}{2}$  درصد در بخش حمل‌ونقل، انبارداری و ارتباطات فعالیت می‌کردند. سهم دیگر فعالیت‌ها به‌ویژه آن‌هایی که تخصص بالایی را هم می‌طلبند بسیار اندک است. به این ترتیب دیده می‌شود که قطبی بودن شاغلان در این بخش بیش از دو بخش دیگر است. نیروی انسانی این بخش برخلاف بخش کشاورزی جوان است و حتی در برابر بخش صنعت نیز جوان‌تر به نظر می‌رسد.

بنابراین باید دولت یا دیگر حامیان مستقل حاضر به پذیرش ریسک مورد نیاز کارآفرینی بوده و در صورت امکان سرمایه‌ی مخاطره پذیر برایش فراهم نموده و کارآفرینان را در مراحل مختلف کارآفرینی همراهی کنند. در این بخش اگرچه در یک‌سوی آن بخش عمومی قرار دارد که اساساً فعالان آن مزدبگیران هستند، ولی در سوی دیگر آن دو فعالیت یعنی بازرگانی، رستوران و هتل‌داری، حمل‌ونقل، انبارداری و ارتباطات قرار دارد که انبوهی از فعالیت‌های خرد با شمار زیادی از کارکنان مستقل را در خود جا داده است. جالب توجه است که همین دو گروه که ظاهراً به تخصص کم‌تری نیاز دارند، ارزش‌افزوده‌ای برابر با  $\frac{21}{5}$  و  $\frac{21}{6}$  درصد از کل ارزش‌افزوده بخش خدمات را داشته‌اند که این مقدار بیش از سهم خدمات عمومی ( $\frac{19}{9}$  درصد) است.

تصویر ساده و اجمالی ساختار اقتصادی ایران را می‌توان چنین نمایش داد که در کشاورزی انبوهی از تولیدکنندگان خرد قرار دارند که بهره‌وری کار و زمین در آن‌ها بالاست و با تکنولوژی پائین و سرمایه‌اندک کار می‌کنند، در صنعت، بخش بزرگی از تولیدکنندگان خرد که اکثریت کارگر هستند در صنایع غذایی و نساجی فعالیت می‌کنند. بهره‌وری سرمایه در این صنایع به‌طور نسبی بالاتر از دیگران است.



و سرانجام هم در بخش خدمات ۲ گروه که فی‌ال‌نفسه پیوند تنگاتنگی با فعالیت‌های کشاورزی و صنایع غذایی و نساجی دارند، حدود بیش از ۴۵ درصد نیروی کار را در خود جا داده است که این نیروی کار عمدتاً جوان هم هستند و از تخصص بالایی برخوردار نیستند. در نتیجه این ساختار کلی به لحاظ خرد بودن و هم‌چنین کاربر بودن چند حوزه از فعالیت در هر سه بخش که انسجام تنگاتنگی هم با هم دارند می‌تواند شرایط مناسبی را برای کارآفرینی فراهم کند.

دخالت‌های دولت را می‌توان شامل سیاست ارزی، تغییر نرخ ارز، اعمال نظر در قیمت‌گذاری، ایجاد انحصارات، جلوگیری از واردات و پرداخت یارانه دانست. این مجموعه وظایف باعث شده تا کارآفرینی در جامعه‌ی ما در قالب رانت‌جویی متجلی شود؛ فعالیتی که اثر بازدارنده بر اقتصاد کشور دارد. علی‌رغم وجود بستر مناسب برای کارآفرینی سیاست‌های دولت فاصله‌ی زیادی با اقتصاد آزاد داشته و این اقدامات موجب شده که سرمایه جذب حوزه تولید نشود و نیروی کار نتواند ظرفیت بالقوه‌ی خود را نشان دهد و در نتیجه نیروی کار بیکار گسترش می‌یابد.

## ارایه‌ی سیاست‌ها اقتصادی برای توسعه‌ی کارآفرینی

دولت به‌جای دخالت در اقتصاد باید فعالیت خود را صرفاً به سیاست‌گذاری و نقش‌هدایتی محدود کند. در

این راستا این پیشنهادها مطرح است:

۱. برپایی سازمانی که اساساً مسئولیت تمام وجوه کارآفرینی و تقویت بنگاه‌های خرد و متوسط را به‌عهده گیرد.
۲. اعطای وام و تسهیلات بانکی برای تولیدکنندگان خرد، به‌طوری که کارآفرینان بتوانند به دور از هرگونه ضوابط دست‌وپا گیر از آن بهره‌مند شوند.
۳. ارائه‌ی خدمات مشاوره‌ای یکی از مرسوم‌ترین سیاست‌ها بوده و دلیل آن هم در بنیه‌ی ضعیف بنگاه‌های خرد، برای برخورداری از این خدمات نهفته است؛ خدماتی مثل مشاوره در زمینه‌ی مدیریت، امور مالی و بازاریابی.
۴. حمایت‌های اطلاعاتی یکی از بنیان‌های فعالیت این بنگاه‌ها را تشکیل می‌دهد که باید برای بنگاه‌های مورد نظر فراهم آید.
۵. آموزش به تولیدکنندگان کوچک برای شناخت فرصت‌ها و چگونگی بهره‌برداری از آن‌ها و آشنایی با تکنولوژی جدید.

## مراحل توسعه‌ی کارآفرینی توسط خانواده

### ۱. مراحل نهادینه کردن (فرهنگ کارآفرینی)

خانواده به‌عنوان انتقال‌دهنده‌ی جبهه‌ای از اصطلاحات، آئین‌ها و رفتارهای اجتماعی می‌تواند نقش ثمربخش خود را جهت آشنایی با مفاهیمی مثل: «توفیق طلبی»، «استقلال طلبی» و «خطرپذیری» در عرصه‌ی فعالیت اقتصادی و همسازي با واقعیت‌های کاری در جامعه، به اعضای خود ارزانی دارد.





نوع نگرش والدین به دنیای پیرامون خود و چگونگی تجسم ارزش‌های اجتماعی برای فرزندان در شکل‌گیری آینده‌ی شغلی آن‌ها، می‌تواند راه را برای دستیابی به اقتصاد سالم هموار سازد. مثلاً چنان‌چه کسب موفقیت در جهت خلق ثروت و ایجاد فرصت‌های شغلی جدید به‌عنوان بخشی از ارزش‌های مورد نظر والدین برای فرزند به تصویر کشیده شود، نوجوان در چنین شرایطی ذهن خود را برای رسیدن به چنین موقعیتی آماده می‌سازد. در ادامه‌ی چنین فرآیند ذهنی، فرد به دنبال راه‌های دستیابی به چنین موقعیتی است. او موقعیت‌های متفاوت را با هم مقایسه می‌کند؛ شبیه‌سازی ذهنی انجام می‌دهد؛ به پرس‌وجو می‌پردازد؛ و گاهی اوقات در نشریات، کتب، محیط مدرسه و حتی مجالس سخنرانی پرسش‌های ذهنی خود را دنبال می‌کند. آن‌گاه، فرد با آگاهی از ارزش کار و تلاش آماده است بخش بزرگی از خواسته‌ها، آرمان‌ها و ارزش‌های مورد نظر خانواده خود را به محک تجربه بگذارد.

## ۲. تعیین مسیر شغلی

فضای درون خانواده، خصوصاً رهنمودهای والدین به فرزندان، این امکان را به آن‌ها می‌دهد تا با گسستن از عادات و معتقدات پیشین خود یا سایر افراد خانواده، رفتار جدیدی را مورد کند و کار قرار داده و خود را با نظم اجتماعی نوین هماهنگ سازند؛ به شکلی که بتوانند بر فراز خواسته‌ها و آرزوهای ذهنی خود و منطبق بر نظام‌های مدرن پروبال بزنند و از نفوذ و سلطه‌ی اندیشه و روش‌های سنتی در رفتارهای آتی خود بکاهند. در ادامه‌ی چنین روندی، نقش‌آفرینی فرزند در درون خانواده معطوف به فرآیندهای تولید و خلق ارزش در جامعه خواهد شد. در این ارتباط، والدین با شناخت توانمندی‌های بالقوه‌ی فرزندان خود و هدایت آن‌ها در مسیر شغلی، نقش مهمی در شناسایی و پرورش افراد خلاق و کارآفرین در جامعه ایفا می‌کنند.

## ۳. توانمندسازی (یادگیری فناوری‌های جدید)

حمایت و تشویق والدین جهت یادگیری فناوری‌های جدید از جمله فناوری‌های تکنولوژیکی و اطلاعاتی و معرفی مشاغلی که امکان کسب درآمد بالا را برای فرزندان فراهم می‌سازد، آنان را علاوه بر نقش‌آفرینی در درون خانواده، معطوف به اهداف توسعه در سطح جامعه یعنی کار مفید و بهره‌وری بالا خواهد کرد. تغییر نگرش‌ها و رفتارهای کلیشه‌ای در مورد ایفای نقش‌های خانوادگی و اجتماعی و تشویق فرزندان به رفتارهای مثبت اقتصادی و اجتماعی، آنان را افرادی کارآمد و هدفمند می‌پروراند. زیرا پیروی از کلیشه‌های سنتی و تکراری در عرصه‌ی کار و فعالیت، هم به خانواده و هم به جامعه صدمات جبران‌ناپذیری وارد می‌سازد. به همین دلیل گذر از این مرحله، تأثیرپذیری فرد از تغییرات جدید و پذیرش مسئولیت خطیر اجتماعی به منظور ایجاد کسب‌وکار جدید و دسترسی به موقعیت‌های بهتر و جدیدتر، از فرد، یک انسان مستقل و توانمند می‌سازد که در عرصه‌های گوناگون زندگی ضمن پذیرش نقش‌های متفاوت می‌تواند مفید واقع شود.





#### ۴. راه‌اندازی و اداره کسب‌وکار اقتصادی

در این مرحله، فرد با ارزیابی مشاغل متناسب با خواسته‌های خود و خانواده، به خلق ایده در زمینه‌ی کار و فعالیت می‌پردازد؛ چارچوب فکری خود را در قالب طرح کسب‌وکار به جامعه عرضه می‌کند؛ سپس با مدیریت خود، فعالیت اقتصادی را آغاز می‌کند. در این مرحله، والدین با استفاده از تجارب خود می‌توانند فرزندشان را جهت اداره کسب‌وکار یاری کنند. هر چند ممکن است این نیاز صرفاً متوجه حمایت‌های مالی آن‌ها نباشد. با ادامه حمایت خانواده و تقویت روحیه کارآفرینی در فرزندان به منظور راه‌اندازی و مدیریت کسب‌وکار اقتصادی توسط آنان، نتایج ذیل متوجه جامعه خواهد شد:

- ایجاد و توسعه‌ی اشتغال در بخش‌های اقتصادی کشور و به تبع آن استقلال اقتصادی خانواده‌ها؛
- دگرگونی در روند تولید با استفاده از تکنولوژی پیشرفته و به‌دنبال آن تغییر در فرهنگ مصرف؛
- تنوع شغلی و ایجاد رقابت گسترده در بازارهای اقتصادی؛
- بسط و توسعه‌ی صادرات با اتکا به منابع موجود در کشور؛
- کاهش نرخ بیکاری و تورم و به‌دنبال آن کاهش آسیب‌های اجتماعی در جامعه.

#### اثرات کارآفرینی

از جمله نتایجی که کارآفرینی به‌دنبال دارد می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

بهبود اشتغال، بهبود کیفیت زندگی، تولید رفاه و ثروت و سرمایه، نوآوری و انعطاف محیط، تحریک و تشویق حس رقابت، ترغیب و تشویق سرمایه‌گذاری در تولید، شناخت و ایجاد و گسترش بازارهای جدید، کشف منابع جدید و استفاده اثربخش از آن‌ها، رفع خلل و شکاف‌ها و تنگناهای بازار و اجتماع، توزیع مناسب درآمد و کاهش اضطراب‌های اجتماعی.

#### نتیجه‌گیری

تعمیق و گسترش کارآفرینی بستری مناسب برای بسط عدالت در جامعه است. در یک جامعه‌ی کارآفرین همه انسان‌ها فرصت‌های یکسانی پیش روی خود دارند. در این جامعه سرمایه یا زمین منشأ تولید ثروت نیست و در چنین جامعه‌ای افراد هوشمند خلاق و صاحب‌اندیشه و نیز پرتلاش و مصمم شانس بیشتری برای موفقیت دارند و صاحبان سرمایه‌های کلان نمی‌توانند ثروت را در انحصار خود نگه دارند و این خود زمینه بسط عدالت است. کارآفرینی با ایجاد فرصت‌های شغلی و تولید ثروت و بهبود شرایط اقتصادی پیش زمینه‌ای اساسی برای ارتقای سطح فرهنگی جامعه است.



## منابع و مآخذ

۱. نیلی آرام، علی، خلاقیت و نوآوری در سازمان، مجله تدبیر، شماره ۸۵
۲. نوآوری و مدیریت، مجله تدبیر، شماره ۸۵
۳. سعیدی کیا، مهدی، فرهنگ کارآفرینی، کانون کارآفرینان اندیشه‌ساز
۴. شاه حسینی، علی، ۱۳۸۶، کارآفرینی، آئیژ، چاپ اول
۵. مقیمی، سید محمد، پائیز ۱۳۸۴، کارآفرینی در سازمان‌های دولتی، فراندیش
۶. هیأت نویسندگان، ۱۳۸۰، مقدمه‌ای بر کارآفرینی، ترجمه سیامک مطاق، انتشارات کوهسار، چاپ دوم
۷. رایت کارت، راجر، ۱۳۸۳، سازمان‌های کارآفرین، ترجمه علی پارساییان، ترمه، چاپ اول
۸. میرزاقایی، حمید، سایت فکر نو <http://www.fekreno.com>
۹. فرهنگ کارآفرینی، سایت اندیشگاه شریف <http://www.sharifthinktank.com>
۱۰. نازکتبار، علی اکبر، کارآفرینی <http://www.tbzmed.ac.ir/reform/tom/magalat/noavari.htm>
11. <http://www.articles.ir/article1921.aspx>
12. [http://aftab.ir/articles/economy\\_marketing\\_business/job/c2c1204028876](http://aftab.ir/articles/economy_marketing_business/job/c2c1204028876)

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

