

روش‌شناسی تدوین خط‌مشی ملی کارآفرینی کشور: چارچوبی مفهومی

حسن دانایی‌فرد^{۱*}

۱. دانشیار گروه مدیریت دانشگاه تربیت مدرس

(تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۸۸/۵/۲۴، تاریخ تصویب: ۱۳۸۸/۹/۲۰)

چکیده

صاحب‌نظران معتقدند براساس نظریه‌ی شکست بازار، "ارتقای کارآفرینی" می‌تواند موضوع مداخله‌ی دولت‌ها باشد. مداخله‌ی دولت‌ها در قالب بسته‌ای به نام "خط‌مشی" (سیاست) شکل عملی به خود می‌گیرد. در فرایند خط‌مشی (سیاست) گذاری ملی که شامل شناخت مساله، تدوین دستور کار، فرموله کردن، اجرا، ارزش‌یابی، تغییر و خاتمه‌ی خط‌مشی می‌شود، مرحله‌ی فرموله کردن خط‌مشی (به معنای احصای بدیل‌های برخورد با یک مساله عمومی) از اهمیت زیادی برخوردار است زیرا به‌شدت بر مراحل دیگر تاثیر می‌گذارد. روش‌شناسی فرموله کردن خط‌مشی‌ها برای قانون‌گذاران کشور می‌تواند در تدوین خط‌مشی‌های کارآمد و اثربخش یاری‌دهنده باشد. اما در حوزه‌ی خط‌مشی‌گذاری کارآفرینی روش‌شناسی مشخصی وجود ندارد. در این مقاله پژوهش‌گر تلاش می‌کند نوعی روش‌شناسی مفهومی برای تدوین خط‌مشی‌های ملی کارآفرینی در کشور ارائه دهد. این روش‌شناسی به سبکی ابتکاری-تحلیلی و با مرور بر دانش موجود و مشارکت نویسنده در طراحی فرایند شکل‌گیری بدیل‌های خط‌مشی ارائه شده است. بنابراین پس از ارائه چارچوب مفهومی فرایند احصای بدیل‌های خط‌مشی، نحوه‌ی تدوین خط‌مشی کارآفرینی ملی به‌عنوان محتوای عملی اجرای آن چارچوب اجرا می‌شود.

واژه‌های کلیدی: فرایند خط‌مشی‌گذاری، مدیریت دولتی، فرموله کردن خط‌مشی، خط‌مشی

ملی کارآفرینی، شکست بازار، روش‌شناسی خط‌مشی‌گذاری

مقدمه

تا اوایل دهه ۱۹۹۰ کارآفرینی درهاله‌ای از ابهام قرار داشت. تا آن دهه، آثار علمی پراکنده‌ای در سراسر جهان به رشته‌ی تحریر در آمده بود. اما کانون تمرکز خاصی در این مجموعه آثار به چشم نمی‌خورد (Hart, 2003, p.3). با آغاز دهه‌ی ۱۹۹۰، دولت‌ها با اتکا به مدیریت دولتی خود نوعی تغییر در جهت‌گیری خط‌مشی خود برای تشویق و تسهیل کارآفرینی در پیش گرفتند. در واقع این تغییر جهت را می‌توان واکنشی نسبت به محیط اقتصادی و اجتماعی شتابان و در حال تحول کشورها دانست که در تطور روز افزون پیشرفت‌های فناورانه، رشد رقابت جهانی، ظهور اقتصاد دانش محور، بازسازی اقتصادی و صنعتی، سطح بالای پذیرش (اهمیت) ارزش‌های دموکراتیک و توسعه‌ی بخش خصوصی متجلی می‌شد. دولت‌ها راه‌حل مدیریت این تغییرهای شتابان را کارآفرینی تشخیص دادند. به عبارت دیگر، دولت‌ها با تمرکز روز افزون بر کارآفرینی، آن‌را به عنوان سازوکار حل دامنه‌ای از مسایل فرا روی خود، از جمله ضرورت تولید اشتغال، یک پارچه‌سازی نیروی کار، انسجام اجتماعی، بهبود در بهره‌وری و رقابت‌گری، نوآوری اقتصادی، نوآوری و ایجاد ثروت، وارد دستگاه خط‌مشی‌گذاری خود کردند. بنابراین، دولت‌ها با توجه به شرایط اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی خود در مراحل مختلف پذیرای خط‌مشی‌های کارآفرینی بوده و بر رویکردها و سنجه‌های مختلفی در مراحل خط‌مشی‌گذاری مقوله‌ی کارآفرینی تاکید می‌کنند. "خط‌مشی (سیاست) اشاره به مجموعه اقدام‌های به‌نسبت پایدار و هدف‌مند دولت‌ها برای حل یک مساله‌ی عمومی دارد". چون خط‌مشی کارآفرینی در یکی دو دهه‌ی اخیر وارد دستگاه خط‌مشی‌گذاری دولت‌ها شده، تاکنون پژوهش‌های متعددی در باب آن‌ها انجام نشده است. بنابراین هم‌چنان بر سر مواد و عناصر اصلی شکل‌دهنده‌ی خط‌مشی کارآفرینی، قلمرو و ویژگی‌های بارز آن بحث وجود دارد. اگرچه برای ایجاد محیط مطلوب برای شکل‌گیری شرکت‌های جدید، موانع ورود و خروج به کسب‌وکار در هر کشور محور اصلی خط‌مشی کارآفرینی است اما کماکان دانش محدودی در باب شناخت کارآفرینی

به‌عنوان یک قلمرو خط‌مشی وجود دارد. هدف این مقاله ارایه‌ی نوعی روش‌شناسی برای تدوین خط‌مشی ملی کارآفرینی در کشور است. برای دست‌یابی به این هدف باید به سوال‌های کلان زیر باید پاسخ داده شود: ۱) خط‌مشی عمومی به چه معناست؟ ۲) خردمایه‌ی ورود دولت به کارآفرینی چیست؟ ۳) خط‌مشی ملی کارآفرینی چیست؟ ۴) عناصر سازنده‌ی خط‌مشی کارآفرینی کدامند؟ ۵) سنجش‌های سنجش عملکرد خط‌مشی کارآفرینی کدامند؟ ۶) روش‌شناسی تدوین خط‌مشی ملی کارآفرینی چه عناصری را در بر دارد؟

چیستی خط‌مشی عمومی

به‌طور کلی در زبان عامیان، «اصطلاح خط‌مشی^۱» به رفتار برخی از بازیگران یا مجموعه‌ای از بازیگران نظیر یک مقام دولتی، یک موسسه‌ی دولتی یا یک قانون‌گذار در یک حوزه‌ی فعالیت عمومی نظیر حمل و نقل عمومی، حمایت از مصرف‌کننده و ... اشاره دارد. هم‌چنین ممکن است خط‌مشی عمومی به آن‌چه که دولت‌ها انتخاب می‌کنند تا انجام دهند یا انجام ندهند، اشاره داشته باشد. اما چنین تعاریفی برای گفتمان‌های عمومی امکان دارد کفایت لازم را داشته باشند اما چون هدف ما در مطالعه‌های خط‌مشی عمومی انجام نوعی تحلیل نظام‌مند از خط‌مشی عمومی است، تعریف دقیق‌تر برای ساختاردهی به اندیشه‌ی تحلیل‌گران خط‌مشی عمومی و تسهیل ارتباط‌های اثربخش با یک‌دیگر حایز اهمیت است.

ادبیات علم سیاست مملو از تعاریف مختلف خط‌مشی عمومی است. تقریباً هر کسی که در باب خط‌مشی مطلبی نوشته تعریفی نیز از خط‌مشی ارایه داده است. در این بخش

1. در ایران بین واژه Politics به معنای سیاست (گفتمان سیاسی) و Policy (خط‌مشی) نوعی تشابه وجود دارد. در محافل سیاسی کشور بخصوص محافل دولتی، قانونگذاری وقتی واژه سیاست به کار برده می‌شود اشاره به Policy دارد نه Politics.

با مرور انتقادی تعاریف عمومی خط‌مشی، تعریف عملیاتی و قابل فهمی از خط‌مشی ارایه می‌شود.

آیستون (Eayston, 1971, p. 18) "خط‌مشی را رابطه‌ی یک واحد دولتی با محیط خود تعریف می‌کند". چنین تعریفی کلی بوده و شناخت محدوده‌های این رابطه چندان قابل تشخیص نیست و می‌تواند همه چیز را در برگیرد. توماس دای (Dye, 1984, P.1) مدعی است خط‌مشی به "هر آنچه دولت‌ها انتخاب می‌کنند تا انجام دهند یا انجام ندهند اشاره دارد". چنین تعریفی مشخص نمی‌کند که آیا آنچه دولت‌ها بر می‌گزینند تا انجام دهند یا آنچه دولت‌ها در عمل انجام می‌دهند اشعار به خط‌مشی دارد. علاوه‌بر این، تعریف فعالیت‌های خرد و کلان دولت به یک اندازه در دایره‌ی خط‌مشی‌های عمومی قرار می‌گیرند که چندان صحیح نیست. ریچارد روز (Rose, 1969, P.X) خط‌مشی عمومی را چنین تعریف می‌کند: "خط‌مشی عمومی عبارت از مجموعه فعالیت‌های کم‌وبیش مرتبط به هم که در گستره‌ی زمانی طولانی مدت اجرا می‌شود و تبعاتی برای افراد دارد و صرفاً یک تصمیم قطعی واحد نیست". اگرچه این تعریف نیز ابهام‌هایی دارد اما این ایده‌ی مثبت در تعریف آشکار است که خط‌مشی نوعی مجموعه یا الگویی از فعالیت است نه صرفاً یک تصمیم برای انجام کاری. درنهایت کارل فردریش (Friedrich, 1963, P.79) خط‌مشی را "مجموعه‌ی اقدام‌های پیشنهادی یک گروه، فرد یا دولت درون یک محیط معین می‌داند که موانع و فرصت‌هایی ایجاد تا هدفی محقق، مانعی برطرف یا از فرصتی بهره‌برداری شود".

نکته‌ی مهم در این تعریف آن است که خط‌مشی با یک هدف غایی پیوند برقرار کرده است. اگرچه هدف غایی اقدام‌های دولت امکان دارد به سادگی قابل تشخیص نباشد اما ایده‌دار بودن هدف (خط‌مشی) بخش ضروری این تعریف است. در عین حال عیب این تعریف آن است که خط‌مشی اشعار به آنچه دولت‌ها در عمل انجام می‌دهند دارد نه آنچه دولت‌ها تصمیم می‌گیرند انجام دهند و یا آنچه دولت‌ها پیشنهاد دهند انجام شود.

با در نظر گرفتن این تعاریف، تعریف آندرسون (Anderson, 2000, P.4) به نظر

مانع و جامع می‌آید. به اعتقاد وی "خط‌مشی بیان‌گر مجموعه اقدام‌های به‌نسبت ثابت و هدف‌مند است که به وسیله‌ی یک فرد یا مجموعه‌ای از بازیگران برای پرداختن به یک مساله یا دغدغه دنبال می‌شود". این گزاره بر آنچه دولت در عمل به‌طور واقعی انجام می‌دهد و نه آنچه صرفاً پیشنهاد داده یا قصد انجام آن را دارد، متمرکز بوده و خط‌مشی را از یک تصمیم که صرفاً نوعی گزینه‌ی ویژه میان سایر گزینه‌هاست مجزا می‌کند. با این تعریف: خط‌مشی‌های عمومی اشاره به مجموعه‌ای از اقدام‌های دولت دارد که به‌صورت نسبتاً ثابت و هدف‌مند برای حل یک معضل عمومی انجام می‌شود.

خریدمایه‌ی مداخله‌ی دولت در کارآفرینی

برای توجیه مداخله یا مداخله نکردن دولت در امور اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی سه نظریه‌ی عمده وجود دارد. به عبارت دیگر سه نظریه‌ی عمده دلایل ورود دولت به عرصه‌های مختلف جامعه را تبیین می‌کنند. این سه نظریه عبارتند از: (۱) نظریه‌ی شکست بازار (ر.ک. (Brown; Lane, 1991, Wolf, 1988) (۲) نظریه‌ی شکست دولت (ر.ک. (Hausman, 2008; Nelson, 1987) (۳) نظریه‌ی شکست ارزش‌های عمومی (ر.ک. (Bozman, 2002). از میان سه نظریه‌ی بیان‌شده نظریه‌ی شکست بازار می‌تواند مبنای ورود دولت به عرصه‌ی کارآفرینی هر کشور باشد. شکست بازار در تخصیص منابع و تولید مولد، کالاها و خدمات‌ها را نظریه‌مند می‌کند. به اعتقاد اقتصاددانان، بازار در چهار حالت اصلی زیر شکست می‌خورد، یعنی نمی‌تواند کالاها و خدمات‌ها را به‌نحو مناسب تولید و منابع کشور را به‌نحو کارآمد تخصیص دهد.

- **قدرت بازار^۱:** وقتی شرکت‌ها قدرت بازار را در اختیار می‌گیرند برای افزایش قیمت و سود خود، تولید را کاهش می‌دهند. این امر باعث می‌شود کالاهای معدودی در بازارهایی غیررقابتی تولید شود و وقتی انحصار قیمت چند کالا در اختیار یک یا چند شرکت قرار می‌گیرد، رقابت از بین رفته و کالاهای متعددی در بازارهای غیررقابتی

1. Market power

تولید می‌شود. این امر بدان معناست که درآمد در دستان کسانی متمرکز می‌شود که قدرت بازار را به هزینه‌ی کسانی که چنین قدرتی در اختیار ندارند، در دست می‌گیرند.

• **عوارض جانبی^۱:** عوارض جانبی بدان معناست که در یک مبادله، شخص ثالثی که مشارکتی ندارد به‌صورت داوطلبانه متحمل هزینه‌هایی شده یا منفعتی را دریافت می‌کند. برای مثال منازل مسکونی کنار فرودگاه از صدای هواپیماهایی که در فرودگاه‌های مهرآباد نشست و برخاست می‌کنند متضرر می‌شوند (عوارض جانبی منفی) یا در حالت مثبت روستاییان اطراف پارس جنوبی از امکانات جاده‌ای پالایشگاه‌ها بهره می‌برند اگرچه از آلودگی‌های آن نیز بی‌بهره نیستند. در هر دو حالت هزینه‌ها و منافع در صورت حساب شرکت‌ها محاسبه نمی‌شود. شرکتی که هوای اطراف را آلوده می‌کند اگر برای رفع آن تلاش کند باید هزینه‌های بیش‌تری پردازد در نتیجه بهای کالاهای آن باید افزایش یابد. همین امر در مورد عوارض جانبی مثبت نیز صادق است.

• **کالاهای عمومی^۲:** کالاهای عمومی کالاهایی هستند که منفعتی نصیب مردم می‌کنند اما به‌علت ماهیتش نمی‌توان مردم را از مصرف آن مستثنی کرد، خواه بهای آن‌را پرداخته باشند خواه نکرده باشند. این بدان معناست که یک شرکت تولیدی در تولید این کالاها توانایی ایجاد سود برای خود را ندارد زیرا نمی‌تواند به‌طور اثربخش بر روی کالاهایش کنترلی داشته باشد. بنابراین بازار آزاد توانایی تولید سود را ندارد. دفاع ملی را می‌توان نوعی کالای عمومی نامید که وقتی تولید می‌شود همه از آن بهره می‌برند و نمی‌توان کسی را از آن محروم کرد. بنابراین چه کسانی که مالیات می‌دهند و چه افرادی که مالیات پرداخت نمی‌کنند از آن‌ها استفاده می‌کنند. این

1. Externalities
2. Public goods

- مساله را در اقتصاد مساله‌ی سواری مجانی^۱ می‌گویند. بی‌تردید بازار آزاد که نفس آن سودآوری است به هیچ وجه به تولید این کالاها روی نمی‌آورد.
- **عدالت^۲:** در یک نظام بازار نوعی گرایش به توزیع نابرابر درآمد وجود دارد که این نابرابری منصفانه نیست. در یک نظام بازار آزاد هر کس قدرت چانه‌زنی، مذاکره، خرید افراد دیگر و سازمان‌ها را دارد می‌تواند سریع‌تر به منابع مالی دست پیدا کند. منابع بانکی در اختیار کسانی قرار می‌گیرد که توان بازپرداخت آن‌ها برای بانک ثابت شده باشد. بنابراین در حوزه‌های مختلف بازار همیشه عده‌ای نسبت به عده‌ای دیگر برتری دارند. چگونه می‌توان قدری از بی‌عدالتی کاست؟ دولت‌ها باید مداخله کنند.
 - **ثبات اقتصاد کلان:** نظام بازار فراز و فرود دارد، گاهی رونق حاکم بوده و گاهی کساد و رکود بر بازار مسلط می‌شود. زمانی رونق وجود دارد که رشد اقتصادی شتابان بوده و بی‌کاری پایین باشد. در زمان رکود و کساد، رشد اقتصادی کند یا منفی بوده و بی‌کاری بالاست. در چنین حالتی تخصیص منابع و تولید کالاها، مولد و کارآمد نخواهد بود. دولت می‌تواند با مداخله، نظام بازار را متعادل کند.

ظهور خط‌مشی کارآفرینی

تا قبل از دو دهه‌ی گذشته محور توسعه‌ی صنعتی و اقتصادی بر این پیش‌فرض استوار بود که مآخذ اصلی رشد اقتصادی در کشورها، چند شرکت بزرگ است که به‌عنوان اهرم اقتصاد عمل می‌کنند. دولت‌ها تلاش می‌کردند با وضع قوانین خاص حاکم بر این شرکت‌ها، اعطای مشوق‌های مالیاتی و وضع مقررات حمایتی برای کاهش هزینه‌ها یا وضع قوانینی برای ایجاد رقابت سالم، هسته‌ی اصلی اقتصاد ملی خود (که همان چندشرکت بزرگ بودند) را کارآمد و اثربخش کنند. این الگوی اقتصادی نقش

1. Free rider
2. Equity

شرکت‌های جدید به‌عنوان مآخذ اصلی نوآوری و ایجاد شغل را نادیده می‌گرفت، ضمن آن‌که نقش کارآفرینان در فرایند توسعه‌ی اقتصادی را نیز نادیده می‌پنداشت. در واقع رویکرد دولت‌ها برای بهبود رقابت‌گری جهانی شرکت‌های بزرگ، به‌طور واقعی ظهور شرکت‌های جدید و در نتیجه نوآوری، نوآفرینی اقتصادی و رقابت‌گری کلی کشور را تشویق و تحریک نمی‌کرد. به گفته‌ی صاحب‌نظران (Audretsch and Thurik, 2001) در طی عصر صنعتی، تشویق فعالیت کارآفرینانه به بهترین حالت محصول فرعی خط‌مشی‌های صنعتی بود.

در سال ۱۹۷۹ یافته‌های پژوهش‌گری به نام بریچ (Brich, 1987) نشان داد که بخش عمده‌ی مشاغل جدید در ایالات متحده امریکا از طریق شرکت‌های کوچک ایجاد شده است. بعد از اعلام این یافته، خط‌مشی‌گذاران دولتی به اهمیت شرکت‌های کوچک در فرایند اقتصادی-صنعتی کشورها پی بردند. بر این اساس کشورها از اواخر دهه‌ی ۱۹۸۰ شروع به تدوین خط‌مشی‌بنگاه‌های کوچک و متوسط کرده و در اوایل دهه‌ی ۱۹۹۰ بر ایجاد شرکت‌های کوچک تاکید کردند. محور اصلی این خط‌مشی‌ها تمرکز بر سنجه‌هایی برای بهبود محیط عملیاتی شرکت‌های کوچک و به‌طور خاص موضوع بحث‌انگیز، ایجاد شرکت جدید بود.

بنا به اسناد سازمان همکاری‌های اقتصادی و توسعه (1998, 1977, 1995) و کمیسیون اتحادیه اروپا (۱۹۹۸) در اواسط دهه ۱۹۹۰ رشد سطوح بی‌کاری در بسیاری از کشورهای عضو این سازمان و کشورهای اروپایی علاقه به خط‌مشی‌هایی برای پرورش کارآفرینی به‌عنوان شیوه‌ی ایجاد مشاغل، ظهور کرد. در واقع با اعلام یافته‌های پژوهش‌های مختلف مبنی بر پیوند بین شرکت‌های جدید، نوآوری و رشد اقتصادی در نیمه‌ی دوم دهه‌ی ۱۹۹۰ توجه دولت‌ها به ارتقای سطوح کارآفرینی و درنهایت تحریک و تشویق عرصه‌ی کارآفرینان تشدید شد.

به گفته‌ی پژوهش‌گران (Audretsch, 1995; Baldwin, 1999; Rynolds et.al, 2004) اکنون قریب به اتفاق دولت‌ها پذیرفته‌اند که ایجاد شرکت‌های جدید کوچک و متوسط عامل مهمی در رشد اقتصادی بوده و ره‌آورد آن ایجاد شغل، نوآوری و بهبود

بهره‌وری در شرکت و دولت است. اگرچه دولت‌ها در کشورهای توسعه یافته امکان دارد کماکان بر شرکت‌های بزرگ تاکید کنند (کمک دولت‌های غربی - امریکا و اروپا - به شرکت‌های بزرگ خودروسازی نمونه‌ای از آن است) اما محور تاکید خط‌مشی آن‌ها تقویت محیط برای شرکت‌های جدید و در حال رشد است. به عبارت دیگر به اعتقاد پژوهش‌گران (Audretsch and Thurik, 2001) ظهور خط‌مشی کارآفرینی واکنشی است به تغییر جهت از اقتصاد "مدیریت شده" به نوعی "اقتصاد کارآفرینانه" که ویژگی آن گذار از "اقتصاد صنعتی" به "اقتصاد دانش محور"، از "بخش ساخت و تولید" به "بخش خدماتی"، از "شرکت‌های بزرگ" به "شرکت‌های کوچک" و از "شرکت‌های کوچک" به "شرکت‌های جدید" است.

تفاوت خط‌مشی بنگاه‌های کوچک و متوسط و خط‌مشی کارآفرینی

بین خط‌مشی بنگاه‌های کوچک و متوسط و خط‌مشی کارآفرینی شباهت‌هایی وجود دارد اما تفاوت‌های بارزی نیز بین آن‌ها وجود دارد. این دو خط‌مشی از حیث اهداف کلان، اهداف ویژه، گروه‌های هدف، کاربرد چرخه‌ی کسب و کار، اولویت‌ها و اهرم‌های خط‌مشی و چارچوب‌های زمانی برای نتایج مورد انتظار متفاوت هستند (برای بحث تفصیلی ر.ک. به Lundström and Stevenson, 2005, PP.50-56). هدف اصلی خط‌مشی کسب و کارهای کوچک مساعدسازی فضای کسب و کار برای شرکت‌های کوچک از طریق سنجه‌هایی برای غلبه بر ناعدالتی‌ها در بازار به علت کوچکی آن‌ها و فقر منابع و بهبود رقابت‌گری آن‌ها بوده و هدف عملیاتی خط‌مشی بر شرکت‌های تاسیس شده متمرکز است. اما هدف ویژه‌ی خط‌مشی کارآفرینی افزایش سطوح فعالیت کارآفرینانه و پرورش نوعی محیط مطلوب برای ظهور شرکت‌های جدید است. چون افراد راه‌انداز شرکت‌ها هستند منطق حکم می‌کند که کانون تمرکز در واحد تحلیل خط‌مشی از شرکت به کارآفرین فردی یا کارآفرین بالقوه تغییر جهت دهد. این نکته یکی از تفاوت‌های بارز خط‌مشی کارآفرینی با خط‌مشی کسب و کارهای کوچک است. چون فعالیت کارآفرینی قبل از ایجاد یک شرکت آغاز می‌شود، بنابراین خط‌مشی

کارآفرینی شامل به وجود آوردن تمهیداتی برای ایجاد آگاهی و حمایت قبل از راه اندازی و راه اندازی شرکت می شود. خط مشی بنگاه های کوچک و متوسط فرض می کند که باید به شرکت هایی از قبل موجود، کمک کرد که ظرفیت کافی برای جذب منابع هر کمکی را دارا هستند.

نقش و نوع مناسب مداخله ی خط مشی (بنگاه های کوچک و متوسط، کارآفرینی) متکی بر شکست های بازار، شکست های نظام مند یا شکست های فرهنگی است که دولت به آنها می پردازد و همین طور به مرحله ی فرایند توسعه ی بنگاه های کوچک و متوسط و کارآفرینی متکی است. از برخی جنبه ها، خط مشی کارآفرینی می تواند به عنوان مبنای خط مشی بنگاه های کوچک و متوسط قرار گیرد. بدون تلاش برای پرورش توسعه ی نگرش های مثبت و عرضه ی افراد، ایجاد انگیزه، پژوهش کارآفرینان نوظهور، راه اندازی شرکت های جدید و شرکت های نوظهور جوان، مبنای شکل گیری خط مشی بنگاه های کوچک و متوسط محدود خواهد شد.

گونه شناسی خط مشی ها

هر دولتی بر روی برخی از حوزه های خط مشی خود تاکید کرده و برخی دیگر را نادیده می گیرد، خط مشی ها و سنجه ها را به روش های متفاوتی ترکیب کرده و از انواع شاخص برای پایش عملکرد خط مشی ها و سنجه ها استفاده می کند. در واقع نوع سنجه ها و خط مشی های دولت ها، تجلی ماهیت مسایل اجتماعی و اقتصادی آن دولت هاست که در پی پرداختن به آنها هستند. برای مثال اگر نرخ بی کاری در یک کشور بالاست و برای ورود به کسب و کار موانع وجود دارد، دولت چین کشوری امکان دارد به منظور تحریک ایجاد اشتغال از طریق شرکت های جدید، اولویت بیش تری به سنجه های کاهش موانع دهد. اگر دولتی در گذشته خط مشی بنگاه های کوچک و متوسط را تدوین کرده، ممکن است بر آن شود تا توجه اصلی خود را به بررسی موانعی که گروه هایی از جامعه به عنوان مالکان کسب و کار تجربه کرده اند، متمرکز کند. یعنی سنجه های گروه های هدف را اتخاذ کند. اگر در کشوری بنگاه های کوچک و متوسط و خوداشتغالی شکل خوبی

به‌خود گرفته و نرخ تاسیس شرکت‌های جدید بالا باشد، دولت ممکن است تصمیم بگیرد برای تشویق راه‌اندازی شرکت‌های نوآورانه و فناورانه، خط‌مشی‌های خود را اولویت‌بندی کند (بی‌تردید مناسب بودن این رویکرد به سطح توسعه‌ی اقتصادی کشور و سایر عوامل نیز بستگی دارد). اگر دولتی مشخص کرده که فرهنگ کارآفرینی ضعیف بوده و یا ضعف‌های ساختاری وجود دارد، ممکن است رویکرد جامع‌تری به سنجه‌های خط‌مشی در هر کدام از حوزه‌ها در پیش گیرد.

رویکرد بسط خط‌مشی توسعه‌ی بنگاه‌های کوچک و متوسط

کشوری که پیشاپیش یک خط‌مشی، کارآفرینی مشخصی ندارد؛ رویکرد یادشده را در پیش می‌گیرد. در این حالت هر یک از سنجه‌های خط‌مشی کارآفرینی نوعاً درون چارچوب خط‌مشی بنگاه‌های کوچک و متوسط موجود قرار داده می‌شود و به آنچه در گذشته از طریق برنامه‌ها و خدمات‌های ملی موجود برای بنگاه‌های کوچک و متوسط ارایه می‌شده است افزوده شده و به‌طور معمول این کار تا حدی به‌صورت تدریجی انجام می‌شود. این رویکرد افزون بر آن تا حد زیادی می‌تواند به‌عنوان واکنشی منفعلانه به ظهور تقاضا برای ارایه‌ی خدمات‌ها یا منابع راه‌اندازی بنگاه‌های جدید یا برای جایگزین‌های اشتغال در مناطق دارای نرخ بی‌کاری بالا توصیف شود. بر این اساس به‌احتمال سنجه‌های خط‌مشی بر بهبود دسترسی به منابع، نظیر فراهم کردن اطلاعات در باب راه‌اندازی شرکت جدید، کمک به طرح‌ریزی کسب‌وکار، آموزش کاربردی خوداشتغالی یا اعطای وام‌های کوتاه‌مدت و محدود (کم) متمرکز خواهند شد.

رویکرد بیان شده در کشورهایی صادق است که در آن کشورها، دولت برای مدت‌های مدیدی خط‌مشی‌های بنگاه‌های کوچک و متوسط را مدنظر گرفته‌اند و شبکه‌های پشتیبانی مستحکمی برای بنگاه‌های کوچک و متوسط ایجاد کرده است. اقتصادهایی نظیر استرالیا، کانادا، سوئد، تایوان و ایالات متحده‌ی امریکا از جمله‌ی این کشورها هستند (Lundström and Stevenson, 2005). در عین حال کانون تمرکز اصلی این دولت‌ها به سمت و سوی حوزه‌هایی است که شکست بازار در آن‌ها وجود

دارد و همین‌طور بر اهرم کردن حوزه‌های خاص برای بنگاه‌های کوچک و متوسط، متمرکز می‌شوند و سنجه‌های کارآفرینی‌محور به اولویت حاشیه‌ای تبدیل می‌شوند و در برابر سنجه‌های خط‌مشی بنگاه‌های کوچک و متوسط منابع کم‌تری به خود اختصاص می‌دهد. در این کشورها موانع مقرراتی و اداری معدودی برای راه‌اندازی کسب‌وکار جدید وجود دارد؛ زمان و هزینه‌ی زیادی برای راه‌اندازی کسب‌وکار جدید مصرف نمی‌شود. همین‌طور فرهنگ کارآفرینی به‌خوبی توسعه پیدا کرده، این امر در مورد کشورهایی نظیر کانادا، تایوان و ایالات متحده بیش‌تر از سوئد و استرالیا صادق است. کشورهایی که این رویکرد را در پیش می‌گیرند به استثنای سوئد، کشورهایی هستند که از سطوح اشتغال بالایی برخوردارند، نرخ راه‌اندازی شرکت‌های جدید بالا بوده و هم‌چنین نرخ ظهور کارآفرین‌های نوپا نیز در حد بالایی قرار دارد. به علت سطوح به‌نسبت بالایی پویایی کارآفرینانه در این اقتصادها، دولت‌ها ممکن است برای ایجاد تعدیل‌های عمده در موضع‌ها و جهت‌گیری‌های خط‌مشی خود، برای نفوذ بیش‌تر بر «جو کارآفرینانه» دلیل قابل توجیهی نداشته باشند. شاید بتوان این نکته را تبیین کرد که چرا تعداد معدودی از ابتکار عمل‌های خط‌مشی ملی در این کشورها برای پرورش فرهنگ کارآفرینی، بررسی موانع خاص ورود به کسب‌وکار یا تزریق کارآفرینی در نظام آموزشی وجود دارد. به استثنای استرالیا هیچ‌کدام از این اقتصادها یک برنامه‌ی ملی برای تزریق «کارآفرینی در نظام آموزشی خود ندارند اگرچه به گفته‌ی لندستروم و استیونسون (۲۰۰۵) در برخی از این اقتصادها از سال ۲۰۰۱ به بعد شاهد تغییر جهت‌هایی در خط‌مشی‌های آنها بوده‌ایم.

خط‌مشی ایجاد شرکت جدید

رویکرد خط‌مشی ایجاد شرکت جدید که گاهی خط‌مشی راه‌اندازی کسب‌وکار نامیده می‌شود بر حذف موانع تنظیمی (مقررات و قوانین) و اداری ورود و خروج از کسب‌وکار و ساده‌سازی فرایند راه‌اندازی کسب‌وکار متمرکز بوده و دولت مسبب آنها می‌باشد؛ به عبارت دیگر بر نظریه‌ی شکست دولت متمرکز است. یکی از موضوع‌های

بحث‌انگیز عمده‌ی اداری و تنظیمی موثر بر سطوح کارآفرینی مربوط به زمان و هزینه‌ی راه‌اندازی یک کسب‌وکار نظیر "مدت زمان کسب‌مجاز"، "فرم‌های مورد نیاز که باید تکمیل شود"، "مقرراتی که باید رعایت شود"، "هزینه ثبت کسب‌وکار" و "اطاعت تنظیمی" است. هدف خط‌مشی ایجاد شرکت جدید، کاهش زمان و هزینه به حداقل ممکن برای افراد است تا بتوانند کسب‌وکار خود را راه‌اندازی کنند. لازمه‌ی این خط‌مشی بررسی تعداد خط‌مشی‌ها و ساختارهای دولت از جمله مقررات و خط‌مشی‌های مرتبط با رقابت، امنیت اجتماعی، اشتغال، وضع مالیات، قانون مادر حاکم بر شرکت‌ها (در ایران قانون تجارت) و قانون ورشکستگی است. تعداد زیادی از وزارتخانه‌ها، دپارتمان‌ها و موسسه‌های تنظیمی در این فرایند بررسی، درگیر می‌شوند.

این رویکرد در کشورهایی حاکم است که بر سر راه ایجاد کسب‌وکار، موانع ساختاری و تنظیمی متعددی وجود دارد. در کشورهایی که دولت به‌تازگی فقط بر خط‌مشی‌هایی برای ارتقای رشد بومی (درونی) از طریق کسب‌وکارهای کوچک و فعالیت کارآفرینی متمرکز شده، چنین رویکردی صادق است (Stevenson, Lundström, 2001) در این کشورها نرخ بی‌کاری بالاست، اگرچه شرکت‌های خرد و کوچک وجود دارند، اما امکان دارد دسترسی محدودی برای سرمایه و منابع مورد نیاز برای رشد داشته باشند. دولت‌های این اقتصادها، کارآفرینی و ایجاد شرکت‌های جدید را به‌عنوان ابزاری برای ایجاد اشتغال و رشد می‌بینند. برای این کار دولت‌ها ممکن است در ساده‌سازی فرایند راه‌اندازی شرکت‌ها (استفاده از فرم‌ها، مجوزها و مراحل کم‌تر) به سازمان‌ها یا واحدهای کولاجی روی آورند یا قوانین شرکت‌هایی که در آن کشور حاکم است را اصلاح کنند. طوری که کسب‌وکارهای اقتصاد غیررسمی و شرکت‌ها خود بتوانند به‌سادگی به بخشی از اقتصاد رسمی تبدیل شوند. در این راستا دولت‌ها امکان دارد برنامه‌های ابتکاری برای کمک به زنان، جوانان و بی‌کاران تدارک ببینند تا به خوداشتغالی روی آورند یا آموزش کارآفرینی را در سطح حرفه‌ای آموزش دهند.

خط‌مشی‌های گروه هدف

در این خط‌مشی دولت‌ها تلاش می‌کنند نرخ راه‌اندازی کسب‌وکارهای جدید را میان بخش‌های خاصی از جامعه (جمعیت کشور) تحریک کنند. در این رویکرد دولت‌ها اهداف زیر را دنبال می‌کنند:

۱. بهبود سطوح فعالیت کارآفرینانه‌ی گروه‌های از جامعه که از حیث مالکیت کسب‌وکار در وضعیت پایینی قرار دارند؛
 ۲. شتاب بخشیدن به راه‌اندازی کارآفرینی نوآورانه و مبتنی بر فناوری بالا در میان فارغ‌التحصیلان دبیرستانی یا دانشگاهی و یا پژوهش‌گران و خبرگان علمی-فنی که اغلب به آن‌ها "کارآفرینان فنی جدید"^۱ می‌گویند. خردمایه‌ی تدوین خط‌مشی‌های گروه هدف می‌تواند ایجاد شغل، گسترش عدالت اجتماعی، برابری جنسیتی، یک‌پارچگی بازار کار یا ایجاد ثروت باشد، در هر دو حالت دولت‌ها مداخله‌های خود را بر مبنای دلایل اجتماعی، نظام‌مند یا شکست بازار توجیه می‌کنند. افراد یا گروه‌هایی از جامعه ممکن است برای داشتن یک کسب‌وکار، با موانع اجتماعی یا اقتصادی آغاز فرایند کارآفرینی مواجه باشند و کارآفرینان فنی امکان دارد به‌علت این که فعالیت‌شان متضمن، نااطمینانی و خطر بالایی است، نظریه‌ی شکست بازار مداخله دولت در فعالیت‌های آن‌ها را توجیه کند.
- هرچند به‌ندرت چنین رویکردی به رویکرد غالب خط‌مشی کارآفرینی یک دولت تبدیل می‌شود اما برخی از خط‌مشی‌های دولت‌ها یک یا چند برنامه‌ی حمایتی کارآفرینانه برای برخی از گروه‌ها دارند. این گروه‌ها عبارتند از زنان، جوانان، اقلیت‌های قومی، بومیان، مهاجران، افراد ناتوان و بی‌کار. دولت‌ها گرایش زیادی در سال‌های اخیر به سمت تمرکز بر این گروه‌ها از خود نشان داده‌اند اما جامعیت خط‌مشی در این حوزه به ترکیب جمعیت کشور و نوع برنامه‌های خط‌مشی بستگی دارد. در ایالات متحده آمریکا، کانادا و سوئد بسته‌ی سنجه‌های خط‌مشی برای این گروه‌ها جامع‌تر

1. Technostarters

است. اما مطالعه‌ها نشان می‌دهد (Stevenson and Lundström, 2001) در این بسته‌ی حمایتی، شبکه‌ی حمایتی- مشاوره‌ای، اعطای وام‌های کوچک، برنامه‌های اعطای جایزه، آموزش کاربردی، خدمات مشاوره‌ای و ایجاد پورتال اطلاعاتی برای هر کدام از گروه‌های منتخب وجود دارد.

گروه‌های هدف، کلیدی برای کارآفرینی نوآرانه‌ی فناوری محور افراد دارای مدارک دانشگاهی، به‌ویژه پژوهش‌گران، که امید می‌رود فناوری‌های آن‌ها تجاری شود و همین‌طور فارغ‌التحصیلان جدید و در محیط‌های دانشگاهی یا موسسه‌های فناوری را شامل می‌شود. بسته‌ی سنج‌های خط‌مشی در این حوزه عبارتند از: تامین وجوه برای مراکز رشد دانشکده‌ای، وجوه مالی قبل از آغاز طرح پژوهش برای پژوهش و توسعه‌های قابل تجاری‌سازی، برنامه‌های سرمایه‌گذاری مشترک دانشکده‌ای، توسعه‌ی مهارت‌های کارآفرینی، آموزش استاد- شاگردی و کمک‌های مدیریتی و ... می‌شود. خط‌مشی‌های متمرکز بر گروه هدف کارآفرینان فنی در کشورهای ایرلند، هلند، استرالیا، تایوان، نروژ، دانمارک و انگلیس دیده می‌شود. در این کشورها دولت‌ها کارآفرینی را به نوآوری پیوند زده‌اند (Stevenson and Lundström, 2001).

خط‌مشی کارآفرینی متمرکز بر گروه‌های هدف، مکمل رویکرد خط‌مشی کارآفرینی غالب دولت‌ها بوده و امکان دارد در اقتصادهایی اثربخش‌تر باشد که در آن‌جا فرهنگ کارآفرینی قوی است اما در جایی که برای کمک به گروه‌های خاصی از جامعه (که متضرر می‌شوند)، که تلاش‌های ویژه‌ای نیاز است. اگر خط‌مشی بیان‌شده به تنهایی به کار رود دچار محدودیت‌هایی می‌شود. بنابراین در حالی که فرهنگ کلی کارآفرینی در کشور ضعیف است، موانع عمومی برای ورود به کسب‌وکار وجود دارد، و یا فرصت‌های کسب دانش و مهارت کارآفرینانه محدود است، گروه‌های هدف کماکان در فعالیت‌ها و تلاش‌های کارآفرینانه‌ی خود با دشواری‌هایی مواجه‌اند. بدین ترتیب رویکرد خط‌مشی متمرکز بر گروه‌های هدف درون بستر مجموعه‌ی وسیع‌تری از خط‌مشی‌های کارآفرینی محور معنا پیدا می‌کند.

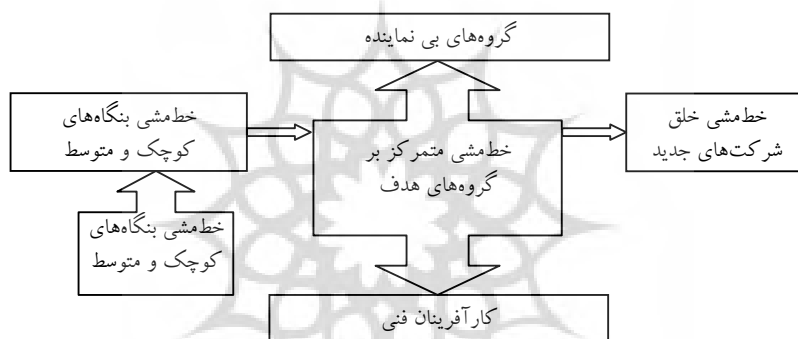
خط‌مشی کارآفرینی کلی نگرانه

این خط‌مشی جامع‌ترین خط‌مشی در گونه‌شناسی‌های خط‌مشی‌های کارآفرینی است و سنجه‌های خط‌مشی سه نوع دیگر را در خود جای می‌دهد. اهداف خط‌مشی ملی دولت، کاهش موانع ورود و خروج، بهبود دسترسی به منابع راه‌اندازی کسب‌وکار (تامین مالی، اطلاعات و کمک‌های فنی و مدیریتی) و پرداختن به نیازهای راه‌اندازی گروه‌های هدف را در بر خواهد گرفت. اما ارتقای فرهنگ کارآفرینی ایجاد یک جو مثبت برای کارآفرینی و تزریق کارآفرینی در نظام آموزشی نیز در خود دارد.

محرك اصلی برای رویکرد کلی‌نگرانه، دستیابی به سطوح بالاتر پویایی، نوآوری، بهره‌وری و رشد از طریق فعالیت کارآفرینانه و به‌عبارت دیگر تولید یک جامعه‌ی کارآفرینانه‌تر است. دولت‌ها از طریق این رویکرد جامع‌تر و یک‌پارچه‌تر تلاش می‌کنند تا به دامنه‌ی شکست‌ها (شکست‌های نظام‌مند، شکست‌های اجتماعی، شکست‌های آموزشی و شکست‌های بازار) بپردازند و بر عوارض جانبی مثبت کارآفرینی سرمایه‌گذاری کنند تا توسعه‌ی کوتاه و بلندمدت یک جامعه‌ی کارآفرینی را تحت تاثیر قرار دهند. فقط چهار کشور انگلیس، هلند، فنلاند و دانمارک از ۱۳ کشور مطالعه شده‌ی پژوهش‌گران (Stevenson and Lundström, 2001) رویکرد بیان‌شده را اختیار کرده بودند. ویژگی‌های زیر این کشورها را از سایر کشورها متمایز می‌کند:

۱. در اسناد خط‌مشی‌های بالادستی در مورد اهمیت پویایی‌های کسب‌وکار (نرخ فعالیت ورود و خروج) نسبت به نوآفرینی و رشد اقتصادی و سهم شرکت‌های جدید در بهبود بهره‌وری و رقابت‌گری کلی اقتصاد، بیانیه‌های روشنی وجود دارد.
۲. طرح دولت برای شتاب بخشیدن به سطوح فعالیت کارآفرینانه در سند خط‌مشی‌های همراه با خردمایه، اهداف بلندمدت، اهداف عملیاتی خط‌مشی و مجموعه‌ای از اولویت‌ها و سنجه‌های خط وجود دارد.
۳. خط‌مشی شامل اهداف عملیاتی کمی شده، برای افزایش یا تعداد افرادی که کارآفرینی را در پیش می‌گیرند، نرخ تاسیس یا راه‌اندازی شرکت، تعداد کارآفرینان یا سطح پویایی‌گرایی کارآفرینانه متمرکز است.

۴. بودجه برای تامین مالی اجرای برنامه‌های ابتکاری کارآفرینانه در نظر گرفته شده است (و نه فقط برای تعداد معدودی از سنجه‌ها که ممکن است درون چارچوب هم‌ساز شوند).
۵. اجرای چارچوب خط‌مشی کارآفرینانه با همکاری همه‌ی وزارتخانه‌ها (و شاید سطوح دولت)، اما یکی از وزارتخانه‌های اصلی مسؤلیت آن را برعهده دارد و در حوزه‌های وسیعی محیط فعالیت کارآفرینانه را تحت تاثیر قرار می‌دهد.
۶. شاخص‌های عملکرد بر سنجه‌هایی برای بهبود جو کارآفرینانه و شرایط فرهنگ یا بهبود شرایط برای راه‌اندازی‌های واقعی شرکت‌ها در سند چارچوب خط‌مشی ملی کارآفرینی وجود دارد. گونه‌شناسی‌های بحث شده را در نمودار شماره (۱) ببینید.

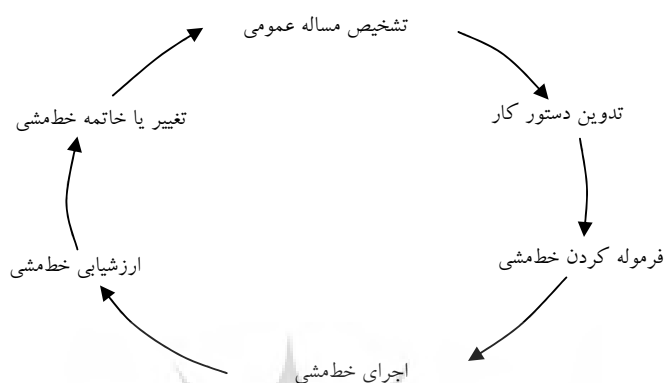


نمودار ۱. گونه‌شناسی خط‌مشی کارآفرینانه

چرخه‌ی خط‌مشی‌گذاری عمومی در ایران

در ایران چهار سطح مدیریتی وجود دارد که در پیوند تنگاتنگ با هم جامعه را مدیریت می‌کنند: ۱- سطح آبر خط‌مشی‌ها؛ (رهبری نظام و ستادهای تخصصی ایشان)؛ ۲- سطح خط‌مشی‌ها (دولت به مفهوم سه قوه یا مدیریت سیاسی)؛ ۳- سطح راهبردهای خط‌مشی (مدیریت دولتی)؛ ۴- سطح راهبردهای بنگاه‌ی (مدیریت بخش خصوصی). به عبارت دیگر سطح نخست خط‌مشی‌های (سیاست‌های) کلان را تدوین و سطح دوم در پرتو آن‌ها، خط‌مشی‌های عمومی را وضع می‌کند و سطح سوم ضمن دخالت در تدوین

خطمشی به اجرای آن‌ها در عمل می‌پردازد و سطح چهارم در کنار مدیریت دولتی به تحقق اهداف کلان کشور در پرتو تدوین راهبردهای بنگاهی کمک می‌کند. چرخه‌ی خطمشی‌گذاری در نمودار شماره (۲) را ببینید.



نمودار ۲. چرخه‌ی خطمشی‌گذاری عمومی در ایران

همان‌طور که در چرخه‌ی خطمشی‌گذاری می‌بینید ابتدا یک مساله‌ی عمومی (برای مثال بی‌کاری) از کانال‌های مختلف (نهادهای تخصصی دولت، مطبوعات، گروه‌های ذی‌نفع و ...) به مرکز تصمیم‌گیری قوه مجریه (هیات دولت) وارد می‌شود. پس از تصویب رئیس‌جمهور به صورت لایحه به مجلس ارایه می‌شود. آنگاه در دستور کار مجلس قرار گرفته و به خطمشی تبدیل می‌شود. مصوبه‌ی مجلس (با در نظر گرفتن نقش شورای نگهبان) به رئیس‌جمهور ابلاغ و رئیس دولت آن را برای اجرا به مدیریت دولتی ابلاغ می‌کند تا با کمک بخش خصوصی آن را اجرا کند. در گذر زمان خطمشی‌ها ارزش‌یابی شده و امکان دارد دچار تغییرهایی شوند یا این که به طور کامل خاتمه یابند. مجدد در اثر آثار جانبی این خطمشی‌ها، چرخه‌ی خطمشی‌گذاری تکرار می‌شود. در این چرخه مرحله‌ی فرموله کردن حایز اهمیت است. اگرچه این مرحله به نوعی در هیات دولت باید انجام شود و نمایندگان دست به انتخاب بزنند، اما گاهی در خود مجلس نیز در باب خطمشی‌هایی، فرموله کردن توسط نمایندگان انجام می‌شود. در هیات دولت با

توجه به مرکز پیشنهاددهنده‌ی خط‌مشی، لایحه‌ی پیشنهادی حاوی خط‌مشی‌ها بوده و در مجلس نیز طرح نمایندگان حاوی چنین خط‌مشی‌هایی است. سؤال این است که فرایند فرموله کردن (به‌عنوان بخشی از چرخه‌ی خط‌مشی‌گذاری) چگونه است؟ در ادامه پژوهش‌گر تلاش دارد روش‌شناسی فرموله کردن خط‌مشی را با محتوای خط‌مشی کارآفرینی تطبیق دهد.

فرموله کردن خط‌مشی‌های عمومی

خط‌مشی‌گذاری عمومی کار ویژه‌ی اصلی دولت بوده و چون فرموله کردن آن فرایندی پیچیده و پویا است هیچ‌گونه الگوی نظری کامل برای تبیین فرموله کردن خط‌مشی عمومی وجود ندارد. به گفته‌ی درور (12: 1997) خط‌مشی‌گذاری فرایندی پیچیده و پویا است که عناصر آن نقش‌های متفاوتی در تحقق کامل آن ایفا می‌کنند. در فرموله کردن خط‌مشی سازمان‌ها، بازیگران زیادی به‌صورت مستقیم یا غیر مستقیم نقش ایفا می‌کنند. سازمان‌های دولتی نقش مستقیم و سازمان‌های غیردولتی نقش غیرمستقیم دارند. مجلس شورای اسلامی، هیات دولت، سازمان‌های دولتی، شوراهای و کمیسیون‌ها، دادگاه‌ها، رسانه‌های جمعی، احزاب سیاسی، گروه‌های فشار، و افکار عمومی از جمله این بازیگران هستند.

اندیش‌مندان در حوزه‌ی خط‌مشی‌گذاری (برای مثال: Anderson, 2000, Dye, 1971, Eyeston, 1992) در کتاب‌های درسی خود فصلی را به فرموله کردن خط‌مشی اختصاص داده‌اند اما در هیچ‌کدام از آن‌ها نظریه‌ی جامعی برای راهنمایی تدوین‌کنندگان خط‌مشی ارائه نشده است. برای مثال یوراس (۱۹۹۳) شیوه‌ی مشارکتی را برای فرموله کردن خط‌مشی دولت پیشنهاد کرده است. در این شیوه در حوزه‌های مختلف می‌توان با تشکیل میزگردهای شهروندی بدیل‌های برخورد با یک مسأله‌ی عمومی را طراحی و از میان آن‌ها به‌صورت مشارکتی دست به انتخاب زد. این شیوه صبغی رهنمودی دارد و مراحل فرموله کردن را نشان نمی‌دهد.

روش‌شناسی پیشنهادی برای فرموله کردن خط‌مشی‌های کارآفرینی

در دهه‌ی اخیر بحث از خط‌مشی ملی کارآفرینی به موضوع مهمی در محافل دانش کارآفرینی تبدیل شده است. نویسندگان با مطالعه‌ی نوشته‌های کلیدی در باب خط‌مشی‌گذاری در حوزه‌ی کارآفرینی (برای مثال ر.ک. Lundström, and et.al, 2007, Stevenson, 2005, Audretsch)، تلاش کرده است ابهامی که در فرایند شکل‌گیری خط‌مشی ملی کارآفرینی وجود دارد را برطرف کند. نویسندگان با الهام و استفاده از منابع یادشده نوعی روش‌شناسی ارائه داده است که برخی از گام‌های آن ریشه در نوشته‌های یادشده دارد، اما چارچوب ارائه شده چنان طراحی شده است که می‌تواند راهنمای قابل‌فهمی برای خط‌مشی‌گذاران کشور باشند. فرایند چارچوب پیشنهادی به تفصیل ارائه می‌شود (نمودار شماره ۶ و ۷).

شناسایی مساله‌ی عمومی و تعیین علل آن

نکته‌ی آغازین شکل‌گیری یک خط‌مشی یا آبرخط‌مشی وجود یک مساله‌ی عمومی است. مساله‌ی خط‌مشی^۱ را می‌توان "شرایط یا وضعیتی تعریف کرد که میان مردم ایجاد نیاز یا نارضایت‌مندی می‌کند و تسکین یا حل آن مساله اقدام دولت را می‌طلبند" (Anderson, 1995, p.81). بنابراین شرایطی که دشواری و نگرانی برای مردم ایجاد می‌کند، می‌تواند نوعی مساله‌ی عمومی تصور شود. در نتیجه شناخت مساله‌ی عمومی نقطه‌ی بسیار حساس آغاز تدوین یک خط‌مشی است. بخش بسیار مهم تعریف مساله‌ی عمومی، علت‌یابی وقوع آن است. یک وضعیت امکان دارد به‌عنوان یک مساله تعریف شود اما چه عللی این شرایط را ایجاد کرده است؟ بسیاری از مسایل، علل متعددی دارند. برای مثال "نورم" می‌تواند ناشی از فزونی تقاضا بر عرضه، نقدینگی بالا در کشور یا روان اجتماعی جامعه باشد. همان‌طور که "بی‌کاری" در کشور امکان دارد ناشی از "تنبلی ملی" یا "دوست‌ورزی به پست‌های دولتی" باشد، خط‌مشی‌های دولت راه‌حل این

1. Policy problem

مسایل است. برای مثال داروی حل بیماری تنبلی ملی، کارآفرینی است. پس در قاموس عالم خط‌مشی، خط‌مشی‌ها داروی دردهای عمومی تصور می‌شوند. در نتیجه در حوزه‌ی کارآفرینی وقتی کشور تشخیص داده که سبب اصلی مساله‌ی تنبلی ملی است، امکان دارد راه‌حل آن تحت عنوان "کارآفرینی ملی" در دستور کار دولت قرار گیرد.

راه‌حل‌یابی مساله‌ی عمومی

پس از شناخت مساله باید ببینیم چه راه‌حلی برای آن وجود دارد. این راه‌حل‌ها می‌تواند حاصل بحث کارشناسان، فهم جریان گفتمانی جامعه در مورد آن و یا مراجعه به متون علمی باشد. برای مثال کارشناسان امکان دارد بهترین راه برخورد با تنبلی ملی که علت آن امیدواری به استخدام در بخش دولتی است را در ارتقای کارآفرینی در کشور بدانند. اما چگونه می‌توان کارآفرینی را ارتقا داد. مرحله بعدی به این مهم می‌پردازد.

بررسی مبانی نظری راه‌حل‌ها

صرفاً مشخص کردن راه‌حل نمی‌تواند مفید به فایده باشد. خط‌مشی‌گذاران باید برای تحقق این راه‌حل راه‌کارهایی ارائه دهند. مآخذ این راه‌کارها کجاست؟ در حوزه‌ی کارآفرینی دانشی وجود دارد که مملو از نظریه‌های مختلف است که برای تبیین کارآفرینی نگاه‌های مختلفی را مطرح کرده‌اند. عده‌ای از منظر روان‌شناختی به ارتقای کارآفرینی نگاه کرده‌اند و تعدادی نیز از منظر جامعه‌شناسی، سیاسی، مدیریتی و ... برای تقویت کارآفرینی نظریه‌هایی مطرح کرده‌اند. فهم این نظریه‌ها می‌تواند به فهم راه‌کارهای ارتقای کارآفرینی کمک کند. حاصل مطالعه‌ی این نظریه‌ها چه استفاده‌ای برای خط‌مشی‌گذاران دارد؟ مرحله‌ی بعدی به این موضوع می‌پردازد.

تعیین ارکان خط‌مشی کارآفرینی

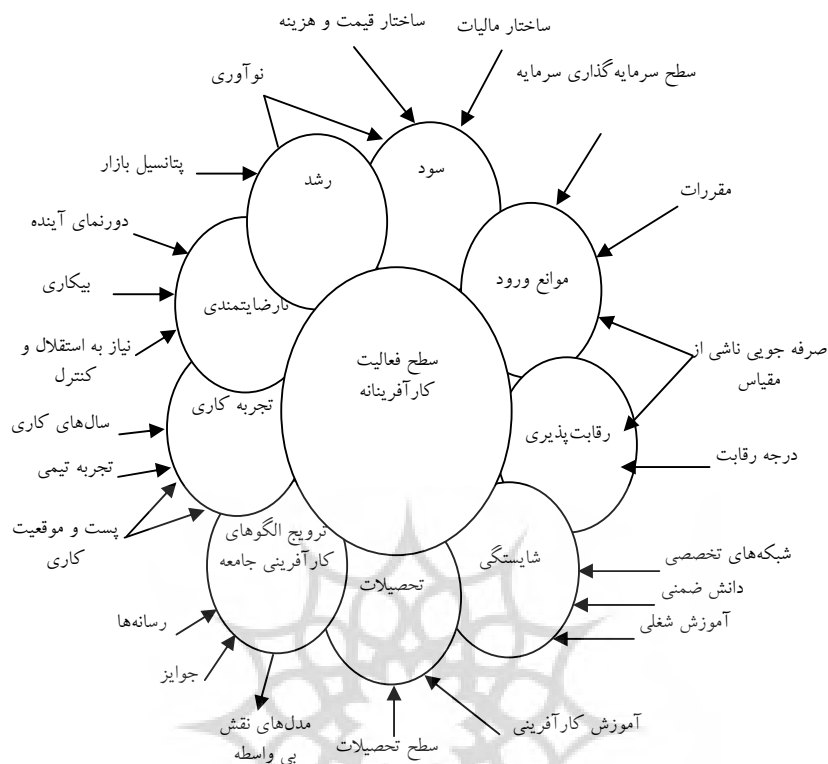
وقتی مشخص شد که تدوین خط‌مشی ملی کارآفرینی می‌تواند مساله‌ی عمومی تنبلی ملی را حل کند، اکنون باید دید مواد اصلی سازنده‌ی این خط‌مشی چه باید باشد که با دست‌کاری آن می‌توان روح "پرکاری ملی" را ارتقا و بیماری "تنبلی ملی" را کاهش داد. در این مرحله باید به نظریه‌های کارآفرینی مراجعه کرد. نظریه‌های کارآفرینی

رفتار، پدیده‌ای به نام کارآفرینی را تبیین می‌کنند. بنابراین ارکان سازنده‌ی نظریه‌ها را می‌توان مواد اصلی خط‌مشی عمومی کارآفرینی قرار داد. در میان نظریه‌های کارآفرینی سه رکن اصلی همیشه متداول است؛ که می‌تواند شامل: (۱) فرصت؛ (۲) انگیزش و (۳) مهارت باشد. براساس این سه رکن اگر فرصت ایجاد شود و افراد دارای انگیزه و مجهز به مهارت‌های لازم باشند، دست به کارآفرینی می‌زنند. اما برای فرصت‌سازی می‌توان (۱) موانع ورود را کاهش داد؛ (۲) دسترسی به منابع را ارتقا داد. برای ایجاد انگیزش می‌توان از یک طرف (۱) امکان‌پذیری انجام کسب و کار؛ (۲) مطلوبیت‌سازی کسب و کار برای افراد و همین‌طور (۳) ارتقای ارزش اجتماعی کارآفرینی را مدنظر قرار داد و در حوزه‌ی مهارت می‌توان (۱) مهارت‌های کسب و کار؛ (۲) مهارت‌های فنی و (۳) مهارت‌های کارآفرینی به افراد را آموزش داد. البته باید توجه کرد که همه‌ی این موارد در ادبیات کارآفرینی دارای نظریه‌های مختلف است.

شناسایی عوامل موثر فعلی بر ارکان خط‌مشی

در واقع دولت می‌تواند با توسل به سازوکارهایی، سه محور بنیانی خط‌مشی کارآفرینی را دست‌کاری کند. مولف معتقد است که می‌توان با اتکای به دیدگاه لندستروم و استیونسون (Lundström and stevinson, 2005, P. 208) چنین ادعا کرد که سطح فعالیت کارآفرینانه تحت تاثیر چه عواملی است که با تاثیرگذاری بر شالوده‌های سه‌گانه، کارآفرینی را ارتقا می‌دهد. شناخت این عوامل، به دولت نقاط اهرمی تحول در بنیان‌های سه‌گانه‌ی کارآفرینی اعطا می‌کند (نمودار شماره ۳).

برای جلوگیری از تفصیل مقاله بیان این نکته حایز اهمیت است که سطح فعالیت کارآفرینانه می‌تواند تحت تاثیر مجموعه عواملی باشد که خود تحت تاثیر عوامل دیگری است. برای مثال سود بر سطح فعالیت کارآفرینانه تاثیر داشته و برای ارتقای سود در ترغیب کارآفرین به کارآفرینی، باید ساختار قیمت و هزینه و همین‌طور ساختار مالیاتی را دست‌کاری کرد. بنابراین تامل بر این موارد را به پژوهش‌های بعدی پژوهش‌گران باید واگذار کرد.



نمودار ۳. متغیرهای موثر بر سطح کارآفرینانه

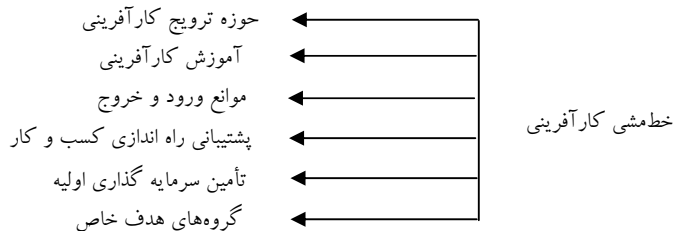
منبع: (Stevenson, Lundström, 2005)

تعیین حوزه‌های خط‌مشی

اگر تعریف خط‌مشی به‌عنوان مجموعه‌ای از اقدام‌های به‌نسبت پایدار و هدف‌مند برای حل یک مسأله‌ی عمومی را پذیرفته باشیم، بی‌تردید این نکته مشخص خواهد شد که درون هر خط‌مشی حوزه‌های خط‌مشی وجود دارد. حوزه‌های خط‌مشی (بخوانید حوزه‌های دست‌کاری) بر اساس مواد و عوامل موثر بر سطح فعالیت کارآفرینانه را می‌توان به شش حوزه تقسیم‌بندی کرد (نمودار شماره ۴).

به‌عبارت دیگر خط‌مشی کلان دولت در عرصه‌ی کارآفرینی بر شناسایی بخش‌های

فرعی نظام کارآفرینی استوار است. با تنظیم برنامه‌ها در حوزه‌های شش‌گانه‌ی شناسایی شده‌ی خط‌مشی کلان کارآفرینی ملی مشخص می‌شود.



نمودار ۴. حوزه‌های خط‌مشی کارآفرینی

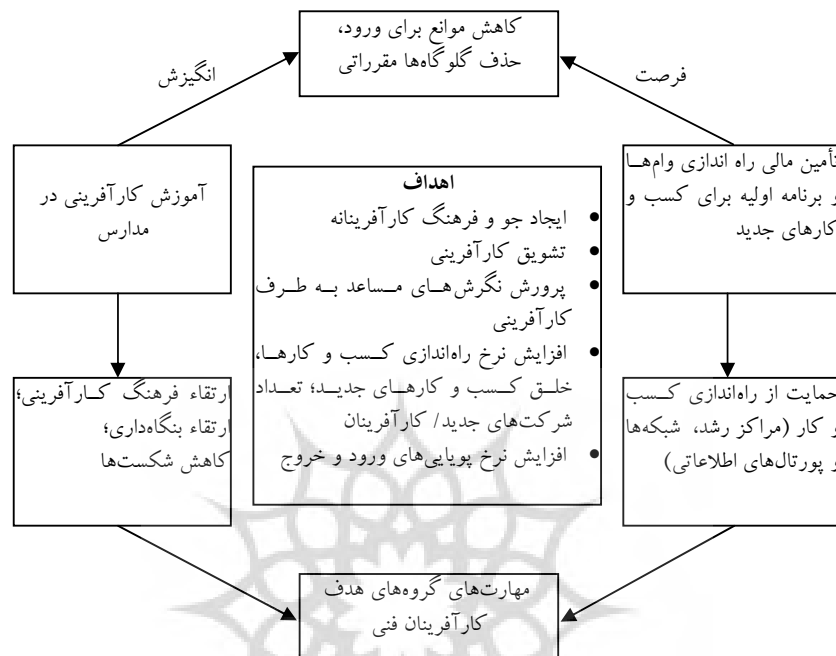
تعیین اهداف خط‌مشی

در جوامع مدرن امروزی هر خط‌مشی که دولت وضع می‌کند، دارای هدفی است. دولت از خط‌مشی پرداخت یارانه به کشاورزان، هدف تقویت بنیه بخش کشاورزی کشور را دنبال می‌کند. ممکن است در بیانیه‌ی برخی خط‌مشی‌ها از بیان هدف خودداری شود زیرا مانع تعارض در کشور می‌شود اما بی‌تردید همه‌ی خط‌مشی‌ها دارای هدف هستند. بنابراین در گام چهارم باید اهداف حوزه‌های فرعی خط‌مشی را احصا کرد (جدول شماره ۱) را ببینید که به صورت نمونه اهداف حوزه‌ها را مشخص کرده است). در گام بعد باید سنجه‌های (معیارها) تحقق این اهداف را تعیین کرد تا خط‌مشی‌گذار به کمک آن‌ها میزان تحقق هدف‌ها را پایش کند. فرایند مفهومی روش‌شناسی پیشنهادی را در شکل شماره (۶) و انطباق آن با خط‌مشی‌گذاری در حوزه‌ی کارآفرینی را در شکل شماره (۷) ببینید.

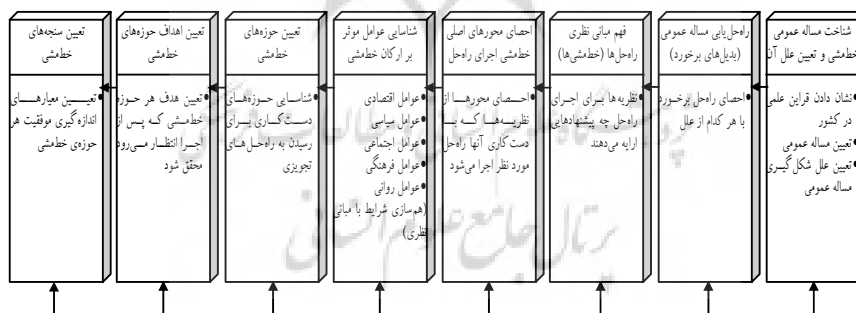
جدول ۱. نمونه اهداف حوزه‌های خط‌مشی کارآفرینی

اهداف خط‌مشی	حوزه خط‌مشی
افزایش ارزش اجتماعی کارآفرینی؛ ترویج آگاهی بیش‌تر از کارآفرینی در جامعه؛ ترویج الگوهای معتبر نقش (الگوهای کارآفرین)	ارتقای کارآفرینی
افزایش فرصت‌هایی برای افراد در کسب "دانش فنی" کارآفرینی؛ تزریق کارآفرینی درون سطوح مختلف نظام آموزش رسمی	آموزش کارآفرینی

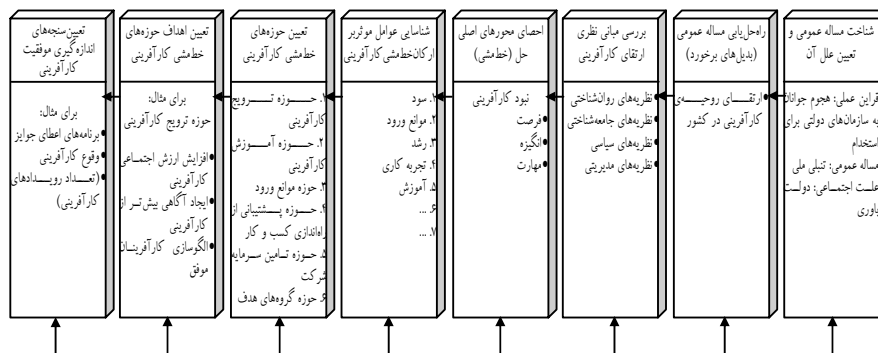
نمودار شماره (۵) نیز پیوند بین ارکان خط‌مشی‌ها، حوزه‌های خط‌مشی، اهداف خط‌مشی و سنجه‌ها را نشان می‌دهد (Stevenson, Lundström, 2005).



نمودار ۵. چارچوب سنجه‌های خط‌مشی کارآفرینی



نمودار ۶. مدل مفهومی روش‌شناسی فرموله کردن خط‌مشی‌های ملی



نمودار ۷. انطباق روش شناسی پیشنهادی با نحوه تدوین خط‌مشی ملی کارآفرینی

تدوین سنجه‌های خط‌مشی

ارزشیابی عملکرد ملی مستلزم داشتن سنجه‌هایی است که به کمک آن می‌توان میزان تحقق خط‌مشی‌ها را اندازه‌گیری کرد. در این مرحله باید سنجه‌های هر حوزه خط‌مشی احصا شود [جدول شماره ۴ را ببینید (Stevenson, Lundström, 2005)].

جدول ۴. اهداف و سنجه‌های هر حوزه‌ی خط‌مشی ملی کارآفرینی

حوزه خط‌مشی	اهداف خط‌مشی	سنجه‌های خط‌مشی
ارتقای کارآفرینی	افزایش ارزش اجتماعی کارآفرینی؛ ایجاد آگاهی بیش‌تر از کارآفرینی در جامعه؛ ترویج الگوهای موفق کارآفرینی	برنامه‌های اعطاء جوایز، فعالیت‌های رسانه‌های جمعی، رخدادهای کارآفرینانه
آموزش کارآفرینی	افزایش فرصت‌هایی برای افراد در کسب "دانش فنی" کارآفرینی؛ تزریق کارآفرینی درون سطوح مختلف نظام آموزش رسمی	گنجاندن کارآفرینی در برنامه‌های درسی در سطح ملی؛ ایجاد برنامه‌های آموزشی کارآفرین محور برای تزریق درون سطوح نظام آموزشی رسمی آموزش معلمان برای تدریس کارآفرینی حمایت از کارآفرینی جوانان و فعالیت‌های مشترک کسب و کاری دانش آموزان حمایت از جوایز کارآفرینی و رقابت آن
موانع ورود و خروج	کاهش زمان و هزینه‌ی آغاز یک کسب و کار جدید؛ کاهش موانع و بهبود فرصت‌ها برای راه‌اندازی و رشد؛ رفع موانع دل‌سردکننده‌ی فراروی تصمیم به کارآفرینی	کارآمد ساختن ثبت کسب و کار یک‌پارچه سازی واحدهای دولت در امور کارآفرینی رفع عوامل دل‌سردکننده در بازار کار، امنیت اجتماعی و رژیم‌های وضع مالیات بررسی خط‌مشی رقابت، قانون شرکت‌ها، قوانین ورشکستگی و مقررات موثر بر انتقال مالکیت کسب و کار کاهش بار مالیاتی و بار اداری روی شرکت‌های جدید بخشودگی و تخفیف مالیاتی برای تشویق سرمایه‌گذاری به اعطای سرمایه به شرکت‌های جدید ایجاد واحدهای تدوین‌کننده‌ی «مقررات بهتر» درون دستگاه دولت

ادامه‌ی جدول ۴

حوزه خط‌مشی	اهداف خط‌مشی	سنجش‌های خط‌مشی
حمایت از کسب و کارهای جدید	تسهیل دسترسی آسان به اطلاعات، مشاوره و دیگر حمایت‌های نهادی در مورد تاسیس شرکت‌های جدید؛ تسهیل انتقال دانش فنی	شبکه‌های مراکز خدمات‌های راه‌اندازی شرکت‌ها، واحدهای دولتی یک‌پارچه‌ی مرتبط با کارآفرینی برای کارآفرینان جدید پورتال اطلاعاتی راه‌اندازی شرکت‌های جدید برنامه‌های آموزشی کارورزی برای کارآفرینان جدید راهبردهای ملی مراکز رشد، حمایت از شبکه‌های کارآفرینی برنامه‌های بهبود کیفیت خدمات‌های مشاوره کسب و کار
تامین مالی شرکت‌های جدید یا تامین سرمایه اولیه آنها	پرداختن به شکست‌های بازار و شکاف‌ها در تدارک تامین مالی مناسب برای شرکت‌های جدید و شرکت‌های در مراحل نخستین کار؛ کاهش خلاءهای اطلاعاتی	وام‌های کوچک، وجوه مالی اولیه یا قبل از سرمایه‌گذاری برای کارآفرینان جدید برنامه‌های تضمین وام وجوه سرمایه‌ی اولیه برای کارآفرینان جدید فنی مشوق‌هایی برای سرمایه‌گذاری‌های مشترک سرمایه‌گذاری در شرکت‌های جدید و شرکت‌های در مراحل اولیه
گروه‌های هدف	کاهش موانع سیستماتیک برای افزایش تعداد شرکت‌های جدید به وسیله بخش‌های خاص از جامعه؛ کاهش ریسک برای شرکت‌های جدید دارای فن آوری رشد بالا برای خلق ثروت	دسترسی به اطلاعات در مورد ماخذ و انواع تامین مالی موجود شراکت با بانک‌ها و دیگر واسطه‌های تامین مالی مراکز بنگاهی خاص گروه‌های هدف، جوایز، مشاوره، آموزش و خدمات‌های پی‌گیری، شبکه همکاران، پورتال‌های اطلاعاتی و برنامه‌های وام تدارکات جانبی مراکز رشد برای کارآفرینان فنی صندوق‌های تامین مالی قبل از آغاز به کار شرکت

بحث و نتیجه

دانش خط‌مشی‌گذاری نسبت به عمل خط‌مشی‌گذاری در ایران سابقه‌ی طولانی ندارد. به عبارت دیگر حوزه‌ی نظریه‌پردازی خط‌مشی‌گذاری در کشور از نبود متخصصان این رشته رنج می‌برد. نبود پیوند بین رشته‌ی علوم سیاسی و مدیریت دولتی به کنندی تولید دانش در این حوزه کمک کرده است. به همین دلیل خط‌مشی‌گذاران کشور در حوزه‌های مختلف به رهنمودهای علمی و در عین حال عملی برای تدوین خط‌مشی‌ها نیاز دارند. کتاب‌ها و مقاله‌هایی که تاکنون در این حوزه نگاشته شده بسیار معدود است. حوزه‌ی کارآفرینی که در ایران حوزه‌ی بسیار جوانی است، وضعیت بدتر از وضعیت بیان شده دارد.

در این مقاله ابتدا روش شناسی مفهومی ارایه و آنگاه با نحوه‌ی خط‌مشی‌گذاری ملی در حوزه‌ی کارآفرینی انطباق داده شده است. نویسنده مدعی نیست این روش‌شناسی بدون نقص بوده و وافی به کمال است، اما تلاش کرده رهنمودی علمی و عملی فراروی خط‌مشی‌گذاران قرار دهد.

یکی از دغدغه‌های اصلی خط‌مشی‌گذاران در سطح ملی در چرخه‌ی خط‌مشی‌گذاری (نمودار شماره ۶) تعیین بدیل‌های خط‌مشی در مرحله‌ی فرموله کردن خط‌مشی است. به عبارت دیگر خط‌مشی‌گذاران باید چه مراحل را طی کنند تا بدیل‌های خط‌مشی مشخص شوند. در حوزه‌ی کارآفرینی به عنوان عرصه‌ی جدید مطالعه‌ای در قلمرو مداخله‌های دولت چنین خلأی وجود دارد. نویسنده تلاش کرده است به سبک تحلیلی-ابتکاری نوعی روش‌شناسی برای تدوین بدیل‌های خط‌مشی ارایه دهد.

در قاموس خط‌مشی‌گذاری فرموله کردن خط‌مشی یکی از مهم‌ترین مراحل محسوب می‌شود و در ادبیات خط‌مشی‌گذاری تحت عنوان نظریه‌ی فرموله کردن خط‌مشی متداول است. رهنمودهای کلی اندیش‌مندان این حوزه کمک‌چندانی به خط‌مشی‌گذاران نمی‌کند. نویسنده معتقد است این مرحله نقش کلیدی در ترسیم نقشه خط‌مشی ملی کارآفرینی دارد. هم‌سویی عناصر شکل‌دهنده‌ی این نقشه منوط به انتخاب دقیق خط‌مشی‌های فردی و برنامه‌های تشکیل‌دهنده‌ی خط‌مشی کلان است. در اختیار داشتن چارچوبی منطقی می‌تواند به خط‌مشی‌گذاران کمک کند چیدمان نقشه‌ی خط‌مشی به صورتی منطقی انجام شود.

منابع

1. Anderson, James E. (2000). *Public policy making*, New York: Houghton Mifflin.
2. Audrestsch, D.B. (1995). *Innovation and industry evolution*, combridge, MA: MIT Press.
3. Audrestsch, David B.; Grilo, Isabel and Thurik, A. Roy (2007). *Handbook of research on entrepreneurship policy*, Northampton, MA: Edward Elgar.
4. Bozeman, Barry (2002). *Public value failure and market failure*, lead article, *Public Administration Review*, 62(2), 145-161.
5. Brich, D. (1979). *The Job creation in America*, New York: Free Press
6. Brown, Peter (1992). "The failure of market failures" *Journal of Socio-Economics* 21 (1): 1-24.
7. Carree, M. A., Thurik, A. R. (2003). The impact of entrepreneurship on economic growth, in Z.J. Acs and D.B. Audrestch (eds), the *Handbook of entrepreneurship research*, Boston, Dordrecht and London: Kluwer Academic Publishers, PP. 437-71.
8. Dror, Y. (1968). *Policy making re-examined*. Sanfransisco: Chandler Publishing company.
9. Dye, Thomas R. (1992). *Understanding public policy*, Englewood cliffs, NJ: Prentice-Hall.
10. European Commission (1998). *Fostering entrepreneurship in Europe: priorities for future*, communication from the commission to the council, Brussels: commission of European communities, 07.04.
11. European Commission (2004). *Action plan: The European agenda for entrepreneurship*, COM (2004) 70 final communication from the commission to the council, *The European parliament, the European economic and social committee and the committee of the regions*, Brussels: Commission of the European communities, 11. 02.
12. Eyeston, Robert (1971). *The threads of public policy: A study in policy leadership*, Indianapolis: Bobbs-Merrill.
13. Friedrich, Carly (1963). *Man and his government*, New York: McGraw-Hill.
14. Hart, D.M (2003a). Entrepreneurship policy: What is it and where is came from, in D.M. Hart (ed.), *The emergence of entrepreneurship Policy*, Cambridge, MA: Cambridge university press.
15. Hart, D.M. (ed.) (2003b). *The emergence of Entrepreneurship policy*, Cambridge, MA: Combridge University Press.
16. Hill, M.(1993). *The Policy process: A reader* .London: Arvester Wheatsheaf.
17. Housman, Daniel M. (2008). "Market failure, government failure, and

- the hard problems of cooperation”, *Ethiqueet economique/Ethic and Economics*, 6(1), 1-6.
18. Koppl, R. and Minniti, M. (2003). Market processes and entrepreneurial studies, in Z.J. Acs and D.B. Audrestch (eds), *The handbook of entrepreneurship research*, Boston, Dordrecht and London: Kluwer Academic publishers, pp. 81-102.
 19. Lane, Robert (1991). *The market experience*, Cambridge, MA: Cambridge university Press.
 20. Lindblom, Charles E., Woodhouse, Edward J. (1993). *The Policy-making process*, Englewood cliffs, NJ: Prentice Hall.
 21. Lundström, A. (ed.), *Towards an Entrepreneurship policy-A Nordic perspective*, Stockholm: Swedish Foundation for small Business.
 22. Lundström, A., Stevenson, L. (2005). *Entrepreneurship policy: Theory and practice*, New York: Springer science Business Media Inc.
 23. Lundström, A., Stevenson, L. (2001). *Entrepreneurship policy for the future*, Stockholm: Swedish Foundation for small Business Research.
 24. Lundström, Anders; Stevenson, Lois A. (2005). *Entrepreneurship Policy*, New York: Kluwer Academic publishers.
 25. MCGrath, R.G. (2003). Connecting the study of entrepreneurship and theories of capitalist progress, in Z.J. Acs and D.B. Audrestsch (eds), *the handbook of entrepreneurship research*, Boston, Dordrecht and London: Kluwer Academic Publishers, PP. 515-310.
 26. Nelson, Richard (1987). Roles of government in a mixed economy, *Journal of policy Analysis and Management* 6(4): 541-557.
 27. OECD (1995). *Thematic overview of entrepreneurship and job creation policies*, Paris: OECD.
 28. OECD (1997). *Small businesses, job creation and growth: facts, obstacles and best practices*, Paris: OECD.
 29. OECD (1998). *Fostering entrepreneurship*, Paris: OECD.
 30. Parker, S. (2005). The economics of entrepreneurship: What we know and what we don't. No. 1805, Discussion paper on *entrepreneurship, growth and public policy*, Jena, Germany: Max plank institute for economics.
 31. Reynolds, P.D.M., M. Hay and S.M. Camp (1999). *Global entrepreneurship Monitor*, 1999 executive report, Wellesley, MA, Kansas City and London: Babson college, Kauffman center for entrepreneurship leadership and the London Business school.
 32. Rose, Richard (ed.) (1969). *Policy making in Great Britain*, London: Macmillan.
 33. Shane, S., Eckhardt, J. (2003). The individual opportunity nexus, in Z. J. Acs and D.B. Audrestsch(eds), *the handbook of entrepreneurship research*, Boston, Dordrecht and London: Kluwer Academic publishers, PP. 161-91.

34. Shane, S., Venkataraman, S. (2000). "the promise of entrepreneurship as a field research", the Academy of Management Review, 5(1), 217-26.
35. Stevenson, L. Lundström, A. (2001). Beyond the rhetoric: Defining entrepreneurship Policy and ills best practice components, Stockholm: Swedish foundation for small Business Research.
36. Wennekers, S., Thurik, R. (1999). "Linking entrepreneurship and economic growth", *Small Business Economics*, 13, 27-55.
37. Wolf, Charles, Jr. (1988). *Market or Governments: Choosing between imperfect alternatives*, Cambridge, Mass: Mit press.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



پښتونستان د علوم او انساني مطالعات فریښتی
پرتال جامع علوم انسانی