

بهارهای اجتماع و فرسنگی در توسعه کارآفرینی



در اقتصاد رقابتی و مبتنی بر بازار در جهان امروز که با تحولات و دگرگونیهای شتابان در محیط بین المللی و گذار از جامعه صنعتی به جامعه اطلاعاتی و پیوستگی اقتصاد ملی به اقتصادی جهانی همراه است، از «کارآفرینی» بعنوان «موتور توسعه اقتصادی» یاد می شود، چرا که می تواند در رشد و توسعه اقتصادی کشورها که به افزایش بهره وری، ایجاد اشتغال و رفاه اجتماعی می انجامد، نقشی برجسته بازی کند. از بن مایه های کارآفرینی می توان از نوآوری، خطرپذیری سنجیده، جستجوی فرصتها و تجهیز منابع برای بهره برداری از فرصتها با راه اندازی کارهای تازه یا دگرگون سازی سازمانهای موجود نام برد. در واقع فرایند کارآفرینی، به دست کسانی تحقق میابد که گرایش بسیار به کامیابی دارند و سخت کوشی، پافشاری، ریسک پذیری و توانایی دورنماسازی از ویژگیهای روحی - روانی آنهاست. در واقع کارآفرین کسی است که با ایده و اندیشه نو و راه اندازی کاری به شناساندن کالایی تازه در جامعه می پردازد. به طور کلی این گونه کسان در همه جوامع حضور دارند و یک بستر و زمینه مناسب حضورشان را پررنگتر می سازد!

کشورهای پیشرفته از دیرباز و برخی کشورهای رو به توسعه از چند دهه پیش تا کنون نقش موثر و مثبت کارآفرینان اقتصادی در توسعه جامعه را دریافته و به بهره برداری از این توانمندی برای رویارویی با مشکلاتی مانند رکورد، تورم و نبود اشتغال پرداخته اند. این رویکرد بر پایه تدوین استراتژی ها، سیاستها و برنامه های کاربردی برای افزایش روحیه و رفتار کارآفرینانه، آموزش و مشاوره، ایجاد فضای مناسب تر برای فعالیت کارآفرینان در زمینه های گوناگون اقتصادی - اجتماعی، از میان برداشتن موانع و ایجاد ارتباط و همکاری میان آنان و آسان سازی دستیابی شان به بازارهای جهانی بوده و پیامدهایی چشمگیر داشته است.

از ۱۹۹۷ با همکاری مراکز معتبر دانشگاهی در کشورهای گوناگون، الگوی (Global Entrepreneurship Monitor) GEM برای پیوند میان کارآفرینی و رشد اقتصادی طراحی شد که بر سه پرسش محوری زیر استوار بود:

- سطح فعالیتهای کارآفرینی تا چه اندازه بر میزان رشد اقتصاد ملی و رفاه جامعه اثر می گذارد؟
- فعالیتهای مربوط به راه اندازی کار در کشورهای

گوناگون تا چه اندازه ای با هم تفاوت دارد؟
- چه چیز می تواند یک کشور را کارآفرین معرفی کند و چه عواملی می توانند فعالیتها برای راه اندازی کار را محدود کنند یا گسترش دهند؟
در ۱۹۹۹ این الگو در ده کشور آمریکا، انگلیس، آلمان، فرانسه، ایتالیا، ژاپن، کانادا، فنلاند، دانمارک و اسرائیل بررسی شد و در سال ۲۰۰۰، یازده کشور دیگر یعنی آرژانتین، استرالیا، بلژیک، برزیل، هند، ایرلند، کره جنوبی، نروژ، سنگاپور، اسپانیا و سوئیس به آنها افزوده شدند. نتایج کلی این پژوهش چنین است:

- سطح فعالیت کارآفرینان در کشورهای بسیار متفاوت است.
- سیاستها در زمینه افزایش ظرفیت کارآفرینی یک جامعه (مانند مهارتها و انگیزه ها) بیشترین اثر را در گستره فعالیتهای کارآفرینی خواهد داشت.

- شرکت زنان در کارآفرینی برای توسعه اقتصادی دراز مدت لازم است و اثری چشمگیر دارد.
- برای دانستن آثار دراز مدت، سیاستها باید تشویق کننده باشد و فعالیت جوانان زیر ۲۵ سال و افراد بالای ۴۴ سال در دستور کار قرار گیرد.
- هر دولت متعهد به پیشرفت اقتصادی، باید در

همه زمینه های اقتصادی و اجتماعی و فرهنگی نقش راهنما و پشتیبان را بازی کند و دامنه فعالیت های کارآفرینی را برای نمونه از راه های زیر گسترش دهد: کاهش مالیاتها، دسترسی بهتر و بیشتر به نیروی کار، کاهش هزینه های نیروی انسانی غیر حقوق بگیر، کاهش مقررات و آسان

کار محرومند، باید ایجاد کار بر دیگر فعالیتهای دولتی در رده های گوناگون برتری داده شود و از «جا که بسیاری از شرکتها، به علت نرخ بهره وری اندک، نبود تقاضا و ... در آستانه تعطیلی قرار گرفته یا تعطیل شده اند و جایگاه رقابتی کشور در بازارهای جهانی نیز بسیار ضعیف است، رویکرد

پرداخته اند و جامعه شناسان و روانشناسان ابعاد فرهنگی و اجتماعی آثار محیط بر فرد و ویژگیهای شخصی کارآفرینان را بررسی کرده اند. از این رو تعریفی متفاوت از دیدگاههای گوناگون برای آن ارائه شده است. واژه فرانسوی *entreprendre* به معنای متعهد است که در

های اقتصادی خود به تعریف کارآفرینی و کارآفرین پرداختند و از سده شانزدهم میلادی تاکنون کمابیش همه مکاتب اقتصادی این مفاهیم را مورد توجه قرار داده اند. ژان باتیست سی درباره کارآفرین می گوید: کارآفرین کسی است که همه ابزارهای تولید را در کنار هم به کار می گیرد، و مسئولیت ارزش تولیدات و بازیافت کل سرمایه هزینه شده و سود یا زیان برآمده از آن را می پذیرد. جوزف شومپتر کارآفرین را مهمترین نیروی پیش بنده توسعه اقتصادی می داند و میگوید: «نقش کارآفرین نوآوری است». از دیدگاه وی عرضه کردن کالایی نو، ارائه روشی تازه در فرآیند تولید، گشایش بازاری تازه، یافتن منابع تازه و ایجاد هر گونه تشکیلات جدید در صنعت ... از فعالیت های کارآفرینان است.

هر چند در گذر سده ها (۱۹-۱۶م) مقوله کارآفرینی در صدر نظریه های اقتصادی مطرح بود و از کارآفرینان بعنوان موتور توسعه اقتصادی نام می بردند، اما کما بیش از میانه سده بیستم (۱۹۷۰-۱۹۳۰) موضوع کارآفرینی در اندیشه های اقتصادی کم رنگ شد. گروهی، ریشه کم رنگ شدن مبحث کارآفرینی را نشانده شدن واژه «سرمایه داری» به جای کارآفرینی» از سوی آدام اسمیت می دانند؛ برخی دیگر ایفای نقش کارآفرین از سوی دولت و کسانی نیز کاربرد شیوه های آماری و ریاضی در تحلیل اقتصادی را علت آن دانسته اند.

به تازگی با توجه به برپایی مکتبی نو در اندیشه های اقتصادی که بر «رفتارشناسی» استوار است، بار دیگر در اندیشه های اقتصادی به نقش کارآفرین بیشتر پرداخته شده است. مایسز (۱۹۶۶) پایه گذار این مکتب تازه که «مکتب تازه اتریش» خوانده می شود، معتقد است: «اقتصاد عبارت است از گردآوری و ترتیب منظم همه اطلاعات تجربی درباره رفتار و کار انسان». او می گوید کارآفرین کسی است که نسبت به تغییرات در اطلاعات بازار حساس است؛ او عاملی اقتصادی است که فرایند اقتصادی را پیش می برد؛ و بهبود و تکامل می بخشد. از دید مایسز، کارآفرین در سنجش با دیگران، از انرژی و توان اندیشه بالاتری برخوردار است.

کیرزنر (۱۹۸۲) از استادان اقتصاد دانشگاه نیویورک نیز از پرچمداران «مکتب تازه اتریش» است. او کارآفرینی را چنین تعریف می کند: «کارآفرینی یعنی ایجاد سازگاری و هماهنگی متقابل بیشتر در کارکرد بازارها». رویکرد دوباره به کارآفرینی در اندیشه های نو که بر رفتارشناسی انسانها استوار است، باعث شده است در تحلیل کارآفرینی، گذشته از دیدگاه اقتصادی از مقوله های دیگری چون روانشناسی، جامعه شناسی و مدیریت نیز بهره گرفته شود.

۱-۲- ویژگی های شخصیتی کارآفرینان اقتصاددانان بیشتر به جنبه های اقتصادی کارآفرینی توجه داشتند و در نتیجه بر ویژگیها و عوامل فردی و اجتماعی که به گونه مثبت و

زبان انگلیسی به آن *Entrepreneur* گفته می شود.

کارآفرین به کسی می گویند که متعهد می شود، مخاطره های یک فعالیت اقتصادی را سازماندهی و اداره کند و بپذیرد.

در فرهنگ وبستر واژه *entrepreneur* چنین تعریف شده است کسی که سازمان می دهد، اداره می کند و مخاطرات بعدی یک سرمایه گذاری یا یک طرح را می پذیرد.

اقتصاددانان نخستین کسانی بودند که در نظریه

«توسعه کارآفرینی» ضرور می نمایند.

در این نوشتار با توجه به نقش ارزنده هنجارهای اجتماعی و فرهنگی در توسعه کارآفرینی، نخست مقوله کارآفرینی و ویژگیهای شخصیتی کارآفرینان بررسی و سپس این هنجارها در کشورها در چارچوب طرح *GEM* پرداخته شود.

۲- مفهوم کارآفرینی و بررسی روند تاریخی آن در تعریف مفهوم کارآفرینی هر پژوهشگر بابت توجه به زمینه تخصصی خود به آن نگریسته است. اقتصاددانان بیشتر به نقشهای کاربردی کارآفرین

جدول (۱) نگرشهای مربوط به کارآفرینی در کشورهای مورد بررسی *GEM*

کشور	کسانی که کاری را آغاز کرده اند در کشور من محترم شمرده می شوند.		کارآفرینان موفق در کشور من مورد حسادت نیستند		ترس از شکست باعث می شود که من کاری تازه را آغاز نکنم		در کشور من بیشتر شهروندان ترجیح می دهند همه مردمان استانداردهای زندگی مشابه داشته باشند	
	رتبه	% آری	رتبه	% آری	رتبه	% آری	رتبه	% آری
آرژانتین	۷	۸۷/۵	۱۲	۴۵/۳	۵	۸۰/۰	۳	
استرالیا	۱۱	۷۸/۳	۱۷	۳۶/۴	۱۰	۷۳/۹	۷	
بلژیک	۴	۹۳/۸	۱۴	۴۱/۳	۷	۵۹/۶	۱۳	
برزیل	۱۲	۷۹/۲	۲۱	۳۸/۴	۹	۸۳/۹	۱	
کانادا	۹	۸۵/۷	۱۳	۲۵/۹	۱۹	۶۶/۹	۸	
دانمارک	۶	۹۱/۱	۵	۲۸/۹	۱۸	۶۳/۳	۱۰	
فنلاند	۸	۸۷/۵	۲	۳۱/۳	۱۶	۴۱/۸	۲۱	
فرانسه	۱۳	۷۶/۹	۷	۴۵/۹	۴	۷۶/۸	۵	
آلمان	۱۰	۸۵/۰	۱۰	۴۸/۲	۳	۵۳/۹	۱۷	
هند	۱۷	۶۷/۸	۲۰	۳۱/۶	۱۵	۷۷/۶	۴	
ایرلند	۲۰	۵۱/۰	۱۹	۳۳/۱	۱۳	۵۵/۰	۱۵	
اسرائیل	۱۹	۶۳/۵	۱۸	۳۸/۴	۸	۴۹/۲	۱۸	
ایتالیا	۵	۹۱/۵	۱۶	۴۴/۰	۶	۶۰/۱	۱۲	
ژاپن	۲۱	۳۱/۳	۳	۶۰/۰	۱	۴۴/۸	۲۰	
کره	۱۵	۷۵/۵	۸	۵۰/۷	۲	۷۴/۱	۶	
نروژ	۲	۹۷/۱	۹	۳۴/۳	۲۰	۶۰/۴	۱۱	
سنگاپور	۱۸	۶۴/۴	۴	۳۶/۳	۱۱	۵۴/۵	۱۶	
اسپانیا	۱	۹۹/۰	۱	۳۴/۴	۱۲	۸۰/۳	۲	
سوئد	۳	۹۵/۳	۶	۳۳/۰	۱۴	۵۵/۹	۱۴	
امریکا	۱۴	۷۶/۲	۱۱	۲۰/۸	۲۱	۴۶/۳	۱۹	
انگلیس	۱۶	۶۹/۲	۱۵	۲۹/۵	۱۷	۶۶/۵	۹	

منفی بر کارآفرین اثر می گذارد چشم می بستند و آنها را بیرون از گستره پژوهشهای خود می دانستند؛ اما در سالهای اخیر پژوهشگران از جنبه های جامعه شناسی و روانشناسی به موضوع کارآفرینی پرداخته اند. روانشناسان ویژگیهای فردی کارآفرینان را بررسی می کنند. دیوید مک کلند (D.McClelland) از استادان روانشناسی در دانشگاه هاروارد که نخستین بار نظریه روانشناسی توسعه اقتصادی را مطرح کرد، معتقد است که بن مایه عقب ماندگی اقتصادی در کشورهای در حال توسعه، ناشناخته ماندن آفرینندگی فردی است. او بر این باور است که با یک برنامه درست در زمینه آموزش و پرورش می توان روحیه کاری لازم را در جوامع تقویت کرد، به گونه ای که شرایط لازم برای صنعتی شدن جوامع فراهم آید. همچنین بررسیهای انجام گرفته تاکنون نشان می دهد که کارآفرینی یک فرایند تکاملی انسانی است و بسیاری از انسانها اگر بخواهند می توانند کارآفرینی کنند.

ویژگیهای گوناگونی که تا سال ۱۹۸۴ درباره کارآفرینان بررسی شده، عبارت است از:

- ۱- نیاز به توفیق: نیاز به توفیق عبارت است از گرایش به انجام دادن کار با استانداردهای عالی برای موفقیت در موقعیت های رقابتی. امروزه این حقیقت ثابت شده است که با آموزش دادن می توان نیاز به کامیابی در انسانها را افزایش داد. بویژه پدر و مادر در تقویت این نیاز در دوران کودکی اثری کارساز دارند.

- ۲- مرکز کنترل درونی: کسانی بر این باورند که رخدادهای بیرونی مهار نشدنی سرنوشت آنان را تعیین می کند، در حالی که کارآفرینان به خود ایمان دارند پیروزی یا شکست را به سرنوشت، شانسی یا نیروهایی از این دست نسبت نمی دهند و خود را عامل اصلی شکستها و پیشرفتهای خود می دانند.

- ۳- گرایش به مخاطره پذیری: هر چند بیشتر کسان مخاطره پذیری را ویژگی مشترک کارآفرینان می دانند، ولی پژوهشها نشان می دهد که کارآفرین بسیار حساب شده و با دقت عمل می کند و همه تلاش خود را به کار می گیرد تا احتمالات را به سود خود تغییر دهد.

- ۴- نیاز به استقلال: فرای معتقد است که ویژگی برجسته کارآفرین، برتری جویی درونی و استقلال عمل اوست. برتری جویی درونی بدین معنی است که فرد احساس کند، بر سرنوشت خویش حاکم است.

- ۵- خلاقیت: خلاقیت، توانایی آفرینش ایده های نو است که این ایده ها ممکن است به خدمات یا فرآورده های تازه بیانجامد. برای داشتن تعریفی درست از آفرینندگی، نخست باید جایگاه نوآوری روشن شود. نوآوری در واقع ارائه کالا، فرآیند و خدمات تازه به بازار است و آفرینندگی از اجزای

جدانشدنی کارآفرینی به شمار می روند. نوآوری در کارآفرینی به اندازه ای اهمیت دارد که می توان گفت: کارآفرینی بی آن وجود ندارد؛ همچنان که آفرینندگی بی نو آوری، بیهوده است.

- ۳- هنجارهای اجتماعی و فرهنگی هنجارهای اجتماعی و فرهنگی سبب تشویق شدن یا نشدن انسانها به راه اندازی کارهای تازه یا پرداختن به فعالیتهای اقتصادی ای می گردد که سرانجام به افزایش درآمد و دارایی می انجامد. هنجارهای اجتماعی و فرهنگی پیچیده ترین اثرها را بر کارآفرینی دارد. این آثار باورها و نگرشهای عمومی، هنجارهای پذیرفته شده رفتاری، روحیات، الگوهای ذهنی حاکم مربوط به گزینش شغل و مزایا و ارزشهای مربوط به روابط چند وجهی میان انسانها و جامعه را یکسره در بر میگیرد.

این هنجارها و باورهای پیچیده نمایی را به

به شمار می آید. نتایج این بررسی در ۲۱ کشور در جدول (۱) آورده شده است. ارزیابی نتایج عبارت است از:

الف- احترام گذاشتن جامعه به کسانی که کاری تازه را آغاز می کنند:

دیده می شود که در بیشتر کشورها کارآفرینان از احترامی در خور برخوردارند. در این زمینه، رتبه نخست به اسپانیا (با ۹۹ درصد) و پایین ترین رتبه به ژاپن (با ۳۱/۳ درصد) اختصاص دارد. رتبه بندی کشورها به شرح زیر است:

۱- از ۹۰ تا ۱۰۰ درصد، به ترتیب اسپانیا، نروژ سوئد، بلژیک، ایتالیا، دانمارک

۲- از ۸۰ تا ۹۰ درصد، به ترتیب آرژانتین، فنلاند، کانادا، آلمان، استرالیا

۳- از ۷۰ تا ۸۰ درصد، به ترتیب برزیل، فراغسه، آمریکا، کره جنوبی

با یک برنامه درست در زمینه آموزش و پرورش می توان روحیه کاری لازم را در جوامع تقویت کرد، به گونه ای که شرایط لازم برای صنعتی شدن جوامع فراهم آید. همچنین بررسیهای انجام گرفته تاکنون نشان می دهد که کار آفرینی یک فرایند تکاملی انسانی است و بسیاری از انسانها اگر بخواهند می توانند کار آفرینی کنند.

شکل موازنه نیروهای سیاسی و ایستار گروههای سیاسی نشان می دهد. اگر بتوان عوامل انگیزشی مالی را اثر گذارنده بر رفتار کارآفرین دانست، هنجارهای اجتماعی و فرهنگی می تواند بر کارآفرین اثری عاطفی داشته باشد. در این جا تلاش شده است پاره ای از جنبه های این اثر عاطفی شرح داده شود.

در بررسی طرح GEM در ۲۱ کشور که بیشتر از کشورهای پیشرفته اند، به اثر هنجارهای اجتماعی و فرهنگی از چهار جنبه زیر پرداخته شده است:

- ۱- احترام گذاشتن جامعه به کسانی که کاری تازه را آغاز می کنند؛
- ۲- حسادت نکردن جامعه به کارآفرینان موفق؛
- ۳- دست نزدن به کار به علت ترس از شکست؛
- ۴- داشتن سطح زندگی مشابه دیگران از دید جامعه.

موارد ۱ و ۲ موجب تشویق و ایجاد انگیزه کارآفرینی است و موارد ۳ و ۴ از موانع کارآفرینی

۳- از ۷۰ تا ۸۰ درصد، به ترتیب اسپانیا، فنلاند، ژاپن، سنگاپور، دانمارک، سوئد

۲- از ۸۰ تا ۹۰ درصد، به ترتیب فرانسه، کره جنوبی، نروژ، آلمان، آمریکا؛ آرژانتین، کانادا، بلژیک، انگلیس

۳- از ۷۰ تا ۸۰ درصد، به ترتیب ایتالیا، استرالیا، اسرائیل، ایرلند، هند

۴- کمتر از ۷۰ درصد، برزیل

پ- دست نزدن به کار به علت ترس از شکست این عامل منفی در دست زدن به کارآفرینی، در بیشتر کشورهای پیشرفته اثری اندک داشته است. در این زمینه ژاپن رتبه نخست (با ۶۰ درصد) و آمریکا رتبه پایانی را (با ۲۰/۸ درصد) دارد. رده بندی کشورها به شرح زیر است:

۱- از ۵۰ تا ۶۰ درصد، به ترتیب ژاپن، کره جنوبی

۲- از ۴۰ تا ۵۰ درصد، به ترتیب آلمان، فرانسه، آرژانتین، ایتالیا، بلژیک

۳- از ۳۰ تا ۴۰ درصد، به ترتیب اسرائیل، برزیل، استرالیا، سنگاپور، سوئد؛ هند، فنلاند

۴- کمتر از ۳۰ درصد، به ترتیب انگلیس، دانمارک، کانادا، نروژ، آمریکا.

ت - داشتن سطح زندگی مشابه با دیگر شهروندان از دید جامعه در پیوند با این عامل بازدارنده کارآفرینی، برزیل (با ۸۳/۹ درصد) رتبه نخست و فنلاند (با ۴۱/۸ درصد) پایین ترین رتبه را دارد. رده بندی کشورها در این زمینه چنین است:

۱- از ۸۰ تا ۹۰ درصد، به ترتیب برزیل، اسپانیا، آرژانتین

۲- از ۷۰ تا ۸۰ درصد، به ترتیب هند، فرانسه، کره جنوبی، استرالیا

۳- از ۶۰ تا ۷۰ درصد، به ترتیب کانادا، انگلیس، دانمارک، نروژ، ایتالیا

۴- از ۵۰ تا ۶۰ درصد، به ترتیب بلژیک، سوئد، ایرلند، سنگاپور، آلمان

۵- کمتر از ۵۰ درصد، به ترتیب اسرائیل، آمریکا، ژاپن، فنلاند.

جمع بندی

با توجه به نقش برجسته هنجارهای اجتماعی و فرهنگی در توسعه کارآفرینی، و نیز پیامدهای توسعه نیافتگی اقتصادی که به بیکاری، تورم، کاهش رفاه اجتماعی، دامنمه دار شدن سرخوردگی و نا امیددی در میان شهروندان بویژه جوانان و ... می انجامد، پیشنهاد می شود که این هنجارها در ایران به درستی بررسی و راهکارهایی برای ژرفا بخشیدن به آثار مثبت و کم رنگ تر کردن آثار منفی آن اندیشیده شود، تا رویکرد توسعه کارآفرینی در کشور آثار خود را بیش از پیش آشکار سازد.