

گفت‌وگو با دکتر محمود احمدپور
استاد دانشگاه و پژوهشگر کارآفرینی

کارآفرینی موتور توسعه اقتصادی

■ رضا طهماسبی



محمود احمدپور آن قدر تألیف و ترجمه و پژوهش در زمینه کارآفرینی دارد که می‌توان او را از معدود آکادمیسین‌هایی به حساب آورد که خود را وقف این رشته نوپا در ایران کرده است. احمدپور زمانی که کمتر کسی به کارآفرینی حتی فکر می‌کرد، این مفهوم ناشناخته را برای تز دکترایش در دانشگاه تربیت مدرس انتخاب کرد. در حال حاضر هم علاوه بر تدریس در دانشگاه‌های مختلف به گفته خودش، به خوابگاه‌های دانشجویانش می‌رود تا با آنها از تجربیاتش بگوید. به «زکات العلم نشره» اعتقاد راسخی دارد و به همین دلیل کتاب‌ها و مقالات و سخنرانی‌هایش را روی سایتش با نام کارآفرینی در دسترس همگان قرار داده است. در یکی از واحدهایی که محمود احمدپور داریانی مشاورش بود، به گفت‌وگو با این استاد و پژوهشگر کارآفرینی نشستیم.

است؟ چون با کارآفرینی فرد یک فضای جدید کسب‌وکار ایجاد می‌کند که با آن اشتغال جدید، محصول جدید و ثروت جدید برای جامعه خلق می‌شود. کارآفرینی می‌تواند حتی تداوم ایده‌های گذشته باشد. مثلاً در پاسخ به یک نیاز یا حل یک مشکل باشد. کوچک شدن ضبط صوت‌ها از همین دست است. پیش از این خبرنگارها باید دستگاه‌های ضبط صدای بزرگی در دست می‌گرفتند که جالب نبود و کار با آن سخت بود، اما الان این دستگاه‌ها تا اندازه یک فندک کوچک شده است. پس در فضای کسب‌وکار تولیدات زیادی صورت می‌گیرد. هر چیزی که الان رویه‌روی من و شماست از میز گرفته تا تلفن و دستمال کاغذی در فضای کسب‌وکار عادی تولید می‌شود اما اگر فردی با تعریف جدید و کاربرد جدیدی که ناشی از یک نیاز است محصولی تولید کرد کارآفرینی می‌شود. به همین دلیل است که می‌گوییم کارآفرینی موتور توسعه اقتصادی است.

اینکه فرآیند تأسیس یک شرکت را طی می‌کند؛ فرآیندی که در آن تصمیم می‌گیرد چگونه منابع مالی کار را تأمین کند، با چه کسانی همکاری کند، چگونه کار را مدیریت کند و چه مقدار نیروی انسانی به خدمت بگیرد تا محصول یا خدمتی نوآورانه به بازار عرضه کند. مسئله سوم همان نوآوری است. در این فرآیند چیزی که مهم است، نوآوری است. یعنی همین نوآوری است که کارآفرینی را متمایز می‌کند. ما اینجا با دو مفهوم کسب‌وکار و نوآوری مواجهیم. کاسبی‌های مرسوم و تجارت‌های معمول کسب‌وکار هستند، ولی کارآفرینی باید نوآوری و خلاقیت داشته باشد. کسانی که مشغول به کسب‌وکار هستند، یک بنگاه اقتصادی ایجاد می‌کنند، افرادی را به کار می‌گیرند و یک محصول را به بازار عرضه می‌کنند. مثلاً ایجاد یک کارخانه ماکارونی، پوشاک، ساعت‌سازی یا حتی یک مغازه خشک‌شویی ایجاد یک کسب‌وکار است. تفاوت کارآفرینی با کسب‌وکار در نوآوری است. حال چرا کارآفرینی مهم

■ با توجه به اینکه شما در زمینه کارآفرینی که موضوع مهم این روزهای اقتصاد ماست، کارهای تحقیقاتی و پژوهشی زیادی انجام داده‌اید، تألیفات و ترجمه‌های زیادی در این زمینه دارید و تز دکترای شما هم در مورد کارآفرینی بوده است، برای شروع بحث و ورود به بررسی این موضوع با اهمیت نخست لازم است تعریفی دقیق از مفهوم کارآفرینی ارائه کنیم. شما این مفهوم را چگونه تعریف می‌کنید؟

کارآفرین به فردی اطلاق می‌شود که دارای یک فکر و ایده جدید است و از طریق راه‌اندازی یک کسب‌وکار که می‌تواند مجازی و اینترنتی، خانگی، روستایی و... باشد، محصول و خدمت جدیدی را به بازار ارائه می‌کند. این فرآیند که باید با جمع‌آوری منابع و امکانات لازم صورت گیرد، دارای مخاطرات و ریسک نیز است. در این تعریف سه نکته وجود دارد: نخست اینکه فرآیند کارآفرینی توأم با خلاقیت است. دوم

■ **خلاقیت**، راه اندازی یک کسب و کار از ابتدا تا انتها و نوآوری سه محوری است که شما برای کارآفرینی عنوان کردید. هر کدام از این محورها خود جداگانه تعاریفی دارند و در عمل با موانع و مشکلاتی مواجه هستند. این محورها و موانع پیش روی آنها را چگونه تعریف می کنید؟ چه راهکارهایی برای عبور از موانع ارائه می دهید؟

بگذارید طور دیگری بیان کنم. کارآفرینی سه مؤلفه دارد: Art یا هنر، knowledge یا دانش و بلاخره Experience یا تجربه. این سه مؤلفه را داشته باشید. در کنار این سه مؤلفه در کارآفرینی به دنبال فرصت، ریسک پذیری و نوآوری نیز هستیم. حال برگردیم به سؤال شما. وقتی از خلاقیت حرف می زنیم، باید توجه داشته باشیم که خلاقیت یک فرآیند اکتسابی و پرورشی است. هر فرد از همان دوران کودکی در معرض پرورش و اکتساب خلاقیت است. داستان هایی که مادران برای کودکان تعریف می کنند، زمینه ساز بروز خلاقیت کودکان است. فضای صحبت، تشویق و تحقیر، آزادی دادن به بچه ها اهمیت به سزایی در تقویت خلاقیت دارد. حال کاری که ما می توانیم برای توسعه و بروز این خلاقیت در افراد انجام دهیم، این است که به نوعی استراتژی توسعه آموزشی در آموزش و پرورش داشته باشیم. من در کتابم برای آموزش و پرورش که در کار و دانش تدریس می شود، فصلی به نام خلاقیت در نظر گرفته ام. باید در دوران تحصیل به افراد اجازه بروز خلاقیت داد و به شکوفایی آن کمک کرد. بارها پیش آمده که خودم سر کلاس از شاگردانم می خواهم ایده جدیدی بدهند و بعد در مورد آن ایده و پرورش آن با هم بحث می کنیم. مثلاً از دانشجویان خواستم که در مورد کالاهایی که استفاده می کنند یک ایده خلاقانه بدهند. یکی از دانشجویانم گفت، می خواهد تلفن همراهی بسازد که همانند دو انگشت باشد، یکی برای انگشت شست و دیگری برای انگشت کوچک ساخته شود. و بعد براحتی بتوان انگشت شست را در کنار گوش و انگشت کوچک را در مقابل دهان قرار داد و با آن صحبت کرد.

بعد از ذهن خلاق، به اراده و پشتکار و کار سخت نیاز داریم. چون ایده پس از آن باید وارد کار عملی شود، نمونه ساخته شود، از نظر فنی و تکنولوژیکی تأیید شود، تولیدش اقتصادی باشد، شرکتی تأسیس شود، برنامه ای طراحی شود و اقدامات زیادی باید انجام شود. در این مرحله باید یک برنامه کسب و کار کامل طراحی شود. در این برنامه باید مطالعه بازار، مالی،

■ **در این مرحله با مانع بزرگی در عرصه عملی کردن طرح کارآفرینی روبه رو هستیم. تا این مرحله توانایی ها به خود شخص برمی گشت، اما تأمین مالی اجرای طرح به**

خارج از فرد برمی گردد. ممکن است افرادی باشند که طرح های مناسبی داشته باشند، اما تأمین مالی نمی شود.

نه. من برعکس این را می بینم. بیایید بررسی کنید، ببینید افرادی که موفق بوده اند و طرح هایشان را اجرا کرده اند از کجا تأمین مالی شده اند. همه با رابطه این کار را انجام داده اند؟ همه پدر و مادر پول دار داشته اند؟ همه از بانک وام های کلان گرفته اند؟ یا اصلاً مهم تر از همه، اول پول را تأمین کرده اند، بعد به سراغ کار رفته اند؟ بروید الگوهای مشابه را بررسی کنید. معمولاً فرآیند تأمین مالی پروژه های کارآفرینی ترکیبی از روش های مختلف است. صرف داشتن پول حرکتی ایجاد نمی کند. بیایید به افراد مثلاً ده میلیارد تومان پول بدهید، ببینید چه می کنند. متأسفانه اکثر افراد نمی دانند با این پول چگونه کارآفرینی کنند. چون ایده ای ندارند. این ایده است که سرمایه را به حرکت درمی آورد. یا تحقیقی برعکس انجام دهید. به دنبال افرادی باشید که پول داشته اند اما چون برنامه نداشتند، پولشان را از بین برده اند. باید بتوانید برای کارآفرینی از هر چیزی استفاده کنید. مثال می زنم. فردی آگهی داد که مقدار زیادی شیلنگ سوراخ موجود است. خریداری پیدا نشد. قیمت را پایین آورد، باز هم کسی نخرید. حاضر بود شیلنگ های سوراخ را رایگان بدهد تا اینکه فردی آمد این شیلنگ ها را خرید و به قسمت های مساوی برش زد و همین حلقه هولا هوپ را ساخت و به بازار برد. انکار نمی کنم که پول لازم است اما ایده و برنامه داشتن مهم تر است.

در مورد تجربه در کارآفرینی هم باید کار کنیم. دانشجویان رشته های پزشکی را در نظر بگیرید. بعد از اتمام تحصیل می روند و مدتی را در بیمارستان ها و مراکز درمانی کار عملی می کنند و تجربه اندوزی می کنند. دانشجویان حقوق نیز قبلاً چنین چیزی را داشتند و در دفاتر و کالت دوره می گذراندند. باید چنین دوره ای برای دانشجویان کارآفرینی و مدیریت هم گذاشته شود. این دانشجویان هم باید تجربه کسب کنند.

یک نکته نخ نما و کلیشه ای را هم باید ذکر کنم. هنوز جوانان ما به دنبال این هستند که یک شبه پول دار شوند و به کارآفرینی به این چشم نگاه می کنند. در حالی که کار و زحمت و تلاش در کارآفرینی بیشتر از هر جای دیگر است. من به خوابگاه دانشجویان زیاد می رفتم. همیشه از آنها می پرسیدم کدام یک از شما تجربه کار کردن و پول درآوردن دارید. متأسفانه اکثر آنان فاقد چنین تجربه ای بودند و همه از جیب پدر ارتزاق می کردند. تقصیر خودشان هم نبود، چون در خانواده ارزش های تحصیلی را بسیار پررنگ تر از کار و تجربه برایش نشان داده بودند. از همان اول گفته بودند تو فقط درس بخوان ما تو را تأمین می کنیم. حتی تابستان ها هم به سراغ کار

باز وقت و نیمه وقت نرفته بودند.

■ **برای توسعه کارآفرینی و ترغیب و تشویق به این کار لازم است یک سری کارها صورت بگیرد. مثلاً فضای کسب و کار تسهیل شود. نمی گویم همه چیز ساده و بی زحمت باشد، اما حداقل در این راه مزاحمت نباشد و موانع بسیار بلندتر از توان کارآفرینان نباشند.**

برای کارآفرینی فقط خود شخص نیست که باید تلاش کند. به هر حال مسئولان مختلف در قوای سه گانه و سازمان ها و نهادهای مختلف نیز مسئول هستند و هر کس به توان خود باید فضای کارآفرینی را فراهم و تسهیل کند. در حال حاضر دولت که نمی تواند وارد فضای کسب و کار شود و باید این فضا را برای کارآفرینان تسهیل کند. بروکرهای پیچ در پیچ و طولانی در حال حاضر وجود دارد که باید توسط دولت رفع شود. دولت خود می تواند در این زمینه مطالعات و پژوهش داشته باشد. متأسفانه کارهای بدون مطالعه زیادی تاکنون توسط دولت ها انجام شده است. یک بار مد می شود که در استان ها کارخانه خودروسازی احداث کنند. زمانی هم احداث کارخانه پتروشیمی در همه استان ها مد می شود، در حالی که هر استان شرایط و ظرفیت های مختلف و مخصوص به خود دارد. در سال های دورتر هم یاد می آید که مد شده بود در تمام شهرهای کوچک برای اشتغال زایی کارخانه ماکارونی و موکت احداث می کردند. باید برای این کارها برنامه ریزی صورت بگیرد، پژوهش انجام شود، جهت گیری ها برای تولید به سمت صادرات باشد، نه اینکه مثل الان در دام واردات بیفتیم که بنگاه های خرد و متوسط زیر فشار واردات له شوند. کشوری با جمعیت بالا مثل ایران نمی تواند متکی به واردات بماند. باید استراتژی برای صادرات و تولید و کارآفرینی تدوین شود. دولت باید از کارآفرینان بین المللی دفاع کند؛ کارآفرینانی که بتوانند محصولاتشان را در بازار بین الملل عرضه کنند و بفروشند. الان یک ایرانی نداریم که در داخل کشور یک شرکت جهانی تأسیس کرده باشد. افرادی در خارج از کشور بوده اند، اما در داخل نداشته ایم که کارآفرینی بین المللی انجام دهند. مرحوم بیژن بود که عطر تولید می کرد و طراح لباس بود که خیلی سال قبل از ایران رفته بود و زحمت زیادی هم برای کارش کشیده بود. برای توسعه تولید و صادرات و مدیریت واردات باید کارهای زیادی انجام شود، مثل افزایش نرخ ارز که نمی خواهم به آن بپردازم.

■ **تصویری که تاکنون از کارآفرین ارائه شده، تصویری نادرست و ناآب بوده است. مثلاً سال ها کارآفرین و کارخانه دار با نام هایی چون پولدار، مرفه بی درد، سرمایه دار**

زالوصفت، مال مردم خور و... خوانده شده است. همین اقدامات به نظر شما اثر منفی نداشته است؟

مشخص است که اثر بدی بر فضای کسب‌وکار و کارآفرینی گذاشته است. نقش رسانه‌ها در ترویج و تشویق کارآفرینی بسیار مهم است، اما همان طور که می‌گویید، می‌بینیم در صدا و سیما سریال‌ها و برنامه‌هایی پخش می‌شود که احترام به کارفرمایان در آن وجود ندارد. دائم نشان می‌دهند که کارخانه‌دار و سرمایه‌گذار کلک می‌زند و حقه سوار می‌کند و پول مردم را بالا می‌کشد. باید در تکریم کارآفرین و ترویج به کار و تلاش سریال ساخته شود، فیلم ساخته شود. باید کارآفرینان نمونه را در صدا و سیما و رسانه‌ها نشان دهند و تجربیات آنها را برای مردم بازگو کنند.

■ **طرح‌های مختلفی برای اشتغال‌زایی در دوره‌های مختلف اجرا شد. مثلاً طرح بنگاه‌های زودبازده که در دولت نهم به اجرا درآمد و منابع مالی به طرح‌هایی که با نام کارآفرینی و ایجاد اشتغال ارائه داده شده بود، پرداخت شد. اما در نهایت این منابع هدرروی زیادی داشت. این مدل طرح‌ها را مورد قبول می‌دانید؟**

من در جریان این طرح بوده‌ام و در مقام دفاع و یا نفی و کوبیدن آن نیز بر نمی‌آیم. به نظر من، باید گزارش این طرح به طور کامل و شفاف مطالعه شود و بعد در مورد آن نظر داده شود. مهم این است که دولت گزارش شفافی در مورد آن ارائه دهد.

اما زمانی که آقای جهرمی وزیر کار بود، جلسات هم‌اندیشی برگزار می‌کرد که من هم در آن شرکت می‌کردم. در این جلسات آقای جهرمی طرحی برای ایجاد یک میلیون اشتغال در سال خواست. من طرحی ارائه کردم که الان هم روی سایت کارآفرینی موجود است. این طرح که سه ماه تهیه آن طول کشید، سه راهکار را در کنار هم ارائه می‌داد: اول اینکه دولت یک سری کسب‌وکارهای خرد ایجاد کند که دولت همین را با عنوان طرح بنگاه‌های زودبازده ارائه کرد که البته من مخالف این اسم بودم. من این راهکار را با عنوان بنگاه‌های کوچک و متوسط که با نام اسمی (SME) در دنیا هم مشهور هستند، ارائه دادم. دومین راهکار این بود که دولت پروژه‌های نیمه‌تمام را کامل کنند و سومین راهکار هم اینکه فرصت رشد برای بنگاه‌های دارای ظرفیت گسترش فراهم شود. مثلاً ایران‌خودرو و سایپا را توسعه دهد. متأسفانه دولت تنها یک قسمت از پیشنهاد ما را استفاده کرد. ما حتی برای همین یک راهکار هم مدل ارائه کرده بودیم. در این مدل گفته بودیم که برای ایجاد ۱۰۰ هزار کسب‌وکار جدید که هر کدام به طور متوسط ۱۰ شغل ایجاد کند، باید ابتدا ۱۰۰ هزار

کارآفرین شناسایی شوند و مورد آموزش قرار بگیرند. اما این مورد هم نادیده گرفته شد. متأسفانه اختلافات سیاسی بین وزارت کار و بانک مرکزی و نهادها و افراد دیگر نیز مزید بر علت شد و باعث شد این طرح چندان موفق نباشد. نمی‌توانم در مورد موفقیت یا شکست این طرح اظهار نظر کنم، چون گزارش شفاف و قابل اعتمادی در مورد آن منتشر نشده است. بعضاً گزارش‌ها و آمارهای منتشر یافته که بسیار با هم متفاوت و حتی متناقض بوده است. اگر یک نهاد بیرونی و بی‌طرف با کارشناسی وارد می‌شد و یک گزارش دقیق و شفاف ارائه می‌داد این جو بی‌اعتمادی هم که الان در اظهار نظر شما و دیگران هست، ایجاد نمی‌شد. وزارت کار در ایالات متحده هر هفته آمار اشتغال و بیکاری را منتشر می‌کند و کاری هم ندارد که جو سیاسی چگونه است. ما هم باید در گزارش‌ها و آمار دقت و شفافیت بیشتری داشته باشیم. در این طرح قرار بود تک تک بنگاه‌ها را در دوره‌های متفاوت سرشماری کنند و از روند پیشرفت آنها گزارش تهیه کنند تا نتیجه طرح کاملاً عیان باشد. اما سه مرکز به طور جداگانه وارد این کار شدند. مرکز پژوهش‌های مجلس، بانک مرکزی و خود وزارت کار و امور اجتماعی که هر کدام برای خود یک گزارش تهیه کردند. من نامه‌ای برای وزارت کار نوشتم و درخواست کردم که تأسیس این شرکت‌ها را به دانشگاه‌ها بدهید تا دانشگاه بر آنها نظارت کند. مثل دانشگاه علوم پزشکی که بر مراکز بهداشتی و رستوران‌ها و واحدهای اغذیه‌فروشی نظارت دارد. اما این کار را انجام ندادند. اتفاقاً برخی از طرح‌های وارد شده به بنگاه‌های زودبازده بسیار طرح‌های خوبی بود. متأسفانه مدل‌هایی که ما برای آموزش و نظارت در این طرح گنجانده بودیم، نادیده گرفته شد. بزرگ‌ترین مشکل اسمی‌ها یا همان بنگاه‌های کوچک و متوسط این است که چون اغلب جوان‌ها مدیریت آنها را بر عهده دارند، فاقد تجربه لازم هستند، لذا به مشاوره و کمک نیاز دارند. ما اینها را در قالب مشاوره‌های مختلف از فنی، مدیریتی، مالی و... در الگوی خودمان دیده بودیم. با این همه آقای جهرمی هم به نظر من از روی علاقه شخصی وارد این کار شد، و گرنه او هم می‌توانست بگوید که متولی کسب‌وکار نیست.

ما از این مشاوره‌ها به دولت‌های قبل هم داده بودیم. در دولت آقای خاتمی وزارت علوم بودجه‌های خوبی برای کارآفرینی در اختیار دانشگاه‌ها قرار داد و رشته کارآفرینی ایجاد شد. همچنین در دولت نهم کار خوبی که توسط آقای جهرمی و آقای عمید زنجانی، رئیس دانشگاه تهران، صورت گرفت، این بود که دانشکده کارآفرینی تأسیس شد. بودجه آن را هم وزارت کار بر عهده گرفت که الان دانشجوی دکترا هم گرفته است.

دولت‌های مختلف در دوره‌های مختلف کمک‌هایی به کارآفرینی و اشتغال کردند اما به علت نبود متولی، نگاه منسجم و برنامه‌گرا وجود ندارد. به همین دلیل آقای شیخ‌الاسلامی می‌گوید ما متولی اشتغال نیستیم. متأسفانه همه نگاه‌ها متوجه بنگاه‌های بزرگ است و کسی توجهی به بنگاه‌های خرد و متوسط ندارد. ما سازمان صنایع کوچک و متوسط را هم در سال‌های قبل از انقلاب داشتیم. بعد از انقلاب و در دولت آقای خاتمی، زمانی که آقای جهانگیری می‌خواست کاری انجام دهد این سازمان با شهرک‌های صنعتی ادغام شد و عملاً سازمان از بین رفت. در حالی که عملاً بنگاه‌های کوچک اشتغال‌زا هستند. در امریکا سالانه حدود ۷۰۰ تا ۸۰۰ هزار بنگاه کوچک تأسیس می‌شود که تعدادی از اینها هم در همان سه سال اول ورشکست می‌شوند. اما تعداد زیادی هم باقی می‌مانند و به فعالیت ادامه می‌دهند.

■ **ما به کارآفرین نیاز داریم؛ به کسی که نوآوری و خلاقیت داشته باشد و بتواند اشتغال ایجاد کند. برای توسعه کارآفرینی چه باید بکنیم؟**

نخست اینکه متولی کسب‌وکار باید در جامعه مشخص شود. یعنی یا وزارت کار و امور اجتماعی یا وزارت اقتصاد یا نهاد ریاست‌جمهوری یا هر سازمان دولتی باید به عنوان متولی کسب‌وکار مشخص شود. در کل همه وزارتخانه‌ها به نوعی مسئول اشتغال و کارآفرینی و تسهیل امورات آن هستند، اما اینها به صورت بخشی نگاه می‌کنند. مثلاً وزارت صنایع روی بخش تولید تمرکز دارد. باید متولی این امر با نگاه بنگاه‌داری مشخص و معین شود. بعد این متولی باید به دنبال تصویب قوانین حمایتی باشد. متولی دولتی راهکارهای قانونی را فراهم کند و خود نظارت کند. هر جا که فضا تسهیل شده و دولت خود به عنوان مجری حضور نداشته، کسب‌وکار رونق گرفته است. بگذارید مثال ساده‌ای بزنم. مثلاً فست فودها یا آموزشگاه‌های زبان خارجی را در نظر بگیرید. چند سال است که فعالیت می‌کنند و رونق هم دارند. دولت هم وارد نشده و دخالتی نکرده است. خود مردم هم این کسب‌وکار را راه انداخته‌اند. البته هدایت، نظارت و تعیین استانداردها باید همچنان با دولت باشد. متأسفانه تا به حال استراتژی‌ها، برنامه‌ها و طرح‌ها فردی بوده و مبنای سازمانی و محکمی نداشته است. به همین دلیل هر وزیری که آمده، راه خودش را رفته و برنامه خودش را اجرا کرده است. این گونه نبوده که یک برنامه منسجم و ادامه‌دار داشته باشیم.