

کارآفرینانی که کارآفرین نیستند!



حمزه نوذری- جامعه‌شناس و استاد دانشگاه

کارآفرینی مفهومی پرتکرار در میان پژوهشگران، مدیران و عموم مردم است. بیشتر سازمان‌ها و نهادهای دانشگاه تا شهرداری و حتی سازمان‌های خصوصی نیز بخش کارآفرینی دارند. امروزه تصور می‌شود کارآفرینی راه‌حل نهایی برای مسئله بی‌کاری، رشد اقتصادی، کاهش فقر و به طور کلی نوسدادروی همه دردهاست. در همه جا نیز عبارت «از کارآفرین حمایت کنیم» درج شده است. اما مسئله این است که مفهوم کارآفرینی روشن و واضح نیست و رویکردهای نظری برای درک و فهم آن در ایران ارائه نشده است. این مفهوم را در همه سیاست‌ها و برنامه‌ریزی‌ها استفاده می‌کنیم و آن را اقدامی مناسب تلقی می‌کنیم در حالی که روشن نیست کارآفرینی چگونه فعالیتی است.

در بیشتر مواقع کارآفرین را فردی قهرمان و جداافتاده از جامعه درک می‌کنیم که به جهت خصوصیات خاص و ویژه‌ای که او دارد و دیگران ندارند، دست به کار بزرگی می‌زند. گاهی برعکس، تولید و ارائه خدمات خرده‌کالایی را به مثابه کارآفرین در نظر می‌گیریم هرچند فعالیتی غیررسمی باشد. تا زمانی که درک روشنی از کارآفرینی نداشته باشیم، اقداماتی که مبتنی بر آن انجام می‌شود راه به جایی نمی‌برد. در این یادداشت سعی می‌کنم برخی ابعاد این مسئله را روشن کنم. مطالعات کارآفرینی را می‌توان در سه طبقه «چه، چرا و چگونه» تقسیم‌بندی کرد. بحث درباره کارآفرینی در ایران بیشتر بر پیامدهای همان «چه» تمرکز دارد، یعنی با اقدام کارآفرینان چه چیزی اتفاق می‌افتد. مثلاً رشد اقتصادی، کاهش بی‌کاری یا ارزش‌آفرینی شکل می‌گیرد. گاهی مباحث بر «چرا» متمرکز است که تبیین‌کننده دلایل اقدام کارآفرینانه است. یعنی چرا در برخی جوامع و در میان برخی گروه‌ها کارآفرینی بیشتر و در برخی جاها کمتر رخ می‌دهد. اما بحث سوم یعنی «چگونه» فعالیتی انجام شود تا عنوان کارآفرینی را بتوان بر آن گذاشت، کمتر مورد توجه بوده است. با بررسی پژوهش‌ها و اقدامات کارآفرینی بر اساس تجربیات جهانی، تعاریف گوناگون کارآفرینی را می‌توان در چهار رویکرد تقسیم‌بندی کرد:

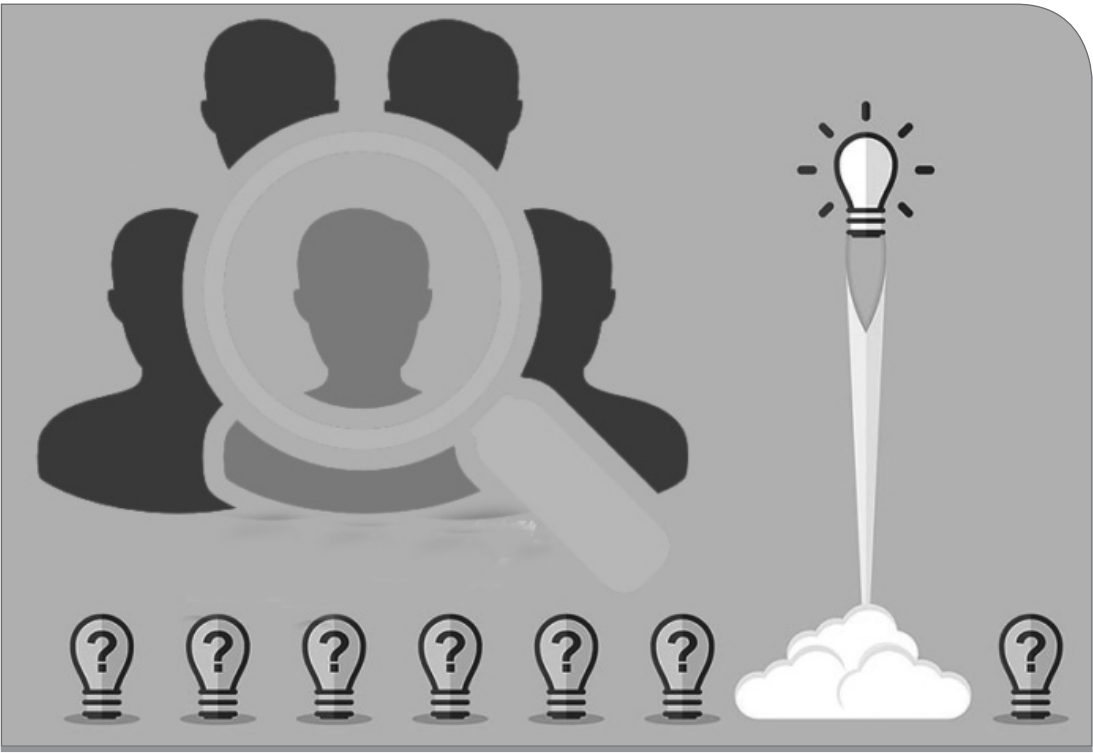
۱- برخی محققان، مشاغلی را که دارای سرمایه بالا و رشد زیادی هستند، موضوع بررسی کارآفرینی قرار می‌دهند تا از مشاغلی سنتی با رشد پایین مجزا شوند. ۲- بر اساس نظریه شومپتر و برخی پژوهشگران، کارآفرینی فعالیتی نوآور تلقی می‌شود که منجر به تولید جدید، روش جدید و بازار جدید می‌شود. ۳- برخی پژوهشگران معتقدند تشخیص فرصت مفهوم اساسی کارآفرینی و فعالیت کارآفرینی است. بر اساس این تعریف، افرادی که توانایی شناخت و کشف فرصت را نسبت به سایرین دارند، کارآفرین هستند. ۴- پژوهشگران دیگری از این موضوع بحث می‌کنند که کارآفرین در نهایت می‌خواهد کاری انجام دهد که بی‌شک ایجاد یک سازمان جدید است.

جامعه‌شناسان بیشتر از همه در شکل‌گیری و گسترش این رویکرد کارآفرینی نقش دارند. چراکه خلق سازمان جدید یک روند اجتماعی-اقتصادی است. بر این اساس، پژوهشگران کارآفرینی باید بر رفتارها و فعالیت‌های گروهی مردم که سعی می‌کنند سازمان جدیدی خلق کنند، متمرکز باشند تا بر ویژگی‌های شخصیتی آنها. بنابراین، کارآفرینی فعالیتی است که موجب شکل‌گیری سازمان رسمی جدیدی می‌شود. لازم است قید رسمی را به تعریف کارآفرینی اضافه کرد تا از سازمان غیررسمی مجزا شود. بنابراین، کارآفرینی را نخست باید از بحث فردگرایی غیراجتماعی متمایز کرد.

کارآفرینی به این معنا را باید از کارآفرینی به منزله شخصیت منفرد انسانی که به تنهایی یک امپراتوری ثروت به وجود می‌آورد، متفاوت کرد. کارآفرینانی که سازمان به وجود می‌آورند، تحت تأثیر منافع شخصی و منابعی قرار می‌گیرند که عاملین اجتماعی در جامعه از آنها بهره‌مند می‌شوند. این معنا و مفهوم از کارآفرینی در ایران کمتر مورد توجه قرار گرفته و باعث شده است که برخی افراد به دلیل نفوذ در بوروکراسی دولت و با استفاده از رانت، منابعی به‌دست بیاورند و خود را کارآفرین معرفی کنند.

کارآفرین واقعی کیست؟

نگاهی به مرز میان نوآوری، ثروت‌آفرینی و رانت



کارآفرینی؛ خلق ارزش، نه صرفاً خلق ثروت

فناوری و صادرات توانست ظرف چند دهه به یکی از قدرت‌های صنعتی جهان تبدیل شود. در این کشورها، اگر فردی ثروتمند شود اما این ثروت ناشی از رانت یا انحصار باشد، کمتر کسی او را کارآفرین می‌نامد. کارآفرین کسی است که بدون اتکا به امتیازهای ویژه، ارزش اقتصادی جدید خلق کند.

مهم‌ترین چالش اقتصاد ایران

در ایران، یکی از مهم‌ترین مشکلات، خلط مفهوم کارآفرینی با ثروت‌اندوزی است. گاهی فردی که با استفاده از ارتباطات، مجوزهای انحصاری، امتیازهای دولتی یا منابع بانکی ویژه به ثروت رسیده، در افکار عمومی به عنوان کارآفرین معرفی می‌شود؛ در حالی که چنین ثروتی الزاماً حاصل نوآوری یا افزایش بهره‌وری نیست. اقتصاددانان میان «ثروت‌آفرینی مولد» و «ثروت‌آفرینی رانتی» تفاوت قائل می‌شوند. در ثروت‌آفرینی مولد، ارزش افزوده جدید ایجاد می‌شود، اشتغال شکل می‌گیرد، فناوری توسعه پیدا می‌کند و بهره‌وری اقتصاد افزایش می‌یابد. اما در اقتصاد رانتی، بخش مهمی از درآمدها از محل انتقال منابع، انحصار، رانت اطلاعاتی یا امتیازهای خاص به‌دست می‌آید؛ بدون آنکه ارزش افزوده متناسبی برای اقتصاد ایجاد شود.

همین مسئله باعث شده گاهی الگوهای اشتباهی به نسل جوان معرفی شوند؛ افرادی که بیش از آنکه نوآور باشند، بهره‌بردار ساختارهای غیررقابتی اقتصاد بوده‌اند.

اکوسیستم مهم‌تر از فرد

تجربه کشورهای موفق نشان می‌دهد حتی بااستعدادترین کارآفرینان نیز بدون وجود محیط مناسب امکان رشد ندارند.

وقتی قوانین دائماً تغییر می‌کند، تورم بالا است، سرمایه‌گذاری دشوار می‌شود، مالکیت فکری حمایت نمی‌شود، دسترسی به سرمایه محدود است و بروکراسی طولانی وجود دارد، بسیاری از ایده‌ها هرگز به کسب‌وکار تبدیل نمی‌شوند.

از سوی دیگر، اگر محیط اقتصادی رقابتی باشد، حتی افراد با سرمایه اندک نیز می‌توانند وارد بازار شوند. به همین دلیل امروز اقتصاددانان به جای واژه «حمایت از کارآفرین» بیشتر از اصطلاح «توسعه اکوسیستم کارآفرینی» استفاده می‌کنند.

حلقه فراموش شده

در این میان، آموزش‌های فنی و حرفه‌ای جایگاهی کلیدی دارند.

هر سال با فرارسیدن ششم مرداد، روز ملی کارآفرینی و آموزش‌های فنی و حرفه‌ای، بار دیگر اهمیت کارآفرینی در رشد اقتصادی، اشتغال و توسعه مورد توجه قرار می‌گیرد. با این حال، در فضای اقتصادی ایران، مفهوم کارآفرینی گاه چنان دستخوش برداشت‌های نادرست شده که مرز میان «کارآفرین»، «سرمایه‌دار»، «پیمانکار دولتی» و حتی «رانت‌جو» چندان روشن نیست. بسیاری از افرادی که به واسطه دسترسی به منابع دولتی، امتیازهای انحصاری یا ارتباطات خاص به ثروت رسیده‌اند، خود را کارآفرین معرفی می‌کنند؛ در حالی که از نگاه اقتصاددانان، کارآفرینی پیش از آنکه به میزان ثروت مربوط باشد، به خلق ارزش، نوآوری و ایجاد فرصت‌های جدید اقتصادی وابسته است.

در ادبیات اقتصاد، کارآفرینی تنها راه‌اندازی یک شرکت یا کسب سود از یک فعالیت اقتصادی نیست. کارآفرین فردی است که با ترکیب خلاقانه دانش، سرمایه، فناوری و نیروی انسانی، ارزش جدیدی برای اقتصاد ایجاد می‌کند؛ ارزشی که می‌تواند در قالب محصول، خدمت، فناوری، بازار یا حتی یک مدل جدید کسب‌وکار ظهور پیدا کند. به همین دلیل، بسیاری از بزرگ‌ترین کارآفرینان جهان، فعالیت خود را نه با سرمایه‌های کلان، بلکه با یک ایده آغاز کرده‌اند. وجه مشترک آنان، نوآوری، پذیرش ریسک و توانایی ایجاد تحول در بازار بوده است؛ نه دسترسی به منابع انحصاری یا امتیازهای ویژه.

کارآفرینی یک فرآیند اجتماعی است

یکی از مهم‌ترین سوء‌درداشت‌ها درباره کارآفرینی، تصور «قهرمان فردی» است؛ گویی یک فرد به تنهایی می‌تواند امپراتوری اقتصادی بسازد. در حالی که پژوهش‌های جدید اقتصاد و جامعه‌شناسی نشان می‌دهد کارآفرینی بیش از آنکه محصول توانایی فردی باشد، نتیجه تعامل میان فرد، نهادهای اقتصادی، قوانین، بازار، نظام آموزشی و سرمایه اجتماعی است.

کارآفرین زمانی موفق می‌شود که بتواند از ظرفیت‌های جامعه، دانشگاه، نظام مالی، بازار سرمایه، نیروی کار متخصص و زیرساخت‌های اقتصادی استفاده کند. بنابراین موفقیت او نه تنها حاصل استعداد فردی، بلکه نتیجه کیفیت محیط کسب‌وکار نیز هست. به همین دلیل، کشورهای توسعه‌یافته بیش از آنکه روی افراد سرمایه‌گذاری کنند، اکوسیستم کارآفرینی را توسعه می‌دهند؛ اکوسیستمی که در آن دانشگاه، صنعت، سرمایه‌گذاران، مراکز نوآوری، قوانین، نظام مالی و دولت در کنار یکدیگر فعالیت می‌کنند.

تجربه اقتصادهای موفق

ایالات متحده، آلمان، کره جنوبی، سنگاپور و کشورهای اسکاندیناوی نمونه‌های موفق از اقتصادهای کارآفرین‌محور هستند. نقطه مشترک همه این کشورها، حمایت مستقیم مالی دولت از افراد نیست، بلکه توسعه از جمله ایران، اگرچه ظرفیت‌های انسانی و علمی قابل توجهی وجود دارد، اما فرهنگ کارآفرینی هنوز به جایگاه واقعی خود نرسیده و بخش قابل توجهی از استعدادها به جای حرکت به سمت نوآوری و تولید، جذب مشاغل کم‌ریسک یا استخدام در بخش‌های دولتی می‌شوند.

کارشناسان اقتصادی معتقدند کارآفرینی پیش از آنکه یک مهارت اقتصادی باشد، یک فرهنگ است. فرهنگی که افراد را به خلاقیت، پذیرش ریسک، حل مسئله، نوآوری و مسئولیت‌پذیری تشویق می‌کند. این فرهنگ یک‌شبه شکل نمی‌گیرد و تنها با اعطای تسهیلات بانکی یا تصویب چند قانون قابل ایجاد نیست، بلکه نیازمند مجموعه‌ای از سیاست‌های آموزشی، فرهنگی، اقتصادی و رسانه‌ای است که از دوران کودکی آغاز شده و تا ورود افراد به بازار کار ادامه پیدا کند.

یکی از مهم‌ترین اقداماتی که کشورهای موفق برای توسعه فرهنگ کارآفرینی انجام داده‌اند، آموزش مهارت‌های کارآفرینانه از سنین پایین است. در کشورهای مانند فنلاند، دانمارک، هلند و سنگاپور، دانش‌آموزان علاوه بر آموزش‌های نظری، با مفاهیمی مانند کار گروهی، مدیریت پروژه، حل مسئله، خلاقیت، سواد مالی و طراحی کسب‌وکار آشنا می‌شوند. هدف این کشورها تنها تربیت نیروی کار نیست، بلکه پرورش افرادی است که بتوانند فرصت‌های اقتصادی را شناسایی و برای آنها راه‌حل ارائه کنند.

در آلمان نیز نظام آموزش دوگانه که آموزش نظری را با حضور در محیط واقعی کسب‌وکار تلفیق می‌کند، یکی از موفق‌ترین الگوهای مهارت‌آموزی جهان محسوب می‌شود. دانش‌آموزان و کارآموزان از همان سال‌های نخست به منابع، کارخانه‌ها و بنگاه‌های اقتصادی در ارتباط هستند و مهارت‌هایی

در بسیاری از کشورهای توسعه‌یافته، آموزش مهارت مستقیماً با نیاز صنعت طراحی می‌شود و دانش‌آموز یا دانشجو از همان دوران آموزش با فضای واقعی تولید آشنا می‌شود. اما در ایران هنوز فاصله قابل توجهی میان آموزش، صنعت و بازار کار وجود دارد. بسیاری از فارغ‌التحصیلان مهارت لازم برای ورود به بازار را ندارند و بسیاری از صنایع نیز با کمبود نیروی متخصص مواجه‌اند. تقویت آموزش‌های مهارتی، توسعه مراکز نوآوری، ارتباط دانشگاه با صنعت و حمایت از استارت‌آپ‌های فناور، می‌تواند این فاصله را کاهش دهد.

اصلاح نگاه به کارآفرینی

اگر قرار باشد اقتصاد ایران به سمت رشد پایدار حرکت کند، نخستین گام، اصلاح نگاه به مفهوم کارآفرینی است. نباید هر فرد ثروتمندی را کارآفرین دانست و نباید موفقیت اقتصادی را صرفاً با میزان دارایی سنجید.

کارآفرین واقعی کسی است که مسئله‌ای از جامعه را حل کند، فناوری یا محصولی جدید ارائه دهد، بهره‌وری را افزایش دهد، فرصت شغلی ایجاد کند و بدون اتکا به امتیازهای انحصاری، در یک فضای رقابتی ارزش بیافریند.

سخن پایانی

اقتصاد ایران بیش از هر زمان دیگری به کارآفرین نیاز دارد؛ اما نه کارآفرینی که ثروت خود را از رانت، انحصار یا دسترسی به منابع عمومی به‌دست آورده باشد، بلکه کارآفرینی که بر پایه دانش، نوآوری، مهارت و رقابت سالم، ارزش افزوده خلق کند. تجربه کشورهای موفق نشان می‌دهد که توسعه اقتصادی از مسیر تقدیس افراد ثروتمند عبور نمی‌کند، بلکه از دل شکل‌گیری نهادهای کارآمد، آموزش‌های مهارتی، رقابت آزاد، شفافیت و حمایت از نوآوری به‌دست می‌آید. اگر این بسترها فراهم شود، استعدادهای فراوان ایران نیز می‌توانند به موتور محرک تولید، اشتغال و رشد اقتصادی تبدیل شوند؛ رشدی که نه بر پایه رانت، بلکه بر پایه خلاقیت و بهره‌وری استوار خواهد بود.



اگر قرار باشد اقتصاد ایران به سمت رشد پایدار حرکت کند، نخستین گام، اصلاح نگاه به مفهوم کارآفرینی است. نباید هر فرد ثروتمندی را کارآفرین دانست و نباید موفقیت اقتصادی را صرفاً با میزان دارایی سنجید.



ن نباید هر فرد ثروتمندی را کارآفرین دانست و نباید موفقیت اقتصادی را صرفاً با میزان دارایی سنجید.

می‌گیرد. این در حالی است که اقتصادهای پیشرو تلاش کرده‌اند ذهنیت جامعه را از «جست‌وجوی شغل» به سمت «ایجاد شغل» تغییر دهند.

عامل دیگر، بی‌ثباتی محیط اقتصادی است. تورم، نوسانات نرخ ارز، تغییرات مکرر مقررات، دشواری تأمین مالی، طولانی بودن فرآیندهای اداری و نبود حمایت کافی از حقوق مالکیت فکری، انگیزه ورود به فعالیت‌های کارآفرینانه را کاهش می‌دهد. در چنین شرایطی، بسیاری از صاحبان ایده ترجیح می‌دهند وارد بازارهای کم‌ریسک‌تر شوند یا حتی فعالیت خود را به خارج از کشور منتقل کنند.

برای ترویج فرهنگ کارآفرینی در ایران، مجموعه‌ای از اقدامات هماهنگ ضروری است. نخست آنکه آموزش مهارت‌های کارآفرینی باید از مدارس آغاز شود و به دانشگاه و مراکز فنی و حرفه‌ای گسترش یابد. دوم، ارتباط میان دانشگاه، صنعت و بازار کار باید تقویت شود تا ایده‌های پژوهشی امکان تبدیل شدن به محصول و کسب‌وکار را پیدا کنند. سوم، رسانه‌ها باید الگوهای واقعی کارآفرینی را به جامعه معرفی کنند؛ افرادی که با نوآوری، دانش و تلاش، ارزش افزوده و اشتغال ایجاد کرده‌اند، نه کسانی که صرفاً از طریق رانت یا انحصار به ثروت رسیده‌اند. در کنار این موارد، اصلاح فضای کسب‌وکار نیز ضرورتی انکارناپذیر است. کاهش بروکراسی، ثبات در سیاست‌های اقتصادی، تسهیل دسترسی به منابع مالی، توسعه سرمایه‌گذاری خطرپذیر، حمایت مؤثر از حقوق مالکیت فکری و ایجاد مشوق‌های مالیاتی برای کسب‌وکارهای نوپا، از مهم‌ترین اقداماتی است که می‌تواند فرهنگ کارآفرینی را از سطح شعار به عرصه عمل منتقل کند. در نهایت، تجربه کشورهای موفق نشان می‌دهد که کارآفرینی بیش از آنکه محصول حمایت‌های مقطعی باشد، نتیجه شکل‌گیری یک اکوسیستم پویا، رقابتی و مبتنی بر اعتماد است. هر اندازه جامعه ارزش بیشتری برای خلاقیت، نوآوری، مهارت و تلاش قائل شود و سیاست‌گذاری اقتصادی نیز مسیر فعالیت بخش خصوصی را هموارتر کند، احتمال ظهور نسل جدیدی از کارآفرینان موفق افزایش خواهد یافت. ایران از نظر سرمایه انسانی، ظرفیت‌های علمی و بازار داخلی، امکانات قابل توجهی برای توسعه کارآفرینی دارد؛ آنچه این ظرفیت‌ها را به ثروت، اشتغال و رشد اقتصادی تبدیل می‌کند، نه‌اینده شدن فرهنگ کارآفرینی در همه سطوح جامعه و هم‌راستا شدن سیاست‌های اقتصادی با این هدف است.