

آینده پژوهی کارآفرینی و توسعه اقتصادی

اسداله افشاری^۱، محمد جواد امیرخانی شهرکی^۲

^۱ استادیار، دپارتمان مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران-شمال

^۲ کارشناسی ارشد، دپارتمان مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران-شمال

چکیده

کارآفرینی و ایجاد کسب و کارهای کوچک و متوسط به عنوان موتور محرکه توسعه اقتصادی و اجتماعی، نقش اساسی در فرآیند توسعه جوامع دارند. از آنجا که نمی توان اثر بنگاه های کوچک و متوسط را در رشد اقتصادی کشورها نادیده گرفت، برای پیشرو بودن در این امر، کشورها اقدام به سیاستگذاری و برنامه ریزی های بلند مدت کرده و مشوق ها و شرایطی را به وجود می آورند تا از پتانسیل سازنده ی کسب و کارهای کوچک و متوسط برای رسیدن به رشدی پایدار استفاده کنند. این نوشتار وضعیت کسب و کارهای کوچک و متوسط را در کشور های برزیل، چین، ترکیه و ایران بررسی کرده و نقش ایجاد و توسعه این نوع کسب و کارها را در رشد و توسعه اقتصادی کشورها مورد تحلیل قرار می دهد.

واژه های کلیدی: نظریه، تولید، توسعه اقتصادی، جامعه

۱- مقدمه

در آستانه هزاره سوم میلادی، فرآیند تغییر و تحول مستمر و پر شتاب از عمده ترین جریان های حاکم بر حیات بشری و از مهم ترین مشخصات بارز آن به شمار می رود و فرآیند در آستانه هزاره سوم میلادی، فرآیند تغییر و تحول مستمر و پر شتاب از عمده ترین جریان های حاکم بر حیات بشری و از مهم ترین مشخصات بارز آن به شمار می رود و فرآیند کارآفرینی و خلاقیت که اساس و بستر ساز تغییر و تحول و دگرگونی است، در این خصوص نقش بسیار بنیادین و تعیین کننده ای ایفا می کند. افراد، سازمان ها و جوامعی که نتوانند خود را با این تحولات پر شتاب همگام کنند دچار حالت ایستایی و توقف و سکون شده، بی شک در آینده حضور فعالی نخواهند داشت و سرانجام دچار اضمحلال می شوند. در این میان افرادی هستند که در این دریای پر تلاطم انقلاب های پی در پی، بر روی موج ها سوار بوده و در زمانی که همگان بر هرج و مرج، نابسامانی، تناقض و عدم تعادل اذعان دارند، آن ها به

دنبال فرصتی هستند تا بتوانند با ارایه محصول و یا خدمت جدیدی به جامعه تعادل را برقرار کرده و اوضاع را سامان بخشند و ارزشی از خود بر جای گذارند. همین افراد هستند که سبب می شوند سازمانی از سازمان دیگر پیشی بگیرد کشوری از کشورهای دیگر پیشرفت های بارزتری داشته باشد. تلاش صاحب نظران و متخصصان همواره بر این بوده است که برای سازمان ها شرایط و بستری را فراهم کنند که زمینه حاکمیت فن آوری، خلاقیت و نوآوری در آن ها مناسب تر و مستعدتر شود و بتوانند هر چه بیش تر و بهتر از رویدادها و دگرگونی ها بهره مند شوند و حتی آن ها را به وجود آورند و هم چنین بسیاری از دانشمندان در پی آن بودند وجه تمایز این افراد که محور توسعه اقتصادی بوده و «کارآفرین» خوانده می شوند با دیگر افراد جامعه به دست آورند. و همین امر سبب به وجود آمدن علم کارآفرینی شد که در آن رویکرد رفتاری و ویژگی های شخصیتی شناسی و جامعه شناسی مورد بررسی قرار می گیرد.

۲- بررسی کارآفرینی در ایران

امروزه توسعه فعالیت های اقتصادی و کار آفرینی راهبردی اثربخش برای توسعه اقتصادی و اجتماعی کشورها شناخته می شود . توسعه فعالیت های اقتصادی به معنی فرآیند کشف و بهره برداری از فرصت ها به منظور ارزش آفرینی در حوزه های مختلف اقتصادی و اجتماعی تلقی شده و لذا نقش شایسته ای برای حضور فعال تر در بازارهای جهانی ، مقابله با رقبا، اشتغال زایی پایدار ، توسعه عدالت ، کاهش فقر و حل مشکلات بخش های عمومی و خصوصی دارد . بی شک توسعه فعالیت های اقتصادی به عنوان اجرایی ترین و عملی ترین استراتژی برون رفت از بن بست ها و مشکلات اقتصادی و اجتماعی نیازمند شناسایی و رفع موانع آن است . ظرفیت سازی برای توسعه فعالیت های اقتصادی از یک سو مستلزم ارائه آموزش ها و مهارت های کار آفرینی با رویکرد بازار محور و بر اساس نیازهای جامعه در همه سطوح آموزشی می باشد و از سوی دیگر نیازمند شناخت و رفع موانع در ایجاد زمینه های مناسب در راستای توسعه فعالیت های تولیدی و خدماتی است.

در این مقاله، موانع توسعه فعالیت های اقتصادی از سه بعد (الف) عوامل ضد انگیزشی هم چون خطر پذیری مالی زیاد ، عدم دستیابی به منابع مالی برای سرمایه گذاری، موانع اداری و فساد اداری (ب) موانع قانونی هم چون قوانین و مقررات بانکی ، قوانین مالیاتی ، قانون تجارت ، قانون کار و وجود انحصارات دولتی ناشی از قوانین و مقررات (ج) نارسایی های محیط تجاری در ایران از جمله فقدان زیرساخت های تجاری ، تخصصی و حرفه ای مورد نیاز شرکت های جدید و در حال رشد ، عدم حمایت هنجارهای اجتماعی و فرهنگی از توسعه فعالیت های اقتصادی ، عدم تاکید نظام تعلیم و تربیت و فقدان یا ناکافی بودن سیاست های دولتی مورد نقد و بررسی قرار گرفته است. نتایج حاصله بیانگر آن است که فضای کسب و کار در ایران مطلوب نیست . این موضوع حکایت از دخالت دولت در بازار، وجود مقررات دست و پا گیر، وجود دستگاههای نظارتی موازی و متعدد و ریسک بالای فعالیت های اقتصادی دارد. از این رو ، دولت ها در رفع این چالش ها و موانع نقش کلیدی دارند . لذا توسعه فعالیت های اقتصادی در ایران نیازمند عزم ملی است. این موضوع به عنوان یک مقوله فرابخشی می بایستی در همه ارگان ها ، سازمان ها ، نهادهای عمومی و دولتی مورد توجه قرار گیرد.

۳- چالشها و موانع توسعه کارآفرینی در ایران

امروزه کارآفرینی به عنوان یک راهبرد اثربخش برای توسعه اقتصادی و اجتماعی کشورها شناخته شده است. کارآفرینی به معنی فرآیند کشف و بهره برداری از فرصت ها به منظور ارزش آفرینی در حوزه های مختلف اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی بوده و پایه و اساس توسعه پایدار و همه جانبه تلقی می شود. بدین ترتیب توسعه کارآفرینی نقش شایسته ای برای حضور فعال در بازارهای جهانی، مقابله با رقبا، اشتغال زائی پایدار، توسعه عدالت، کاهش فقر و حل مشکلات جامعه، دولت و بخش عمومی دارد.

توسعه ی کارآفرینی فرآیندی پیچیده، بلند مدت و فراگیر است که البته نقش به سزایی در رشد و توسعه اقتصادی کشورها دارد. به طوری که امروزه کارآفرینی به استراتژیک ترین و مهم ترین ابزار توسعه اقتصادی جوامع پیشرفته تبدیل شده است. مطالعات و بررسی های جهانی کارآفرینی نشان می دهد که بین نرخ فعالیت های کارآفرینانه و تولید ناخالص داخلی در برخی از کشورها مانند ایالات متحده به میزان ۵۷ درصد همبستگی وجود دارد (۲۰۰۶). از این رو افزایش فعالیت های کارآفرینانه همواره با افزایش تولید ناخالص ملی و در نتیجه افزایش درآمد ملی، رفاه و آسایش در جامعه می باشد.

به همین دلیل گرایش به کارآفرینی در سراسر دنیا افزایش یافته است. برای مثال در کشور هند برای توسعه کارآفرینی، سازمان ملی کارآفرینی و توسعه ی کسب و کارهای کوچک ایجاد شده است. در حالی که در کشور مالزی وزارتخانه ای به نام وزارت توسعه ی کارآفرینی ایجاد شده است. سایر کشورهای آسیایی نیز برای توسعه کارآفرینی، علاوه بر کمک های مالی و حقوقی، به ایجاد و گسترش زمینه های قانونی آن پرداخته اند.

توسعه ی کارآفرینی در ایران نیز بعنوان اجرایی ترین و عملی ترین استراتژی برون رفت از بن بست ها و مشکلات اقتصادی و اجتماعی نیازمند شناسایی و رفع موانع آن است. ظرفیت سازی برای توسعه کارآفرینی از یک سو مستلزم ارائه آموزش ها و مهارت های کارآفرینی با رویکرد بازار محور و براساس نیازهای جامعه در همه سطوح آموزشی می باشد، اما از سوی دیگر توسعه کارآفرینی نیازمند شناخت و رفع موانع و ایجاد زمینه های مناسب جهت توسعه ی فعالیت های تولیدی و خدماتی می باشد. تردیدی نیست که حضور پررنگ دولت در اقتصاد ایران و موانعی که برای رقابت مؤثر بخش خصوصی و کارآفرینان وجود دارد، توسعه کارآفرینی را کند و بلکه ناممکن می سازد. شاید بتوان گفت که کارآفرینان قبل از آنکه رقابت بخش خصوصی را برای فعالیت های خود احساس کنند موانعی مانند قوانین و مقررات اداری و انحصارات دولتی را مانع کسب و کار خود می بینند.

در این مقاله موانع و چالش های توسعه کارآفرینی در ایران از سه بعد عوامل ضد انگیزشی، موانع قانونی و محیط کسب و کار مورد بررسی قرار می گیرد.

الف) عوامل ضد انگیزشی کارآفرینی در ایران

۱. خطرپذیری مالی زیاد (ترس از دست دادن سرمایه شخصی)
۲. عدم دست یابی به منابع مالی برای سرمایه گذاری (ترس از ناتوانی تهیه منابع مالی کافی برای راه اندازی کسب و کار)
۳. موانع اداری (نگرانی از عدم امکان تأمین الزامات قانونی)
۴. هزینه ها / خطرات اجتماعی (نگرانی از فقدان احتمالی امنیت اجتماعی)
۵. فساد اداری
۶. فقدان مهارت ها (ترس از نداشتن مهارت و تجربه مناسب و کافی)

ب) موانع قانونی توسعه ی کارآفرینی در ایران

۱. قوانین و مقررات بانکی
۲. قوانین مالیاتی
۳. قوانین تجارت
۴. قانون کار
۵. وجود انحصارات دولتی ناشی از قوانین و مقررات
۶. قوانین و مقررات گمرکی
۷. قانون شهرداری
۸. قوانین و مقررات صادرات و واردات
۹. قانون و مقررات ورشکستگی
۱۰. قوانین ثبت شرکت ها
۱۱. قانون تجمع عوارض
۱۲. قوانین حقوق مالکیت معنوی و ثبت اختراع
۱۳. قوانین زیست محیطی

ج) ارزیابی محیط کسب و کار در ایران از نظر کارآفرینان برگزیده

بررسی موانع و مشکلات کارآفرینی در ایران بدون بررسی و شناخت محیط کسب و کار کامل نخواهد بود. مطابق نظر کارآفرینان برگزیده، نارسایی های محیط کسب و کار برای شرکت های جدید و در حال رشد، به ترتیب اهمیت عبارتند از:

۱. فقدان زیر ساخت های تجاری، تخصصی و حرفه ای مورد نیاز شرکت های جدید و در حال رشد.
۲. عدم حمایت هنجارهای اجتماعی و فرهنگی از کارآفرینی.
۳. نبود زیر ساخت های مناسب فیزیکی برای شرکت های جدید و در حال رشد.
۴. فقدان وجود حمایت مالی کافی برای شرکتهای جدید و در حال رشد.
۵. فقدان یا ناکافی بودن برنامه های دولتی برای کمک به شرکت های جدید و در حال رشد.
۶. عدم تأکید نظام تعلیم و تربیت (آموزش و پرورش و آموزش عالی) بر توسعه کارآفرینی.
۷. نبود فضای آزاد بازار برای شرکت های جدید و در حال رشد.
۸. فقدان یا ناکافی بودن سیاست های دولتی برای شرکت های جدید و در حال رشد.
۹. عدم انتقال شایسته نتایج تحقیقات و توسعه دولت به شرکت های جدید و در حال رشد.

۴- بررسی کسب و کار در ترکیه

کسب و کارهای کوچک و متوسط در اقتصاد ترکیه نقشی مهم بر عهده دارند. جمعیت ترکیه شبیه بسیاری از کشورهای در حال توسعه عمدتاً جوان است و دولتمردان برای ایجاد اشتغال و رونق اقتصادی طی یک دهه گذشته اقدامات متعددی جهت تسهیل کارآفرینی انجام داده اند.

۶۸ درصد جمعیت ۷۲ میلیون نفری ترکیه در سن ۱۵ تا ۶۵ سال هستند و بخش بزرگی از این عده در سن کار به سر می برند. دیدگاه مقامات ترکیه برای توسعه کارآفرینی دیدگاهی بین المللی است و اصل مهم در تدوین سیاست های مربوط به این حوزه سازگاری برنامه ها با تحولات جهانی و نقش ترکیه در اقتصاد جهان است. این نگاه باعث شده وضعیت کنونی ترکیه نسبت به دهه ۱۹۹۰ تغییر چشمگیری پیدا کند. برای مثال در سال های یاد شده کسب و کارهای کوچک و متوسط تحت

تأثیر بی ثباتی شاخص های کلان اقتصاد از جمله تورم و رکود به فعالیت خود ادامه می دادند. همچنین در آن سال ها بی ثباتی نرخ برابری لطمات فراوانی به کارآفرین هایی که تازه فعالیت را آغاز کرده بودند وارد می کرد..

بی توجهی به جایگاه حقوقی و قانونی کسب و کارهای کوچک و متوسط نیز سبب می شد در تدوین سیاست های کلان تدابیری برای رشد متوازن آن ها اندیشیده نشود. اما طی سال های اخیر روندهای یاد شده معکوس شده اند و به تدریج وضعیت کارآفرین های ترکیه به هم قطارهای آن ها در اتحادیه اروپا و سازمان توسعه و همکاری اروپا نزدیک می شود. دولت جهت حل مشکلات آن ها ابتدا به شناسایی ویژگی های این دسته از بنگاه ها پرداخته و سپس از جنبه های گوناگون تلاش کرده راه پیشرفت آن ها را هموار کند. اکنون دولتمردان و قانونگذاران ترکیه می دانند شرکت های کوچک و متوسط این کشور از نبود نیروی کار متبحر، سطح مهارتی پایین، ناکافی بودن سرمایه گذاری برای حمایت از فعالیت ها و دسترسی اندک به تکنولوژی های روز در حوزه های مختلف رنج می برند. همچنین یکی از مشکلات بزرگ آن ها دشواری در استفاده از منابع مالی بانکی و وام است.

ساختار اقتصاد ترکیه به طور خاص لطمه بزرگی به کسب و کارهای کوچک و متوسط وارد کرده است. جو تورمی اقتصاد و افزایش بدهی دولت باعث کاهش اعتماد تجاری، بحران های مالی و رشد شدید نرخ های بهره شده است. از سال ۱۹۹۶ نیز با پیوستن ترکیه به اتحاد گمرکی اتحادیه اروپا، شرکت های کوچک و متوسط این کشور باید با شوک رقابتی حاصل از باز شدن درهای اقتصاد به روی کالاهای خارجی مواجه می شدند.

از سال ۲۰۰۰ دولت ترکیه با درک ضرورت سامان دادن به وضعیت نامطلوب اقتصاد، اجرای اصلاحات ساختاری را در تمامی بخش ها آغاز کرد. این برنامه طی یک دهه آینده نیز با شدت ادامه پیدا خواهد کرد. هدف اصلی این برنامه ایجاد ثبات در شاخص های کلان اقتصاد، دستیابی به رشد اقتصادی پایا و نزدیک شدن شاخص های اقتصادی به شاخص های کشورهای پیشرفته به ویژه کشورهای عضو اتحادیه اروپاست. در سال ۲۰۰۶ سرانه تولید ناخالص داخلی ترکیه از نظر برابری قدرت خرید (PPP) حدود ۳۰ درصد متوسط کشورهای عضو بلوک یورو بود. از سوی دیگر ورود جمع عظیم جوانان به بازار کار، انتقال شغل ها از بخش کشاورزی به بخش های صنعت و خدمات و نیز تمایل شدید زنان به حضور در بازار کار از مهم ترین عوامل رشد تقاضا برای شغل به ویژه در بخش های صنعت و خدمات بوده است. (زنان ۲۷ درصد نیروی کار ترکیه را تشکیل می دهند) با توجه به تجربه تعداد زیادی از کشورهایی که در ایجاد شغل برای نیروی کار خود موفق بوده اند، راه حل اصلی برای ترکیه رونق تاسیس کسب و کارهای کوچک و متوسط است. اما این نوع بنگاه ها اغلب برخلاف شرکت های بزرگ توان حفظ خود را در برابر افت و خیزهای اقتصادی ندارند. به همین سبب دولت ترکیه در تدوین سیاست های مربوط به فعالیت این نهادها ملاحظات خاصی را در نظر گرفته است. به ویژه ترکیه طی سال های اخیر سیاست الحاق به اقتصاد جهانی به ویژه اتحاد اروپا را در اولویت خود قرار داده است و قصد دارد از تجربه کشورهای این اتحادیه جهت کمک به بنگاه های خصوصی و کارآفرین های خود بهره ببرد.

تحلیل گران معتقدند در ترکیه شبیه هر کشور دیگری، کسب و کارهای کوچک به علت تأثیر عظیمی که بر اقتصاد دارند از هر سیاست دولت به طور مستقیم یا غیرمستقیم تأثیر می پذیرند. به همین سبب سامان یافتن جایگاه این نهادها در اقتصاد هر چه سریع تر صورت گیرد، اقتصاد زودتر ثبات پیدا می کند. طی یک دهه گذشته دولت ترکیه با بهره گیری از تجارت جهانی به تاسیس نهادهای گوناگون برای کمک به کارآفرین های موجود و زمینه سازی برای ورود جمعیت جوان و تحصیلکرده به حوزه کارآفرینی دست زده است. تاسیس مرکز آموزش توسعه صنعتی (SEGEM) و سازمان توسعه صنایع کوچک از جمله این اقدامات بوده است. ترکیه در سال ۲۰۰۲ منشور اروپایی کسب و کارهای کوچک را امضا کرد و قول داد در جهت تسهیل فعالیت شرکت های کوچک و متوسط اقدامات جدی انجام دهد. در حقیقت دولت ترکیه در تمام برنامه های اتحادیه اروپا که به توسعه بخش خصوصی به ویژه کسب و کارهای کوچک مربوط می شود شرکت کرده است.

دولت در هشتمین برنامه پنج ساله توسعه خود که بین سال های ۲۰۰۱ تا ۲۰۰۵ اجرا شد افزایش بهره وری بنگاه های کوچک و متوسط و ارتقای سطح رقابت پذیری آن ها را مدنظر قرار داد و در این دو حوزه موفقیت برنامه بیش از ۷۰ درصد محاسبه

شده است. طبق معیارهای برگرفته از برنامه های جهانی، افزایش کیفیت محصولات، رشد تاثیر ابداع و نوآوری در تولید محصول و خدمات، استفاده از تکنولوژی روز، ارتقای سطح همکاری بنگاه های یاد شده با مراکز علمی و دانشگاهی، ایجاد دسترسی به ابزارهای جدید تامین مالی و نیز حاکم کردن مدیریت مدرن در اولویت قرار گرفت. همچنین به هدف افزایش توان صادراتی بنگاه های کوچک و متوسط، زمینه همکاری بین آن ها و شرکت های خارجی فراهم شده است. دولت ترکیه افزایش میزان خدمت دهی به این بنگاه ها را جزو اهداف خود قرار داده است. در نهمین برنامه پنج ساله توسعه نیز همین اهداف دنبال می شود.

● بهبود تجاری

کارشناسان معتقدند دستیابی به این اهداف بیش از هر چیز مستلزم بهبود محیط تجاری و ایجاد ساختاری مستحکم برای توسعه بلندمدت بخش تجاری به ویژه بنگاه های کوچک و متوسط است. رفع نقاط ضعف بازار داخلی و از میان بردن موانع فعالیت بین المللی این بنگاه ها به تاسیس، ادامه بقا، بهره وری و رقابت پذیری آن ها کمک خواهد کرد. تحقیقات کارشناسان نشان می دهد در حوزه های زیر باید دولت توجه بیش تری داشته و ابتدا موانع موجود آن ها را رفع کند:

۱. استحکام بخشیدن به جایگاه مالی دولت به ویژه بهبود وضعیت بودجه

از این طریق بدهی دولت کاهش خواهد یافت و منابع مالی راحت تر در اختیار بنگاه های خصوصی قرار می گیرد. البته نهادهای مالی اعتباردهنده و بانک ها باید به سازوکارهایی جهت ارزیابی ریسک وام دهی مجهز شوند تا بحران بدهی های غیرقابل بازپرداخت گریبان آن ها را نگیرد.

۲. کاهش تورم و ایجاد ثبات در بازار مطابق با معیارهای اتحادیه اروپا

به سبب حجم بالای مبادلات تجاری و اقتصادی ترکیه با کشورهای عضو اتحادیه اروپا، هر چه این شاخص ثبات بیش تری داشته باشد برنامه ریزی بنگاه های کوچک و متوسط دقیق تر خواهد بود و جمع بیش تری از نیروی کار به ایجاد کسب و کار تشویق خواهند شد.

۳. اصلاح قوانین حاکم بر عملیات بانکی

کارشناسان معتقدند نظام بانکی ترکیه تاکنون از توان بالقوه خود در جهت جمع آوری وجوه سرگردان و هدایت آن ها در مسیر کمک به کارآفرینی استفاده نکرده است. ایجاد یک فرهنگ بانکی مبتنی بر کمک به کسب و کارهای کوچک و متوسط ضروری است.

۴. افزایش دسترسی کسب و کارهای کوچک و متوسط به بازارهای مالی

از آن جا که دولت و نهادهای اعتباردهنده به تنهایی قادر نیستند تمام نیاز بنگاه های یاد شده را تامین کنند، کارآفرین ها باید به کمک های مالی سرمایه گذاران دسترسی داشته باشند.

۵. کاهش موانع آغاز کسب و کارها

با آن که در این زمینه پیشرفت قابل ملاحظه ای صورت گرفته است. برای مثال مراحل ثبت شرکت از ۱۹ مرحله به سه مرحله کاهش یافته اما باید در مقررات اداری و قوانین مربوط به آغاز و ادامه کار شرکت های کوچک و متوسط اصلاحات عمیق انجام شود. از این طریق نه تنها حجم شرکت های یاد شده در اقتصاد بیش تر می شود بلکه میزان جذب سرمایه گذاری خارجی نیز افزایش خواهد یافت.

۶. تقویت ساختار رقابت

هدف از این اقدام باید جلوگیری از ایجاد انحصار و تشویق ورود بازیگران جدید به صحنه اقتصاد و تجارت باشد.

۷. اصلاح قوانین مالیات

از آن جا که کسب و کارهای کوچک و متوسط ستون فقرات اقتصاد ترکیه را تشکیل می دهند اعمال مشوق های مالیاتی نه تنها به ضرر اقتصاد نیست بلکه در بلندمدت به رشد بخش خصوصی، افزایش کارآفرین ها و جذب سرمایه گذاری خارجی منجر خواهد شد.

۸. تقویت زیرساخت ها

دولت و نهادهای مسوول به ویژه در حوزه ارتباطات، حمل و نقل و انرژی باید زیرساخت های لازم را جهت تسهیل فعالیت کارآفرین ها فراهم کنند. این ضرورت شامل زیرساخت منابع انسانی نیز می شود. طی برنامه هشتم توسعه مقدمات آشنایی دانش آموزان و دانشجویان با مفاهیم کارآفرینی، محیط تجاری، قوانین و مقررات مربوطه فراهم شد. دولت جدید ترکیه که از سال ۲۰۰۷ قدرت را در این کشور در دست گرفته است خود را به تدوین و اجرای مجموعه ای از سیاست ها و برنامه ها در حوزه مالیات، تامین مالی و... پایبند کرده که هدف از آن ها کمک همه جانبه به کسب و کارهای کوچک در زمینه هایی نظیر رقابت پذیری، کارآیی و بهره وری، استفاده از تکنولوژی های جدید و... است. طی پنج سال گذشته پیگیری این سیاست ها به افزایش نقش بنگاه های یاد شده در ایجاد شغل، رشد صادرات و رونق اقتصادی منجر شده است.

۵- کارآفرینی در چین

راه انداختن کسب و کار آرزوی بسیاری از جوانان چینی است اما برای تحقق این آرزو آن ها با موانع گوناگونی روبه رو هستند. تحقیقات انجام شده در زمینه سهولت کارآفرینی در کشور چین نشان می دهد در اقتصادهای رقابتی، میزان سهولت کارآفرینی بسیار بالاتر است. با آن که چین از حدود دو دهه پیش سیاست های باز اقتصادی را در پیش گرفته اما هنوز هم هزاران شرکت و نهاد دولتی در این کشور نسبت به بخش خصوصی و کارآفرین های جوان از هر جهت مزیت دارند. این در حالی است که در چین، جوانان دانشجو تمایل بسیار بیش تری به کارآفرینی دارند. تقریباً نیمی از دانشجویان چینی مایلند به طریقی رییس خود باشند و به طور مستقل به رشد اقتصاد کشورشان کمک کنند.

بسیاری از جوانان چینی که اکنون دهه سوم عمر خود را می گذرانند در اواخر دهه ۱۹۷۰ متولد شده و در طول زندگی خود شاهد رشد سریع اقتصادشان بوده اند. آن ها که شاهد فرصت های تجاری عظیم و متعدد در جامعه خود هستند سهمی از این کیک اقتصادی را طلب می کنند اما در چین، در نظرسنجی از هزار دانشجو مشخص شد ترس از شکست، فقدان حمایت خانواده و دوستان و پایین بودن میزان خلاقیت از عوامل عمده مانع بر سر راه حرکت نسل جوان و تحصیلکرده چینی به سوی کارآفرینی هستند. روند کارآفرینی در چین روندی است که تازه آغاز شده است. با آن که جوانان به راه اندازی کسب و کار جدید علاقه مند هستند اما کم تر از ۱۰ درصد آن ها در خانواده یا دوستان خود کارآفرینی را داشته اند. اکثر آن ها معتقدند خانواده شان نسبت به فعالیت مستقل اقتصادی آن ها بی تفاوت هستند. برخی کارشناسان معتقدند دوران زندگی والدین جوانان چینی دوران دشواری اقتصادی بوده و آن ها عادت کرده اند به هر چه دارند راضی باشند. به همین دلیل مایل نیستند فرزندان شان دارایی و وقت خود را در کارآفرینی به خطر اندازند در پنج دهه پیش کارآفرینی در چین با هدف ادامه بقا صورت می گرفت اما اکنون انگیزه جوانان اثبات توانمندی و دستیابی به رفاه بالاتر است. به این شکل در حوزه انگیزه کارآفرینی تقابل انگیزه بین نسل کنونی و نسل قبل مشاهده می شود. نسل قبل کارآفرینی فرزندان خود را «ضروری» نمی دانند اما در کشورهایی با سیستم جافتاده کارآفرینی، جوانان با حمایت خانواده و نهادهای مختلف به کارآفرینی و راه انداختن کسب و کار جدید می پردازند به طوری که فقدان حمایت خانواده در جایگاه چهاردهم در فهرست موانع قرار دارد.

در چین این عامل جایگاه هفتم را به خود اختصاص داده است. از سوی دیگر نظام آموزشی در چین فارغ التحصیلانی را به وجود می آورد که دانش شان با نیازهای کارآفرین ها سازگار نیست. در تحقیقی که درباره سازگاری مهارت فارغ التحصیلان و نیازهای عملی شرکت ها در چین صورت گرفت مشخص شد در چین این سازگاری حدود ۲۵ درصد است. دولت چین برای حل این مشکل در کنار تغییر متون درسی دانشگاه ها، دوره های فشرده آموزش مهارت های عملی را در دانشگاه ها برگزار می

کند. از هر ۱۰ دانشجوی چینی ۹ نفر مایلند در دروس دانشگاهی غیر از آموزش مهارت های عملی مناسب برای بازار کار، دوره های کارآفرینی نیز برگزار شود.

در چین پس از فقدان منابع مالی و ریسک بالای کارآفرینی، فقدان ایده برای راه انداختن کسب و کار جدید سومین مانع بزرگ محسوب می شود. این مانع انگیزه جوانان را در حرکت در مسیر یاد شده کاهش می دهد البته عواملی نظیر استفاده گسترده از اینترنت، افزایش سفرهای خارجی و قرار گرفتن در معرض فرهنگ های خارجی همگی به ایجاد ایده های جدید در بین جوانان و کارآفرین های چینی کمک کرده است.

در سال ۲۰۰۷ اقتصاد چین بیش از ۱۱/۴ درصد رشد کرد. از دید تحلیل گران این نرخ رشد به معنای وجود فرصت های بی شماری برای کارآفرینی است. دولت چین برای رشد هدایت شده کارآفرینی برنامه ای فراگیر را تدوین کرده است. اینترنت ابزار اصلی

● کارآفرینی چین در سال ۲۰۰۸

طی سال های گذشته رشد نفوذ اینترنت در جامعه چین با سرعتی بسیار بالا ادامه پیدا کرده است. درست شبیه کشورهای غربی، چین نیز از این ابزار کم هزینه برای کارآفرینی به شکلی فراگیر استفاده می کند. تحقیقات نشان می دهد طی سال های آتی تاثیر تجارت الکترونیک در تمام سطوح از خرد و کلان بر اقتصاد چین بسیار بیش تر از تاثیری است که این نوع تجارت بر اقتصادهای غربی بر جا می گذارد. مشاهده شده که در چین الگوهای جدیدی از تجارت الکترونیک پدید آمده که اقتصاد این کشور را به حوزه ها و دنیاهای جدید وارد خواهد کرد. در سال ۱۹۹۵ هنگامی که تجارت الکترونیک در غرب متولد شد چینی ها تنها می توانستند با تحسین به این پیشرفت در حوزه کارآفرینی غربی نگاه کنند.

در آن سال ها برای چینی ها تصور خرید یک کالا-اغلب از یک غریبه-با کلیک کردن یا فشار یک دکمه در صفحه کلید تصویری غیرممکن بود. همچنین اگر آن قدر خوش شانس بودید که خط تلفن داشته باشید، سرعت اینترنت آن قدر پایین و گران بود که امکان انجام این امور یا استفاده از این ابزار برای کسب و کار غیرممکن می شد. بانک ها با این روش ها آشنا نبودند و انجام معاملات بسیار وقت گیر بود. به این ترتیب در آن سال ها

اینترنت یک روش مناسب برای انجام معاملات تجاری و مالی شرکت ها محسوب نمی شد اما روند رو به رشد مبادلات در شکل الکترونیک در جهان به تدریج شرکت های تجاری چین را وادار کرد این شیوه را امتحان کنند. در سال های اولیه شرکت ها برای یافتن خریدار کالای خود یا فروشنده مواد اولیه از اینترنت استفاده کردند. با ورود چین به سازمان جهانی تجارت زمینه برای استفاده شرکت های متوسط و کوچک این کشور از تکنولوژی اطلاعات فراهم تر شد. طی سال های اولیه یعنی بین سال های ۲۰۰۰ تا ۲۰۰۳ دو روند باعث شد تمام اقشار جامعه چین اعم از شرکت ها و مصرف کنندگان به استفاده از اینترنت بپردازند.

نخستین نسل استفاده کنندگان از اینترنت از دانشگاه ها فارغ التحصیل شدند و به جای پرداختن به بازی های کامپیوتری به خرید کالا از طریق این شبکه پرداختند. با رشد سرانه درآمد و متنوع شدن کالاها، رفتار مصرف کنندگان تغییر کرد و زیرساخت های لازم برای خرده فروشی اینترنتی فراهم شد. بدیهی است که با پدید آمدن این تحولات بسیاری از افراد جویای ابزارهای جدید کارآفرینی، از این شیوه استفاده کردند. روند دوم آغاز سرمایه گذاری عظیم شرکت های فعال در حوزه تجارت الکترونیک در چین بود. در نتیجه این تحول رقابتی شدید بین شرکت های چینی و این شرکت ها پدید آمد که به افزایش استفاده شرکت های چینی از این ابزار منجر شد.

شرکت های چینی برای تامین نیازهای مصرف کنندگان وادار شدند خدمات متنوعی را ارائه دهند. کارشناسان معتقدند در سال جاری طبقه ای جدید از کارآفرین ها در چین ظهور خواهند کرد. در سال ۲۰۰۷، ۵۰ میلیون نفر چینی از طریق اینترنت به خرید کالا پرداختند و برای نخستین بار ارزش مبادلات تجاری از این طریق بیش تر از ارزش فروش کالا توسط فروشگاه های بزرگ خرده فروشی نظیر وال مارت شد. همچنین سال پیش تعداد خریداران کالا از اینترنت بیش تر از استفاده کنندگان از کارت های اعتباری شد. این تحول نشان می دهد روند حرکت کارآفرین ها در چین با همتهای غربی آن ها که عمدتاً بر

کارت اعتباری تاکید دارند متفاوت است. آمارها نشان می دهد یک میلیون کارآفرین در چین از تکنولوژی اطلاعات جهت انجام کارهای مختلف خود استفاده می کنند. این افراد غیر از کسانی هستند که کسب و کارشان مبتنی بر اینترنت است. حرکت فعالان اقتصادی چین به سوی تجارت الکترونیک فرصت های بی شماری را هم برای چینی ها و هم در سطح جهان به وجود آورده است. این حرکت همچنین ساختار تجاری چین را بیش از پیش با ساختار جهانی تجارت تلفیق کرده است. نسل جدید کارآفرین های چینی کسانی هستند که با هزینه پایین و با استفاده از ابزارهای جدید و پیشرفته در اقتصاد خود نقشی بزرگ ایفا می کنند.

۶- نتیجه گیری

توسعه ی کارآفرینی در همه کشورها همواره با موانع جدی مواجه بوده است. از این رو، توسعه ی کارآفرینی در ایران نیز نیازمند عزم ملی است. توسعه ی کارآفرینی به عنوان یک مقوله فرابخشی، بایستی در همه ارگان ها، سازمان ها، نهادهای عمومی و دولتی مورد توجه قرار گیرد.

مطابق داده های حاصله از نظرات کارآفرینان برگزیده، می توان موارد زیر را در خصوص موانع کارآفرینی در ایران نتیجه گرفت.

۱. خطر پذیری مالی زیاد، ناتوانی در تأمین منابع مالی برای راه اندازی کسب و کار و موانع اداری از مهم ترین عوامل ضد انگیزشی کارآفرینی در ایران تلقی می شوند.
۲. قوانین و مقررات دولتی مشوق راه اندازی و توسعه کسب و کار در ایران نیستند.
۳. محیط کسب و کار از نظر کارآفرینان ایرانی حامی شرکت های جدید و در حال رشد نیست.

۷- پیشنهادات

با توجه به نتایج حاصله جهت رفع موانع توسعه ی کارآفرینی در ایران پیشنهادات زیر ارائه می شود.

۱. اصلاح و بازنگری جدی قوانین و مقررات بانکی مانند کاهش الزامات و مراحل قانونی برای ارائه تسهیلات بانکی با نرخ بهره بانکی مناسب به شرکت های جدید و نوپا.
۲. ایجاد و توسعه ی بانک های خصوصی ویژه توسعه ی کارآفرینی و کسب و کارهای کوچک و متوسط.
۳. اصلاح و بازنگری قانون کار با رویکرد کارآفرینی و پایداری بنگاه ها (نه رویکرد کارگر مدار و نه رویکرد کارفرما مدار).
۴. اصلاح و بازنگری جدی قانون تجارت، مقررات صادرات و واردات با رویکرد کارآفرینی و الزامات سازمان تجارت جهانی.
۵. کاهش بوروکراسی اداری نامناسب در سازمان ها و مؤسسات عمومی و دولتی مانند شهرداری ها، ادارات صنایع و معادن استان ها، گمرکات، اداره محیط زیست، ثبت شرکت ها و... که متولی صدور مجوزهای قانونی لازم برای کارآفرینان و صاحبان کسب و کارهای کوچک و متوسط هستند.
۶. توسعه ی اتوماسیون اداری در سازمان ها و نهادهای عمومی و دولتی به منظور تسهیل و حذف مراحل اداری غیر ضروری.
۷. آموزش کارآفرینی و آموزش کارآفرینانه در مقاطع تحصیلی ابتدایی، راهنمایی، دبیرستان و دانشگاه ها.
۸. توسعه ی خوشه ها و شهرک های صنعتی با رویکرد کارآفرینی.
۹. توسعه ی پارک های علم و فن آوری و مراکز رشد کسب و کارهای کوچک.
۱۰. توسعه ی صندوق های مستقل سرمایه گذاری مخاطره پذیر در سطح ملی و استانی با حمایت سازمان ها و نهادهای عمومی و دولتی مانند ادارات صنایع و معادن استان ها، شهرداری ها و استفاده از منابع مالی سازمان های باننشستگی و تأمین اجتماعی.

۱۱. برگزاری جشنواره و بازارچه های کارآفرینی و نوآوری در کلیه سطوح تحصیلی در آموزش و پرورش و دانشگاه ها در سطح استانی و ملی به منظور بهره برداری و حمایت از ایده های خلاق و نوآور توسط کارآفرینان حرفه ای و سرمایه گذاران ایرانی.
۱۲. ایجاد، توسعه و تقویت کلینیک های مشاوره کارآفرینی در شهرک ها و خوشه های صنعتی کشور.
۱۳. توسعه فرهنگ کارآفرینی از طریق تهیه و ساخت فیلم های مستند، سینمایی، کارتون در مورد زندگی نامه و موفقیت کارآفرینان و نوآوران نام آور ایرانی.
۱۴. توسعه ی فرهنگ کارآفرینی از طریق مستند سازی و انتشار تجربیات کارآفرینان ایرانی.
۱۵. ایجاد صندوق بیمه حمایت مالی و معنوی از کارآفرینان جهت کاهش نگرانی آنان.

منابع و مآخذ:

- [۱] جیمز آر. کوک (۱۳۸۵). پیش به سوی کارآفرینی. ترجمه میترا تیموری. اصفهان: انتشارات نشرآموزه
- [۲] زالی، محمدرضا. (۱۳۸۶). معرفی دیده بان جهانی کارآفرینی. تهران، انتشارات دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران.
- [۳] سعیدی کیا، مهدی. (۱۳۸۲). «آشنایی با کارآفرینی». انتشارات نشر سپاس.
- [۴] لامعی، بهزاد. (۱۳۸۶). موانع قانونی رشد کارآفرینی در صنایع کوچک ایران.