

تبیین ارتباط توسعه‌ی اقتصادی با دو مقوله‌ی «توسعه‌ی کسب‌وکار» و «کارآفرینی»

محمود احمدپور داریانی (استادیار)

دانشکده‌ی مدیریت، دانشگاه تهران

امیر عرفانیان (کارشناس ارشد)

دانشکده‌ی مدیریت و اقتصاد، دانشگاه صنعتی شریف

این مقاله به تبیین ارتباط میان توسعه‌ی اقتصادی با دو مقوله‌ی کسب‌وکار و کارآفرینی، و نیز پیش‌نیازهای توسعه‌ی آن می‌پردازد. ابتدا پیرامون مفهوم توسعه و توسعه‌یافتگی اقتصادی بحث، و روندهای مختلف توسعه‌یافتگی در کشورها بیان خواهد شد. سپس توضیحاتی پیرامون کسب‌وکار و انواع آن و نیز ارتباط آن با توسعه‌ی اقتصادی ارائه خواهد شد. در مرحله‌ی بعد، به تبیین مفهوم کارآفرینی و ارتباط آن با مفاهیم قبلی پرداخته خواهد شد. در نهایت نیز عوامل و پیش‌نیازهای ترویج فرهنگ، روحیه و تفکر کارآفرینی بیان خواهد شد. در واقع خروجی اصلی این مقاله تبیین جایگاه کارآفرینی و ارتباط آن با مقوله‌هایی مانند توسعه کسب‌وکارها و توسعه اقتصادی است.

واژگان کلیدی: توسعه، توسعه‌ی اقتصادی، کسب‌وکار، کارآفرین، کارآفرینی، فرهنگ کسب‌وکار، فرهنگ کارآفرینی، مهارت‌های کسب‌وکار.

ahmadpord@gmail.com
erfanian_amir@yahoo.com

۱. مقدمه

«کارآفرینی» به آن دست یافته‌اند. در قسمت پایانی مقاله نیز نتیجه‌گیری کلی ارائه شده است.

۲. توسعه‌ی اقتصادی

در این بخش ابتدا پیرامون مفهوم توسعه و توسعه‌یافتگی اقتصادی بحث خواهد شد. سپس روندهای مختلف توسعه در کشورها بیان می‌شود.

۱.۲. مفهوم توسعه‌ی اقتصادی

توسعه و توسعه‌یافتگی اقتصادی از جمله مفاهیمی هستند که صاحب‌نظران در مورد تعریف و معنای دقیق آنها اتفاق نظر ندارند. در اینجا به ضرورت بحث، تعدادی از تعاریف مطرح‌شده و در نهایت تعریفی که در این مقاله مبنا قرار گرفته است، بیان می‌شود.

پیش از هر چیز باید ارتباط میان رشد اقتصادی و توسعه‌ی اقتصادی تبیین شود. رشد اقتصادی شرط لازم توسعه‌یافتگی است. واضح و آشکار است که بدون رشد، توسعه‌یافتگی اتفاق نمی‌افتد. نکته‌ی قابل توجه این است که اقتصاددانان اولیه رشد را معادل توسعه می‌دانستند، یعنی اعتقاد داشتند که رشد اقتصادی نه تنها شرط لازم برای توسعه است بلکه شرط کافی نیز هست.^[۱] در واقع حتی به ذهن آنها نیز خطور نمی‌کرد که رشد اقتصادی در نهایت منجر به توسعه نشود، حال آن‌که تجربه

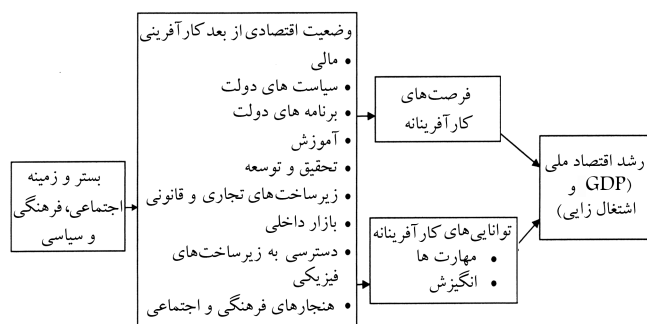
توسعه‌ی اقتصادی^۱ و راههای نیل به آن از جمله مباحث مهم و پیچیده‌ی است که تا به حال بحث‌های فراوانی را در میان صاحب‌نظران برانگیخته است. این که «معنی دقیق توسعه‌ی اقتصادی چیست؟» و «پیش‌نیازهای توسعه‌ی اقتصادی شامل چه مواردی است؟» و بالاخره این که «چگونه می‌توان به توسعه‌یافتگی اقتصادی دست یافت؟». سؤالاتی از این قبیل، از جمله‌ی مهم‌ترین و کلیدی‌ترین پرسش‌هایی هستند که نه تنها ذهن اقتصاددانان، بلکه بسیاری از افراد تأثیرگذار در سطوح مختلف جامعه را به خود مشغول ساخته‌اند.

در این پژوهش بحث توسعه‌ی اقتصادی از منظر توسعه‌ی کسب‌وکار^۲ و کارآفرینی^۳ مورد بررسی قرار گرفته است؛ در واقع تأثیر انواع کسب‌وکار و نیز فرایند کارآفرینی بر توسعه‌ی اقتصادی بررسی می‌شود. سعی شده است با ارائه‌ی مدلی چگونگی اثرگذاری رشد و توسعه‌ی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط و نیز کسب‌وکارهای بزرگ بر توسعه‌ی اقتصادی و پیش‌نیازها و بسترهای لازم برای تحقق این امر بیان شود.

مدلی مشابه برای تبیین رابطه‌ی میان رشد و توسعه‌ی کارآفرینی و توسعه‌ی اقتصادی نیز در این نوشتار ارائه شده است. مسئله‌ی که در این مقاله به آن پاسخ داده خواهد شد، چگونگی تأثیرگذاری رشد انواع کسب‌وکارها و نیز کارآفرینی بر توسعه اقتصادی خواهد بود. خروجی اصلی این مقاله، مدلی است که نویسندگان پس از مطالعه و بررسی پیرامون سه مقوله‌ی «توسعه‌ی اقتصادی»، «کسب‌وکار» و



شکل ۱. نقش شرکت‌های کوچک و بزرگ در رشد اقتصاد ملی.



شکل ۲. ارتباط کارآفرینی و رشد اقتصادی.

خواهد بود. بسته به وضعیت اقتصادی جامعه نیز شرکت‌های بزرگ (اقتصاد اولیه^۹) و کوچک یا متوسط (اقتصاد ثانویه^{۱۰}) در آن فرصت ظهور خواهند یافت که این نیز منجر به رشد اقتصادی و ایجاد اشتغال در جامعه خواهد شد. شایان ذکر است که نرخ راه‌اندازی و ایجاد شرکت‌ها^{۱۱} در کشور، عاملی بسیار مهم و قابل توجه است تا آنجا که گاهی به‌عنوان شاخصی برای میزان توسعه‌یافتگی اقتصادی مورد توجه قرار می‌گیرد.

شکل ۲ نقش کارآفرینی را در فرایند رشد و توسعه اقتصادی نشان می‌دهد.^[۵] در واقع شکل ۲ بیان می‌کند که بستر و زمینه اجتماعی، فرهنگی و سیاسی بر پیش‌نیازها و پیش‌شرط‌های کارآفرینی تأثیر خواهد داشت. این شرایط و پیش‌نیازها، میزان مناسب بودن وضعیت اقتصادی از بعد کارآفرینی را بیان می‌کنند. مواردی از قبیل امکان تأمین مالی، سیاست‌ها و برنامه‌های دولت در خصوص توسعه کارآفرینی، وضعیت آموزشی، تحقیق و توسعه، زیرساخت‌های تجاری و قانونی، میزان تقاضا در بازار داخلی، دسترسی به زیرساخت‌های فیزیکی و نیز وضعیت فرهنگی و اجتماعی جامعه در تعیین میزان مناسب بودن وضعیت اقتصادی از بعد کارآفرینی مؤثرند. به‌این ترتیب، در صورتی که شرایط اقتصادی از بعد کارآفرینی مهیا باشد یک‌سری فرصت‌های کارآفرین و نیز توانایی‌های مرتبط با آن در جامعه شکل خواهد گرفت. فرصت‌ها و توانایی‌های کارآفرینی نیز چنانچه با یکدیگر ترکیب شوند به رشد اقتصادی و ایجاد اشتغال منجر خواهند شد.

با ترکیب دو شکل فوق، شکل ۳ که الگویی برای دست‌یابی به توسعه اقتصادی فراهم می‌کند، به دست می‌آید. در واقع در این شکل نقش شرکت‌های کوچک و بزرگ و کارآفرینی به‌صورت توأمان، در رشد و توسعه اقتصادی نشان داده شده است.^[۵] با توجه به شکل ۳ می‌توان روندهای مختلف توسعه در جوامع را چنین بیان کرد:

۱. توسعه‌ی کسب و کارهای بزرگ، مانند ژاپن و کره جنوبی؛
۲. توسعه‌ی کسب و کارهای کوچک و متوسط، مانند سنگاپور و تایوان؛

به ما نشان داده است که رشد اقتصادی لزوماً به توسعه منجر نمی‌شود. برای مثال می‌توان به اقتصادهایی اشاره کرد که سهم منابع طبیعی در ایجاد ارزش افزوده‌ی اقتصادی در آنها قابل توجه است؛ از جمله اقتصاد ایران که متکی بر نفت است. در این‌گونه اقتصادها قسمت اعظم رشد از مصرف منابع طبیعی (مثلاً نفت در ایران) که در واقع جزء ثروت جامعه محسوب می‌شوند، به دست می‌آید و این امر در صورتی که درآمد حاصل از مصرف ثروت، به‌طور صحیح استفاده نشود ممکن است اختلال‌هایی در فرایند توسعه‌یافتگی باعث شود. در واقع می‌توان گفت که در بحث پیرامون رشد اقتصادی، به میزان تغییرات تولید ناخالص ملی یا تولید ناخالص داخلی اشاره می‌شود؛ اما در بحث پیرامون توسعه به اجزای تشکیل‌دهنده‌ی رشد اقتصادی و میزان تغییرات هر یک از بخش‌ها و نیز تعامل آنها با یکدیگر توجه می‌شود. علاوه بر این از جنبه‌ی نظری می‌توان موارد دیگری ذکر کرد که نشان‌دهنده‌ی آن است که رشد اقتصادی لزوماً با توسعه‌یافتگی همراه نخواهد بود. برای مثال توزیع درآمد حاصل از این رشد ممکن است در میان گروه‌های مختلف اجتماعی متفاوت باشد که این امر به تفاوت در توزیع درآمد منجر می‌شود، یا ممکن است روش‌های سرمایه‌بر بیشتر از روش‌های مبتنی بر نیروی کار بر مورد استفاده قرار گرفته باشد که این امر خود ممکن است به عدم اشتغال‌زایی کافی بینجامد. همچنین ممکن است رشد اقتصادی ناشی از افزایش قیمت منابع طبیعی یا افزایش میزان مصرف آن باشد که در این صورت رشد اقتصادی لزوماً باعث توسعه‌یافتگی نخواهد شد.

یکی از تعاریفی که برخی برای پدیده‌ی توسعه‌ی اقتصادی ارائه کرده‌اند، چنین است: افزایش حجم پس‌انداز یا سرمایه‌گذاری از چهار یا پنج درصد درآمد ملی به بیش از ۱۲ درصد.^[۱] این تعریف در واقع به پدیده‌ی انقلاب صنعتی^۴ اشاره دارد و از آنجا که تنها به نسبت سرمایه‌گذاری به درآمد ملی می‌پردازد و به چگونگی تخصیص این سرمایه‌گذاری به بخش‌های مختلف اقتصادی اشاره‌ی نمی‌کند، نمی‌تواند تعریف کاملی باشد.

درواقع توسعه‌یافتگی پدیده‌ی است که باید منجر به افزایش رفاه عمومی^۵، ایجاد اشتغال، کاهش فقر و کاهش نابرابری شود.

برخی توسعه را چنین تعریف کرده‌اند: «گذار از یک جامعه‌ی سنتی به یک جامعه‌ی مدرن» یا «تبدیل کالاهای لوکس^۶ به ضروری^۷». این‌گونه تعاریف به برخی از جنبه‌های توسعه‌یافتگی اشاره دارد، اما نه از جنبه‌ی نظری و نه از جنبه‌ی تجربی تعاریف جامع و کاملی نیستند. تعریفی که ما در اینجا از توسعه ارائه می‌کنیم عبارت است از: (در ادامه‌ی مقاله نیز هر جا که این واژه را به کار می‌بریم، منظور همین تعریف است.) «ایجاد رشد اقتصادی به‌همراه صنعتی‌تر شدن اقتصاد». این تعریف اولاً متضمن وجود رشد اقتصادی است اما بیان می‌کند که این رشد اقتصادی در صورتی سبب توسعه‌یافتگی خواهد شد که سهم بخش‌های صنعتی نسبت به بخش کشاورزی افزایش یابد. باید توجه داشت که در اینجا صنعتی‌تر شدن^۸ لزوماً به یکی از بخش‌های اقتصادی (مثلاً بخش صنعت) منحصر نخواهد بود و ممکن است بخش‌های مختلف تولیدی و خدماتی را در بر داشته باشد.^[۲،۳]

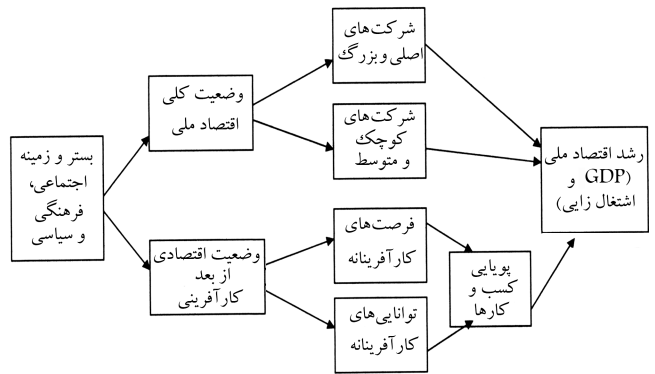
۲.۲. روندهای مختلف توسعه در کشورها

در این قسمت به تبیین ارتباط میان رشد و توسعه اقتصادی با مقوله‌ی توسعه‌ی کسب‌وکار و نیز کارآفرینی می‌پردازیم.

شکل ۱ نقش شرکت‌های بزرگ، کوچک، و متوسط (انواع کسب‌وکارها) را در فرایند رشد و توسعه اقتصادی نشان می‌دهد.^[۵] در واقع شکل ۱ بیان می‌کند که بستر اجتماعی، فرهنگی و سیاسی جامعه بر وضعیت کلی اقتصاد آن جامعه تأثیرگذار

همچنین این کسب‌وکارها در بخش‌های مختلف - اعم از دولتی، خصوصی یا تعاونی - انجام پذیرند.

بطور خلاصه می‌توان گفت که توسعه‌یافتگی در صورتی اتفاق می‌افتد که عملکرد بخش‌های مختلف اقتصادی و نحوه‌ی تعامل آنها با یکدیگر بهبود یابد و این نیز خود منوط به وجود شرکت‌های موفق است. بنابراین باید بر روی شرکت‌ها متمرکز شد و به سؤالاتی از قبیل «شرکت‌های موفق چگونه ایجاد می‌شوند؟»، «چگونه می‌توانند خود را با تغییرات محیط بین‌الملل تطبیق دهند؟» و «چه نقشی در رشد اقتصادی ایفا می‌کنند؟» و غیره پاسخ داد.



شکل ۳. نقش شرکت‌های کوچک و بزرگ و کارآفرینی در رشد و توسعه اقتصادی.

۳. توسعه‌ی کارآفرینی.

دو روند دیگر توسعه را نیز می‌توان به فهرست سه‌تایی فوق اضافه کرد:

الف) توسعه‌ی متمرکز دولتی (مانند شوروی سابق، چین و هند در دهه‌ی ۸۰-۱۹۷۰)؛

ب) توسعه‌ی مخلوط (ترکیبی از سیاست‌های فوق)، مانند آمریکا.

به این ترتیب تعداد روندهای مختلف توسعه در جوامع به پنج مورد خواهد رسید. چنانچه در شکل ۳ از آنها به ابتدا حرکت شود، می‌توان به مدلی برای اشتغال‌زایی دست یافت. به این ترتیب که با توسعه‌ی کسب‌وکارهای بزرگ و اصلی، یا توسعه‌ی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط و یا از طریق توسعه‌ی کارآفرینی (یا ترکیبی از حالات فوق) می‌توان در جامعه اشتغال ایجاد کرد. هر یک از این روندهای توسعه نیز منوط به وجود پیش‌شرط‌های اقتصادی خاصی است. یعنی باید وضعیت کلی اقتصادی جامعه برای این منظور مهیا باشد. برای نیل به این هدف نیز باید بستر و زمینه‌ی اجتماعی، فرهنگی و سیاسی مناسبی وجود داشته باشد.^[۸-۶]

۲.۳. نقش شرکت‌های کوچک و بزرگ در رشد اقتصادی

روند توسعه‌یافتگی در کشورهای مختلف، متفاوت بوده است. البته در روند توسعه هر یک از کشورها (حتی کشورهای دارای روند توسعه‌ی یکسان) نیز بعضاً یک یا چند بخش خاص از صنعت مورد توجه بوده است. آنچه که در روند توسعه‌ی کشورهای مختلف مشترک است، توسعه‌ی کسب‌وکار است. یعنی نمی‌توان کشور توسعه‌یافته‌ی را یافت که در روند توسعه‌یافتگی آن، توسعه‌ی کسب‌وکارها مشاهده نشود. البته ممکن است کشورهای مختلف در طی روند توسعه، بر روی تعدادی کسب‌وکار مشخص تمرکز کرده باشند و به توسعه‌ی کمی و کیفی آن کسب‌وکارها بیشتر از سایر کسب‌وکارها پرداخته باشند، اما تصور توسعه‌یافتگی بدون ایجاد، رشد و توسعه‌ی شرکت‌ها و سازمان‌های صنعتی، غیرممکن است. به این ترتیب می‌توان گفت یکی از پیش‌نیازهای توسعه‌یافتگی، توسعه‌ی کسب‌وکار است.^{۱۸} البته این کسب‌وکارها ممکن است مربوط به شرکت‌های بزرگ یا شرکت‌های کوچک و متوسط باشند، یا توسط نهاد دولت انجام گرفته باشند و یا ترکیبی از موارد فوق باشند.^[۲]

۴. کارآفرینی

در این بخش ابتدا به تبیین مفهوم کارآفرینی پرداخته می‌شود، سپس ارتباط آن با مقولاتی مانند توسعه‌ی اقتصادی و کسب‌وکار بیان خواهد شد. در انتها نیز پیرامون عوامل توسعه کارآفرینی بحث خواهد شد.

۱.۴. تعریف و بیان مفهوم کارآفرینی

در بخش‌های قبل پیرامون توسعه‌ی اقتصادی و کسب‌وکار مطالبی بیان شد. در این قسمت نیز هدف تبیین ارتباط کارآفرینی با این دو مقوله است. برای این منظور، ابتدا تعاریفی در ارتباط با مفهوم کارآفرینی ارائه می‌شود؛ ابتدا باید تأکید کرد که اقتصاددانان نخستین کسانی بودند که در نظریه‌های اقتصادی خود به تشریح کارآفرین و کارآفرینی پرداختند. ژوزف شومپیتر^{۱۹} کارآفرین^{۲۰} را نیروی محرکه و موتور توسعه‌ی اقتصادی می‌داند. او مشخصه‌ی کارآفرین را نوآوری^{۲۱} می‌داند و فرایند کارآفرینی را تخریب خلاق^{۲۲} می‌نامد. از نظر او نوآوری در هر یک از زمینه‌های زیر کارآفرینی محسوب می‌شود:^[۱۹-۱]

- ارائه‌ی کالای جدید؛
- ارائه‌ی روشی جدید در فرایند تولید؛
- گشایش بازاری نو؛
- یافتن منابع جدید؛
- ایجاد هرگونه تشکیلات جدید در صنعت.

۳. کسب و کار

در این بخش ابتدا تعاریفی پیرامون کسب‌وکار، و انواع آن ارائه خواهد شد. سپس ارتباط آن با مقوله‌ی رشد و توسعه‌ی اقتصادی مورد بررسی قرار می‌گیرد.

۱.۳. تعریف کسب‌وکار و انواع آن

تعریفی که از کسب‌وکار در اینجا ارائه می‌شود عبارت است از: «خرید و فروش کالاها، تولید کالا یا عرضه‌ی خدمات به‌منظور به‌دست آوردن سود.» در یک رده‌بندی می‌توان انواع کسب‌وکارها را به شش دسته تقسیم کرد:^[۱۹]

۱. کسب‌وکار خانگی^{۱۲}؛
۲. کسب‌وکار خانوادگی^{۱۳}؛
۳. کسب‌وکار روستایی^{۱۴}؛
۴. کسب‌وکار اینترنتی^{۱۵}؛
۵. کسب‌وکار کوچک و متوسط^{۱۶}؛
۶. کسب‌وکار بزرگ^{۱۷}.

البته کسب‌وکارهای یادشده با یکدیگر هم‌پوشانی‌هایی نیز دارند. این کسب‌وکارها در حوزه‌های مختلف مانند تجارت، خدمات، صنایع، کشاورزی و IT قابل ایجادند.

جدول ۱. تفاوت‌های مدیران و کارآفرینان.

مدیران	کارآفرینان
بیشتر نگاهشان به گذشته است	بیشتر نگاهشان به آینده است
طالب ثابتند (یک خانه می‌سازند و می‌خواهند تا ابد در آن زندگی کنند)	طالب تغییرند (یک خانه می‌سازند و بلافاصله برای خانه بعدی برنامه‌ریزی می‌کنند)
بیشتر به تهدیدات می‌اندیشند تا فرصت‌ها	بیشتر به فرصت‌ها می‌اندیشند تا تهدیدات
در پی تغییرات و بهبود تدریجی ^{۲۶} می‌باشند	در پی تغییرات و بهبود ساختار شکنانه ^{۲۷} می‌باشند

- کارآفرینی شرکتی^{۲۸} ممکن است به دو صورت کارآفرینی سازمانی^{۲۹} (فرا کارآفرینی) یا سازمان کارآفرین^{۳۰} باشد.
- کارآفرینی سازمانی فرایندی است که در آن فرد تحت حمایت یک سازمان محصولات، فعالیت‌ها، رویه‌ها و فناوری‌های جدید را کشف، و به بهره‌برداری می‌رساند. (درواقع فعالیتی کارآفرین را به‌ثمر می‌رساند).^[۱۵]
- سازمان کارآفرین به سازمانی اطلاق می‌شود که فرایندهای مشخصی را به‌منظور ظهور و بروز محصولات یا خدمات نواز طریق القا و ایجاد فرهنگ کارآفرین در خود برقرار و تثبیت کرده باشد. درواقع سازمان کارآفرین بستری فراهم می‌کند تا تمام کارکنان بتوانند در نقش کارآفرین به انجام فعالیت‌های فردی یا گروهی بپردازند.^[۱۵]

۳.۴. تفاوت کارآفرین با مدیر، سرمایه‌گذار، نوآور

در اینجا برای تبیین هرچه بیشتر مفهوم واژه «کارآفرین»، به طرح تفاوت آن با واژه‌هایی همچون مدیر، سرمایه‌گذار، نوآور می‌پردازیم.

۱.۳.۴. تفاوت کارآفرین و مدیر

اهم تفاوت‌های مدیران و کارآفرینان در جدول ۱ آمده است.^[۱۳]

۲.۳.۴. تفاوت کارآفرین و سرمایه‌گذار

سرمایه‌گذار به فردی اطلاق می‌شود که سرمایه‌اش را در یک کسب‌وکار به امید کسب بازده مورد انتظار سرمایه‌گذاری می‌کند. به‌این ترتیب می‌توان گفت که تنها خطری که یک سرمایه‌گذار متقبل می‌شود خطر مالی است - یعنی خطر به بازده نرسیدن سرمایه در حد مورد انتظار - (و حتی ممکن است در مواقعی زیان بزرگی را متحمل شود، برای مثال نتواند اصل پول خود را دریافت کند). اما کارآفرین علاوه بر خطر مالی، مخاطرات دیگری را نیز می‌پذیرد که از آن جمله می‌توان به مخاطره‌های اجتماعی، حیثیتی و غیره اشاره کرد. بنابراین کارآفرین در معرض پذیرش و تحمل خطرهای گسترده‌تری است.

۳.۳.۴. تفاوت کارآفرین و نوآور

نوآوری به معنای تجاری‌سازی^{۳۱} یک اختراع یا ابداع است. یعنی فرد نوآور این توانایی را دارد که قابلیت استفاده و صرفه‌ی اقتصادی محصول یا خدمت جدیدی را بررسی کرده و در صورت امکان آن را تجاری کند - به بازار معرفی کند.^[۱۳] به این ترتیب می‌توان گفت که هر کارآفرینی باید لزوماً نوآور باشد، اما هر فرد نوآور لزوماً کارآفرین نیست.

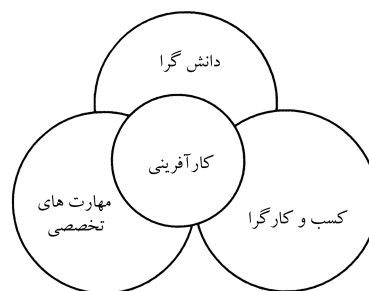
براساس تعریفی دیگر، کارآفرینی عبارت است از فرایند ایجاد ارزش از طریق تشکیل مجموعه‌ی منحصر به فردی از منابع، به‌منظور بهره‌گیری از فرصت‌ها.^[۱۱] تعریفی از کارآفرینی که در این مقاله مبنا قرار گرفته است (و البته با تعریف فوق نیز هم‌پوشانی‌های قابل توجهی دارد) عبارت است از: «کارآفرین فردی است دارای ایده و فکر جدید که از طریق ایجاد کسب‌وکار با بسیج منابع که توأم با مخاطره‌ی مالی، اجتماعی و حیثیتی است، محصول یا خدمت جدید به بازار ارائه می‌دهد.»^{۲۳} در این تعریف چهار نکته وجود دارد:

۱. کارآفرین دارای ایده و فکر جدید است؛
 ۲. کارآفرین در پی ایجاد کسب‌وکار است (نه فقط نوشتن طرح کسب‌وکار بلکه جمع‌آوری منابع، تشکیل گروه و راه‌اندازی کسب‌وکار نیز برعهده‌ی اوست)؛
 ۳. کارآفرین خطرپذیر است. مخاطره‌هایی که کارآفرین تحمل می‌کند لزوماً فقط خطر مالی نیست بلکه گسترده‌تر از آن است؛
 ۴. کارآفرین محصول یا خدمت جدیدی به بازار ارائه می‌کند. یعنی کارآفرین باید نتیجه‌ی کار خود را در بازار ببیند.
- قبل از ادامه‌ی بحث باید توجه داشت که کارآفرینی در واقع نقطه‌ی تلاقی دانش‌اندوزی، تخصص‌گرایی و مهارت‌های کسب‌وکار است. این مطلب در شکل ۴ زیر نشان داده می‌شود.^[۱۲]

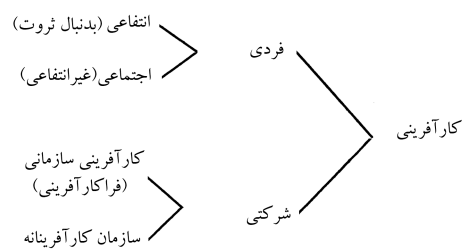
۲.۴. انواع کارآفرینی

به‌طور کلی می‌توان انواع کارآفرینی (یا کارآفرین) را چنین بیان کرد (شکل ۵).^[۱۳] به دلیل اهمیت و ضرورت موضوع، در ادامه تعریف هر یک از مفاهیم مندرج در شکل ۵ ارائه می‌شود:

- کارآفرینی فردی^{۲۴} (مستقل): فرایندی است که در آن فرد کارآفرین می‌کوشد تا فعالیت کارآفرین را به‌طور مستقل به‌ثمر رساند. این نوع کارآفرینی ممکن است به دو صورت انتفاعی و اجتماعی^{۲۵} (غیرانتفاعی) باشد.^[۱۳]



شکل ۴. کارآفرینی یک مقوله بین رشته‌یی است.



شکل ۵. انواع کارآفرینی (یا کارآفرین).

۴.۴. نقش‌ها و ویژگی‌های کارآفرینان

۱.۴.۴. نقش‌های کارآفرینان

برای کارآفرینان می‌توان نقش‌هایی برشمرد: [۱۶-۱۸]

۱. عامل ایجاد و توزیع ثروت؛
۲. عامل اشتغال‌زایی؛
۳. عامل انتقال فناوری؛
۴. عامل ترغیب و تشویق سرمایه‌گذاری؛
۵. عامل شناخت، ایجاد و گسترش بازارهای جدید؛
۶. عامل تعادل در اقتصاد؛
۷. عامل کاهش بوروکراسی اداری؛
۸. عامل نوآوری و روان‌کننده‌ی تغییر؛
۹. عامل یک‌پارچگی و ارتباط بازارها؛
۱۰. عامل سامان‌دهی منابع و استفاده‌ی اثربخش از آنها.

۲.۴.۴. ویژگی‌های کارآفرینان

از عمده‌ترین ویژگی‌های کارآفرینان می‌توان به موارد زیر اشاره کرد [۱۸-۱۹]:

۱. نیاز به موفقیت: و آن عبارت است از تمایل به انجام کار در سطح استانداردهای عالی به قصد موفقیت در موقعیت‌های رقابتی. افراد برخوردار از نیاز به توفیق، مایل‌اند همواره در چالش باشند و در راه رسیدن به اهداف و همچنین نسبت به عملکرد خود، به بازخورد مکرر و منظم زمانی نیاز دارند. این افراد ترجیح می‌دهند تا شخصاً مسئولیت حل مشکلات، تعیین اهداف و دست‌یابی به آنها را از طریق تلاش شخصی برعهده گیرند.
۲. برخورداری از مرکز کنترل درونی: عقیده‌ی فرد را در مورد این‌که تحت کنترل وقایع خارجی است یا داخلی، مرکز کنترل می‌نامند. کارآفرینان به خود متکی‌اند و موفقیت یا شکست خود را به سرنوشت، اقبال، شانس و یا موارد مشابه نسبت نمی‌دهند. در صورتی که افراد دارای کنترل بیرونی معتقدند که وقایع خارجی که خارج از کنترل آنهاست، سرنوشت آنان را تعیین می‌کند.
۳. مخاطره‌پذیری: منظور از مخاطره‌پذیری در اینجا عبارت است از پذیرش مخاطره‌های معتدل که می‌توانند با تلاش‌های شخصی مهار شوند. کارآفرین مایل به مدیریت و برعهده گرفتن امور و اختصاص منابع به فرصت‌هایی است که احتمال شکست معقولی را نیز به همراه دارند. بنابراین مقصود از مخاطره در اینجا، ریسک غیرقابل کنترل و بی‌انتها نیست. کارآفرینان هرگز ماجراجویی نمی‌کنند.
۴. استقلال‌طلبی: نیاز به استقلال را می‌توان معادل عبارتی همچون «کاری را برای خود انجام دادن» یا «رئیس خود بودن» توصیف کرد.
۵. خلاقیت: و آن عبارت است از توانایی خلق فکرها و ایده‌های جدید.
۶. تحمل ابهام: قدرت تحمل ابهام عبارت است از پذیرفتن عدم قطعیت به‌عنوان بخشی از زندگی، توانایی ادامه‌ی حیات با دانش ناقص درباره‌ی محیط و تمایل به آغاز فعالیتی مستقل، بی‌آن‌که شخص بداند موفق خواهد شد یا خیر.

۵.۴. اصول موفقیت کارآفرینان

مسئله‌ی عوامل و اصول موفقیت کارآفرینان در جهان امروز از اهمیت فوق‌العاده‌ی برخوردارند. هفت اصل زیر به‌عنوان اصول موفقیت کارآفرینی قلمداد می‌شوند:

- همگام بودن با تغییرات جهانی؛
- کسب‌وکارگرا^{۳۳} بودن؛
- بازارگرا^{۳۴} بودن؛
- تفکر راهبردی؛
- دانایی‌محوری^{۳۵} (مدیریت دانش)؛
- نوآوری؛
- تمایل به رشد و توسعه.

۶.۴. ارتباط کارآفرینی با توسعه اقتصادی و کسب‌وکار

حال که به تبیین مفهوم کارآفرین و کارآفرینی پرداخته شد، باید ارتباط آن با مقوله‌ی رشد و توسعه‌ی اقتصادی و کسب‌وکار را نیز بیان کنیم. توسعه‌ی کسب‌وکار پیش‌نیاز توسعه‌ی اقتصادی است. در فرایند توسعه‌ی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط، بزرگ، یا توسعه‌ی کسب‌وکارها توسط نهاد دولت و غیره کارآفرین و روحیه‌ی کارآفرینی مورد نیاز است. البته برای رسیدن به این اهداف فقط وجود کارآفرینان ضرورت ندارد، بلکه عوامل دیگری نیز قطعاً مورد نیاز خواهد بود. برای مثال مدیریت توانمند نیز از ضروریات است، اما قطعاً این مدیر توانمند باید دارای روحیه‌ی کارآفرینی باشد، یعنی یک مدیر کارآفرین باشد. به همین ترتیب می‌توان گفت که به سرمایه‌گذاری نیاز است که کارآفرین باشد و نه یک سرمایه‌گذار سنتی.

در مرحله‌ی ایجاد و راه‌اندازی کسب‌وکارها مسلماً به کارآفرینان نیاز است، زیرا به دلیل داشتن ویژگی‌های منحصر به فرد که پیش از این ذکر شد، می‌توانند بهتر از هر فرد دیگری کسب‌وکارها را راه‌اندازی کنند. در واقع کارآفرینان بهترین گزینه برای تأسیس شرکت‌های موفق‌اند. پس از تأسیس سازمان و در مرحله‌ی رشد، توسعه و بلوغ سازمان، کارآفرینی سازمانی ضرورت می‌یابد تا بدین ترتیب بتوان به تغییرات محیط پاسخ مناسب داد و با ایجاد خلاقیت و نوآوری از قافله‌ی رقابت عقب نماند. علاوه بر این‌ها سازمان کارآفرین مورد نیاز است تا بستری برای انجام فعالیت‌های کارآفرین در سازمان مهیا سازد تا از این طریق سازمان بتواند در محیط رقابتی و پرچالش فعلی به حیات خود ادامه دهد.

۷.۴. عوامل توسعه‌ی کارآفرینی

تا اینجا، این نتیجه حاصل شده است که کارآفرینی به‌عنوان فرایندی که می‌تواند هم به‌عنوان یک ویژگی شخصی در فرد و هم به‌عنوان یک ویژگی سازمانی در یک شرکت کوچک و متوسط یا بزرگ متجلی شود، نیاز ضروری نظام‌های اقتصادی در حال توسعه و حتی توسعه‌یافته است. حال سؤال اساسی آن است که «چگونه می‌توان کارآفرینی را در یک جامعه توسعه‌یافته داد؟» مجموعه عواملی که به توسعه‌ی کارآفرینی (به‌همان معنا که در فوق ذکر شد) در جامعه می‌انجامند، عبارت‌اند از:

۱. ایجاد فرهنگ کسب‌وکار^{۳۶}؛
۲. ایجاد فرهنگ کارآفرین^{۳۷}؛
۳. آموزش مهارت‌های کسب‌وکار^{۳۸} به افراد جامعه؛

۴. سیاست‌گذاری صحیح و مناسب (به منظور بسترسازی برای توسعه کارآفرینی در جامعه از سوی نهادهای متولی).

در ادامه، پیرامون هر یک از چهار عامل فوق توضیحات بیشتری ارائه خواهد شد.

۱.۷.۴. فرهنگ کسب‌وکار

برای ترویج فرهنگ کسب‌وکار در جامعه، فرد باید از دوران کودکی تا زمان ورود به نهادهای کسب‌وکار اطلاعات، آگاهی‌ها و آموزش‌های لازم را در خانواده کسب کند و با فرهنگ و محیط کسب‌وکار آشنا شود. چهار مؤلفه‌ی مؤثر در ایجاد فرهنگ کسب‌وکار در فرد که باید توسط نهاد خانواده انجام گیرد عبارت‌اند از:^{۳۹}

۱. آشنایی با نام محصول؛

۲. آشنایی با نام شرکت‌ها؛

۳. آشنایی با نام بنیان‌گذاران شرکت‌ها؛

۴. آشنایی با مهارت‌های کسب‌وکار.

در مجموع می‌توان گفت که حساس‌شدن نسبت به محیط اطراف درمورد انواع کسب‌وکار، باعث ایجاد نگاه کسب‌وکار جویانه در فرد می‌شود و در ایجاد و ترویج فرهنگ کسب‌وکار در جامعه بسیار مؤثر خواهد بود.

۲.۷.۴. فرهنگ کارآفرینانه

علاوه بر فرهنگ کسب‌وکار، باید فرهنگ کارآفرینی یا آنچه که گاهی از آن تعبیر به نگاه یا نگرش کارآفرین می‌شود نیز در جامعه ترویج و توسعه داده شود. یعنی فرد علاوه بر آن‌که باید با محصولات و شرکت‌های مختلف، مؤسسان آنها و غیره آشنا شود، باید ویژگی‌های لازم برای ایفای نقش به‌عنوان کارآفرین (فردی یا سازمانی) در آینده را نیز کسب کند. این ویژگی‌ها در بخش‌های قبلی ذکر شده‌اند. در این مورد نقش مدرسه، دانشگاه، نهادهای تعلیم و تربیت و رسانه‌ها بسیار حائز اهمیت‌اند.

۳.۷.۴. مهارت‌های کسب‌وکار

مهارت‌های عمومی که فرد برای ایفای نقش مؤثر در محیط کسب و کار لازم دارد در جدول ۲ ارائه شده‌اند.^{۴۰} مهارت‌های مورد نظر باید در دوران تحصیل فرد در مدرسه و نیز دانشگاه به فرد آموزش داده شوند. در واقع این مهارت‌های پنج‌گانه فرد را قادر می‌سازد تا بتواند در محیط پرچالش امروز، کسب‌وکاری راه‌اندازی کرده و ضمن هدایت صحیح آن، موجبات پیشرفت آن را فراهم کند.

۴.۷.۴. سیاست‌گذاری صحیح و مناسب

سیاست‌گذاری صحیح و مناسب از سوی نهادهای متولی می‌تواند در ایجاد فرهنگ کسب‌وکار و کارآفرینی، و نیز در کسب مهارت‌های لازم به‌منظور ورود مؤثر به محیط کسب‌وکار توسط افراد جامعه مؤثر واقع شود و در نهایت نیز بهره‌برداری مناسبی از بذر رشدیافته‌ی فعلی را نصیب جامعه کند.

در توضیح این مطلب باید توجه داشت که با وجود این‌که فرد باید فرهنگ کسب‌وکار را در محیط خانواده کسب کند و مهارت‌ها را در محیط مدرسه یا دانشگاه فراگیرد اما مطمئناً نهاد دولت (به معنای اعم) می‌تواند با اتخاذ سیاست‌های مناسب در انجام موفقیت‌آمیزتر هر یک از این دو مقوله تأثیر به‌سزایی داشته باشد. یعنی تصویب و اجرای قوانینی در جهت تشویق و ترغیب نهادهای ذی‌ربط به انجام هرچه بهتر وظایف محوله. علاوه بر اینها نهاد دولت باید برنامه کامل و جامعی برای استفاده از نیروهایی که آمادگی قابل‌قبولی برای ورود به بازار کسب‌وکار در طی سالیان قبل کسب کرده‌اند، داشته باشد. مشاهده می‌شود که نقش نهاد سیاست‌گذار در اینجا بسیار پررنگ است.

جدول ۲. مهارت‌های عمومی برای موفقیت در کسب‌وکار.

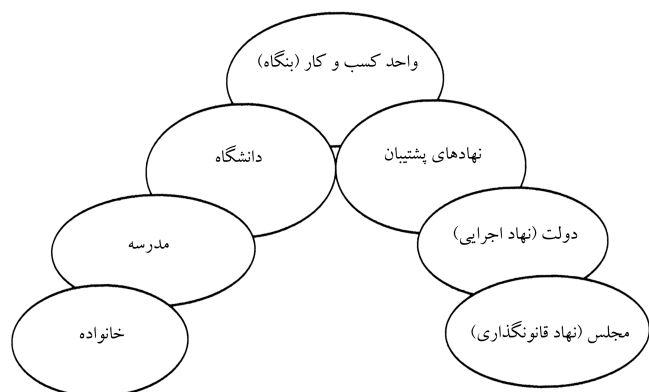
شماره	نوع مهارت	شرح
۱	تسلط به زبان کسب‌وکار ^{۴۱}	به‌عنوان زبان تجارت، صنعت و فناوری
۲	آشنایی کافی در زمینه فناوری اطلاعات و ارتباطات	آشنایی با رایانه، اینترنت، نرم‌افزارهای عمومی و تجارت الکترونیک ^{۴۲}
۳	مهارت‌های مدیریتی	فرد بتواند واحد(های) کسب و کار را سرپرستی و اداره کند.
۴	مهارت‌های بازاریابی	فرد قادر به انجام خرید و فروش کالا یا خدمت در محیط واقعی بوده و با بازاریابی الکترونیک ^{۴۳} آشنایی داشته باشد.
۵	دانش مالی - اقتصادی	فرد توانایی انجام تحلیل هزینه- فایده برای فعالیت‌های مختلف و متنوع بنگاه تجاری را دارا باشد، با مدیریت مالی بنگاه تجاری آشنایی داشته و قادر به تجزیه و تحلیل مسائل اقتصادی مبتلا به جامعه باشد.

۸.۴. مدل جامع توسعه کارآفرینی

حال که عوامل چهارگانه‌ی توسعه کارآفرینی تشریح شد، می‌توان مدل جامع توسعه کارآفرینی را با توجه به نهادهای نقش‌آفرین در این فرایند نشان دهیم^{۴۴}. (شکل ۶) جدول ۳ توضیحات بیشتری پیرامون کارکرد نهادهای مؤثر در فرایند توسعه کارآفرینی بیان می‌کند.

۹.۴. عامل سرمایه

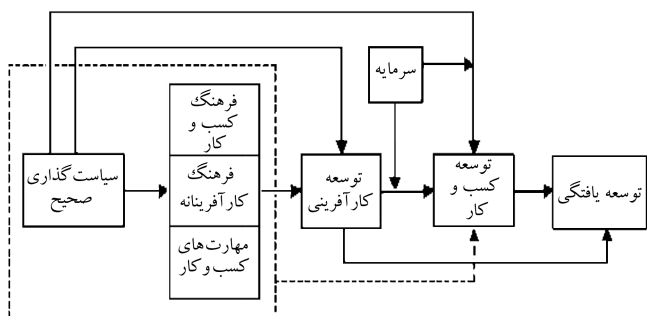
سرمایه عامل بسیار مهمی است که بدون وجود آن توسعه هرگونه کسب‌وکاری قطعاً غیرممکن است. سرمایه‌گذاری ممکن است توسط دولت، بخش خصوصی^{۴۵} و یا سرمایه‌گذار خارجی انجام گیرد. در تمامی مدل‌های توسعه، سرمایه‌گذاری بخش خصوصی و نیز بخش خارجی از اهمیت فوق‌العاده‌ی برخوردارند. در بیشتر جوامع



شکل ۶. مدل جامع توسعه کارآفرینی.

جدول ۳. مدل جامع توسعه‌ی کارآفرینی با توجه به کارکردهای نهادهای تأثیرگذار.

خانواده	مدرسه/ دانشگاه	بنگاه کسب و کار	نهادهای پشتیبان	نهاد اجرایی و قانونگذاری
آموزش فرهنگ کسب و کار از طریق: • الگوی نقش • تجربه والدین • قصه‌های کودکان	آموزش فرهنگ کارآفرینانه و مهارت‌های کسب و کار از قبیل: • اعتماد به نفس • ریسک پذیری • برخورداری از مرکز کنترل درونی • خلاقیت و نوآوری • درک ارزش کار • احترام به کسب و کار • کسب درآمد ارزش است • تسلط به زبان انگلیسی • آشنایی عمومی با ICT • توانایی‌های مدیریتی • مهارت‌های بازاریابی • مهارت‌های مالی و اقتصادی	ایجاد محیطی مناسب برای کارآفرینی سازمانی و ایجاد سازمان کارآفرینانه	مانند رسانه‌ها ترویج فرهنگ کسب و کار و کارآفرینی و حتی در صورت لزوم آموزش عمومی مهارت‌های کسب و کار	• تسهیل قوانین و مقررات • سیاست‌گذاری مناسب • بسترسازی صحیح



شکل ۷. ارتباط میان توسعه‌ی کارآفرینی با مقوله‌های کسب و کار و توسعه یافتگی اقتصادی.

در حال توسعه، توسعه یافتگی نیازمند مشارکت بخش خصوصی است تا آنجا که صاحب‌نظران، یکی از شاخصه‌های توسعه یافتگی جوامع را میزان مشارکت بخش خصوصی در اقتصاد دانسته‌اند. سرمایه‌گذاری خارجی نیز در توسعه اقتصادی نقشی غیرقابل انکار دارد. سرمایه‌گذاری خارجی در واقع همان عامل شکسته‌شدن حلقه‌ی خبیثه‌ی فقر در جوامع توسعه نیافته‌ی چندین دهه‌ی پیش است. اهمیت سرمایه‌گذاری خارجی علاوه بر مقوله‌ی ایجاد سرمایه برای توسعه کسب و کارها، شامل مواردی نظیر ایجاد و انتقال فناوری و دانش فنی، گشایش بازارهای خارجی و غیره نیز می‌شود.

اهمیت عامل سرمایه تا حدی است که بسیاری، سرمایه و کارآفرینی را دو بال توسعه یافتگی جوامع دانسته‌اند.

۵. نتیجه‌گیری

کارآفرینی به‌عنوان پدیده‌ی نوین در اقتصاد، نقش مهم و مؤثری را در توسعه و پیشرفت اقتصادی کشورها یافته است. در یک اقتصاد پویا و رقابتی، ایده‌ها، محصولات و خدمات همواره در حال تغییرند و در این میان کارآفرینی است که می‌تواند الگویی برای مقابله و سازگاری با شرایط جدید به ارمغان آورد. از این رو در گستره‌ی وسیع تمام عناصر فعال در صحنه‌ی اقتصاد، یعنی تولیدکنندگان، مدیران، سرمایه‌گذاران و حتی مصرف‌کنندگان، باید به کارآفرینی بپردازند و به سهم خود کارآفرین باشند. ایجاد فرهنگ کسب و کار و فرهنگ کارآفرینی در جامعه، آموزش مهارت‌های عمومی کسب و کار به افراد و سیاست‌گذاری مناسب از سوی نهاد دولت مجموعه عواملی را تشکیل می‌دهند که می‌تواند به ترویج و توسعه کارآفرینی

در جامعه بینجامد. البته لازم به ذکر است که سیاست‌گذاری صحیح و مناسب از سوی مراجع ذی‌نفع در این میان از تقدم برخوردار است. بدین معنا که چنانچه سیاست‌ها و برنامه‌های دولتی به‌درستی اتخاذ و اجرا شوند، می‌تواند به شکل‌گیری فرهنگ کسب و کار و کارآفرینی در جامعه کمک کند. علاوه بر اینها، برای آموزش مهارت‌های لازم کسب و کار به افراد و کارآفرینان باید برنامه‌ریزی‌های دقیقی انجام گیرد.

حال چنانچه عامل سرمایه در کنار کارآفرینی قرار گیرد می‌تواند به توسعه کسب و کار منجر شود. توسعه کسب و کار نیز همان‌طور که در بخش‌های قبل ذکر شد یکی از پیش‌نیازهای توسعه یافتگی اقتصادی است. البته توسعه کارآفرینی خود به‌تنهایی نیز در توسعه یافتگی اقتصادی مؤثر خواهد بود. شکل ۷ روابط ذکر شده در فوق را نشان می‌دهد.

1. economic development
2. business development
3. entrepreneurship
4. industrial revolution
5. public welfare
6. luxury goods
7. necessary goods
8. industrialization
9. primary economy
10. secondary economy
11. business formation
12. home business
13. family business
14. rural business
15. e- business
16. small and medium scale business
17. large scale business
۱۸. مطابق نظر ژوزف شومپتر در کتاب «نظریه توسعه اقتصادی»
19. joseph schumpeter
20. entrepreneur
21. innovation
22. creative destruction
۲۳. احمدپور ۱۹۹۹
24. individual entrepreneurship
25. social entrepreneurship
28. incremental change
27. radical change
28. corporate entrepreneurship
29. intrapreneurship
30. entrepreneurial organization
31. commercializing
۳۲. دیوید مک‌کله‌لند (D. McClelland) این ویژگی‌ها را به کارآفرینان نسبت داده است. مک‌کله‌لند از اساتید روانشناسی دانشگاه هاروارد می‌باشد که برای اولین بار نظریه روانشناسی توسعه اقتصادی را مطرح کرد.
33. business oriented
34. market oriented
35. knowledge based
36. business culture
37. entrepreneurial culture
38. business skills
۳۹. این نتایج از انجام مدل‌سازی در مطالعات میدانی که در دانشگاه امیرکبیر تهران صورت گرفته، به دست آمده است.
۴۰. این موارد از انجام مصاحبه‌ها به دست آمده است.
۴۱. اکنون زبان چینی در حال تبدیل شدن به یک زبان کسب و کار است. این نیز بدین علت است که چین در حال تبدیل شدن به قطب تولیدی دنیاست. نکته‌ی جالب در این رابطه که تا حدودی نیز صحت ادعای فوق را تأیید می‌کند این است که تعداد سایت‌های به زبان چینی بیشتر از سایت‌های انگلیسی‌زبان است.
42. e-commerce
43. e-marketing
۴۴. این مدل که بیانگر نقش نهادهای تأثیرگذار در توسعه کارآفرینی است، بر اساس نظر نویسندگان مقاله می‌باشد.
45. private sector
1. Schumpeter, J. The Theory of Economic Development. Cambridge: Harvard University Press, (1934).
2. Dayarayan Auditing and Financial Services Ins, Bourse, Stocks and Stock Valuation, Nokhostin Press (2005).
3. Ray, D. Development Economics, Princeton University Press, (1998).
4. Todaro, M.p.; Smith, S.C. Economic Development, Addison-Wasley, (2005).
5. <http://www.gemconsortium.org>
6. Bruker, P.F. "Innovation and entrepreneurship", Collins, 1st edition, (1993).
7. Spinelli, S.; Zacharakis, A., and Timmons, J.A. Business Plans that Work: A Guide for Small Business, McGraw-Hill, (2004).
8. Beaver, G. Small Business, Entrepreneurship and enterprise development, McGraw-Hill, (2005).
9. Ahmadpour Dayiyani, M.; Moghimi, M., Entrepreneurship Bases, Farandish Press (2006).
10. Palmer, M. T. he Application of Psychological Testing to Entrepreneurial Potential, In C. Baumbach, & J. Mancuso(eds), Entrepreneurship and Venture Management N.J.: Prentice-Hall Inc, (1987).
11. Stevenson, H.; Gumpert, D. "The Heart of Entrepreneurship", *Harvard Business Review*, **63**(2) (1985).
12. Davis, S., and Botkin, J. "The coming of knowledge-based business", *Harvard Business Review*, (2007).
13. Ahmadpour Dariyani, M.; Azizi, M., Entrepreneurship, Mehrab-e ghalam Press (2004).
14. Schollhammer, H. Internal Corporate Entrepreneurship, In C. Kent, D. Sexton & K. Vesper (eds), "Encyclopedia of Entrepreneurship", N.J.: Prentice-Hall, pp. 209-229, (1982).
15. Ginsberg, A., and Hay, M. "Confronting the challenges of corporate entrepreneurship: guidelines for venture managers", *European Management Journal*, **12**, pp. 382-389 (1994).
16. Ahmadpour Dariyani, M.; Entrepreneurship (Definitions, Theories, Models), Pardis 57 press (2005).
17. Drucker, P. "The discipline of innovation", *Harvard Business Review*, pp. 67-72 (May-June 1985).
18. Hisrich, R.D., and Peters, M.P. Entrepreneurship, McGraw-Hill, 5th edition, (2001).
19. McClelland, D. "Achievement motivation can be developed", *Harvard Business Review*, **43**(6), (1965).