

## سیاستهای حمایتی از کارآفرینی

منصور ایزدی

دانشجوی دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین M.izadi@engineer.com

### چکیده:

تحقیق حاضر، بررسی سیاستهای حمایتی از کارآفرینی را مورد مطالعه قرار می دهد، نویسنده آن آقای Mario Raposo از کشور پرتغال بوده و در سال ۲۰۰۹ اقدام به پژوهش نموده است. نویسنده با تبیین سیاستهای حمایتی از کارآفرینی در کشورهای مختلف و لحاظ نمودن کارآفرینی به عنوان یک رشته مطالعاتی، مرزهای کارآفرینی، سیاست (خط مشی) و اصول بنیادی کارآفرینی، نوع شناسی سیاست های کارآفرینی، نوع شناسی ارزیابی های سیاست کارآفرینی، مقایسه ویژگیهای سیاست SMEs با سیاست کارآفرینی و در نهایت ارائه گزارش از سیاست حمایتی کارآفرینی در کشور پرتغال، مطالعه خود را انجام داده است. طبق آنچه در این مقاله شرح داده شد کارآفرینی نقش مهمی در جامعه معاصر بازی می کند نه تنها به خاطر اینکه کارآفرینان با خود ثروت و اشتغال می آورند، بلکه کارآفرینان افراد آزادی هستند که می توانند خلاقیت خود را ابراز کنند، ایده ها و نظریات شخصی خود را با آنچه انجام می دهند در اختیار دیگران بگذارند. همچنین آنها مسئول توسعه دانش، رقابتها و مهارتها هستند تا آنها را در جهت مدیریت تجارت خود هدایت کنند. در یک مفهوم اقتصادی میانگین وجود یک تجارت در اجتماع همیشه کوتاهترین دوره را دارد و نوآوری ها با سرعتی بسیار زیاد رخ می دهند و این نتیجه را می دهد که موسسات در حال طی فرآیند ثابت تمایل، توسعه، تولد، انحلال و نابودی هستند.

کلید واژه: کارآفرینی، سیاستهای حمایتی، اقتصاد، نوآوری

### ۷-۱ مقدمه

امروزه کارآفرینی به موضوعی داغ در اکثر کشورها تبدیل شده است. موضوعی عامه پسند که همان کانون طلایی سیاستمداران، ایده پردازان و تجار سرشناس شده است. این افراد هرگونه پتانسیل فعالیت کارآفرینی را می ستایند، چه در موسسات کوچک، متوسط یا بزرگ، چه در نوآوری، آموزش و یا اشتغال زایی و یا حتی به عنوان عنصری یاری دهنده در احیای و قدرتمند ساختن رقابت در میان کشورها.

علاقه به این موضوع به یک طیف سیاسی محض رسیده است و در کشورهای مختلف با دولت ها و احزاب استقلال طلبانه و یا به شدت چپ گرا یا راست گرا سازگار شده است. اکثر دولت ها در حال سرمایه گذاری های زمانی و مالی عظیم در راستای توسعه ی برنامه های حمایتی به عنوان محرکی برای پیشبرد شرکت های تازه تاسیس هستند.

تمایل برای یافتن راهکارهایی برای رشد کارآفرین، ایده هایی بسیار جدید را ارایه کرده است که البته در حال حاضر عملی نیستند اما به عنوان گزینه های دیگر دارای انسجام و الگومند برای سیاست های توسعه اقتصادی در حوزه های ملی و منطقه ای قابل توجه می باشند.

بسیاری از قطعات ضروری و کاربردی در جای خود قرار گرفته اند. پروژه های راهنمای جالبی نیز در حال اجرا هستند و برنامه های تحقیقاتی جدید و گزارشات در زمینه ی منابع جدید مالی در حال گسترش و تکامل می باشند. همه ی این تلاش ها و کوشش ها در خلق موج تکان دهنده ای پیرامون مفهوم کارآفرینی موفق عمل کرده اند. اما جدای از آن جنبشی بزرگ تر در جهت رسمی و اصولی ساختن این پیشرفت های اولیه تقاضا می شود. برنامه های حمایت مالی بهتر است به هم بپیوندند و هرچند سال یکبار به طور متناوب تکرار شوند. در همین زمان مطالعات جدید می بایست گسترش یافته به طوری که به یک شخص اجازه دهد پتانسیل ظرفیت کار آفرینی در اقتصاد را بهتر بشناسد. البته بهبود نتایج قابل توجه در حال و آینده نیز باید مدنظر قرار گیرد. این ابتکارات ممکن است ما را در یکپارچه نمودن این پیشرفت یاری رساند و این اطمینان را بدهد که توسعه فرهنگ تجارت ذهنی قسمت جدایی ناپذیر مکانیسم های رشد اقتصادی شده است.

تاجران از آغاز تاریخ بشریت زیسته اند اما در زمانی نه چندان دور دولت ها درباره ی محرکی برای فعالیت های کارآفرینی به عنوان مهم ترین هدف عینی در توسعه ی اقتصادی نگران شده اند. در حقیقت کارآفرینان مستقل از دولت ها به نوبه ی خود به توفیق خاصی دست یافته اند، که این همان الویت های توسعه ی اقتصادی است. پس عامل گسترش تمایل سیاستمداران به کارآفرینی به کدام جهت سوق یافته است؟

(pages 2004) پیچ تایید می کند که در میان جنبه های دیگر، سه دسته فاکتورهای به هم مرتبط در بروز این تمایل و علاقه مورد اشاره قرار می گیرند. نخست تغییرات در اقتصاد خرد جهان شرایطی را می آفریند چنان که موفقیت در تجارت انحصارا وابسته به توسعه به موسسات اقتصادی بزرگ نیست.

چنین برداشتی در واقع به بازسازی و گزینش نیروی کار لطمه میزند. این زمانی بود که کارآفرینی دوباره روی کار آمد و موقعیت های تجارت برای موسسات جدید، کوچکتر و انعطاف پذیرتر فراهم شد.

(Carree 1997, Thurik 1999, Wennekers and Thurik 1999)

از زمان پیش قدم شدن کارهای (Birch 1979-1987) بیرچ پتانسیل شرکت های کوچک و موسسات با رشد سریع به عنوان خالقان اصلی اشتغال زایی در آمریکا مورد توجه قرار گرفتند و اخیرا بیشتر مطابق با دفتر اداره ی امور مشاغل کوچک در امریکا (Small Business Administration office) موسسات جدید کوچک بین ۶۰ تا ۸۰ درصد اشتغال زایی خاص در اقتصاد امریکا را به عهده داشته اند (Lundstrom & Stevenson 2005) همچنین لاندستروم و استیونسون به وضوح نشان میدهند که مطابق با تحقیقات انجام گرفته در کشورهای گوناگون سهم موسسات کوچک و شرکت های جدید در ایجاد فرصت های شغلی اثبات شده است. دوم اجبار برای جهانی شدن و پیشرفت تکنولوژی دلیلی است بر آنچه که امروزه دانش اقتصاد نامیده می شود و البته رقابت را بر اساس نوآوری و رقابت در بازارهای بسیار آشفته روز قرار می دهد. به منظور تشدید رقابت بین المللی، اقتصادهای پیشرفته مجبور شدند با نوآوری بیشتر و فعالیت های ذهنی دانش محور و فشرده، خود را اختصاصی و ویژه کنند. صنایع سنتی و تمرکز بر کار زیاد و فشرده دوباره در کشورهایی با کمترین هزینه تولید محصول جای گرفته است. به عقیده ی (Gilbert et al 2004) گیلبرت، جهانی شدن نتیجه ای جز فقدان کار و شغل و رکود اقتصادهای محلی و منطقه ای در پی نداشت، سپس سیاستمداران به جستجوی منابع جدید رشد و اشتغال بر

آمدند. ارتباط بین کارآفرینی، ایجاد اشتغال و رشد اقتصادی از چشم سیاستمداران دور نماند در نتیجه اولویت ها به سمت ترویج سیاست های محرک در زمینه کارآفرینی ظاهر شد. سوم، دگرگونی در آمار جمعیت و شیوه های تعهد کارکنان به وسیله شرکت ها، ارتباط میان کارفرما و کارگران را تغییر داد. ایده ی یک شغل مطمئن برای یک عمر زندگی پایان یافت و مردم بیشتری به امکان گزینه ی دیگری چون کارآفرین شدن به عنوان یک فرصت شغلی توجه کردند. این ایده خصوصا در میان جوانان بیشتر به چشم می خورد، به علت مشکلاتی است که آن ها برای ورود به بازار کار با آنها روبرو هستند. کمیسیون اروپا (۲۰۰۳)، کارآفرینی را جدای از انگیزه دادن برای خلق موسسات جدید، رقابت و پیشرفت می دانست همچنین نقش کارآفرینی را به عنوان یک ماشین رشد فردی و بهبود زندگی شخص در جامعه قلمداد می کرد. با این وجود (Storey 1991) استوری می گوید: در آغاز سیاست های محرک کارآفرینی بحث بر سر جذب کارگران فقیر از کارخانه های بزرگ بود، در برابر فرایندی به نام تعدیل نیرو و اخراج کارگران، (Gilbert et al 2004) گیلبرت می گوید سیاست های حمایت از کار آفرینی می بایست نخست به عنوان یکی از ابزارهای ضروری در رشد اقتصادی، مضمون جهانی شدن و اقتصاد بر پایه ی دانش شناخته شود.

مساله ی بسیار مهم برای سیاستمداران این بود که آیا کشورهای فوق الذکر از طریق رشد اقتصادی بیشتر و رقابت وسیعتر بود و منفعت خود را از کارآفرینی برداشت کردند یا خیر. جالب اینکه در فراخوان (Porter 1990) پرتر این مفهوم را تقویت می کند که کارآفرینی قلب تپنده ی سود و منفعت ملی است. (Carree & Thurik 2005) کری و توریک به ترتیب توضیح می دهند که بسیاری از اقتصاددانان و سیاستمداران حال حاضر بینش واضحی از تاثیر مثبت کارآفرینی بر رشد اشتغال و GDP دارند. به عبارت دیگر با وجود عدم توافق در رابطه با جنبه های متفاوت کارآفرینی، به نظر می رسد محققان در این زمینه توافق دارند که سطح فعالیت های کارآفرینی به طور همزمان (در یک زمان خاص) در حال نوسان و تنوع است. زمان یکسان، کشورهای گوناگون و ایده پردازان متفاوت مشاهده کنید:

Blanchflower & Meyer (1994), Blanch flower(2000), Wit & Van Winden(1989) and Verhuel et al (2001).

## ۲-۷ کارآفرینی به عنوان یک رشته ی مطالعاتی

با وجود اینکه امروزه کارآفرینی به عنوان نیروی حیاتی برای پیشرفت کشورها مورد توجه قرار می گیرد اما هنوز مساله ی کوچکی وجود دارد که توافق عامه را می طلبد. اینکه بهتر است چه مواردی به عنوان فعالیت کارآفرینی مورد توجه و بررسی قرار گیرد. در روبرویی با این توصیف، مساله ای که می تواند پیش آید دانستن "مطلوبیت" در مطالعه ی این مبحث است. دستیابی به اطلاعات و داده ها، مشکل و این تئوری هنوز در حال تکمیل است و بسیاری از نتایج بدست آمده تفاوتی با دیگر مطالعات در زمینه های دیگر تجارت و کسب و کار ندارد. توانایی دریافت و کسب مفهوم کارآفرینی به علت تنوع منابع آماری متناوب و جنبه های نظری کار راحتی نیست. (verhuel et al. 2001) شین و ونکترمن (2000) سه دلیل برای مطالعه ی این موضوع پیشنهاد می دهند. نخست به علت سیر تکاملی تکنولوژی محصولات و خدماتی که همیشه در حال ثبت شدن هستند. کارآفرینی مکانیسمی است که پیشرفت های تکنولوژی جدید را در این تولیدات و خدمات وارد کرده و آن را دگرگون میکند. دوم، به این دلیل که کارآفرینی مکانیسمی بود که به یک شخص

اجازه می داد در یک سطح اقتصادی بر بسیاری از بی کفایتی های موضعی وموقت غلبه کند. سوم، به این علت که از جمله منابع متفاوت ومتغیر در جامعه ی سرمایه گذار بود.(kirzner1997) شومپیتر مقوله ی کارآفرینی

مجزا می کند و آن را نیروی جلو برنده در ورای نوآوری در محصول و فرآیندها معرفی می کند. بنابراین عدم وجود مباحث مطالعاتی در زمینه کارآفرینی با مضمون مطالعات نظری درباره ی بازارها، موسسات ، سازمان ها می توان برداشت یک شخص را از تجارت جهانی تغییر دهد و آن را ناقص ارائه دهد.(1934)

(2003) کوپر تجزیه و تحلیلی در سیر تکامل کارآفرینی انجام داد و آن را به صورت رشته ی مطالعاتی مستقل معرفی کرد ومقیاسی در این حوزه ارائه داد. بنابراین مطابق با نظر این نویسنده ظاهرا (1947) مایلس ریس اولین دوره ی آموزشی در حوزه ی کارآفرینی را در مدرسه ی مشاغل ها وارد پیشنهاد داد.(1953) پیتر دراگر دوره ی آموزشی در مبحث کارآفرینی و نوآوری در دانشگاه نیویورک ابداع کرد. نخستین کنفرانس دانشگاهی درباره ی تحقیق در این حیطه در دانشگاه پرودو، در اواخر ۱۹۷۰ با ارائه ی دوازده محقق اتفاق افتاد.

تمایل به سمت مطالعه ی کارآفرینی به سرعت رشد کرد و (۱۹۹۰-۱۹۸۰) حوزه ی تحقیقاتی به شکل رشته های علمی گوناگون رونق گرفت.( filion1997). این تحول با دو رخداد مهم نشانه گذاری شد: انتشار نخستین دایره المعارف در این حوزه ی دانش وتحقق نخستین کنفرانس (همایش) مهم در کالج بابسون (kent et al.1982) که به افشای تحقیقات در این زمینه پرداخت. این کنفرانس سالیانه تکرار شد ومفاهیم مرتبط با آن تحت عنوان "مرزهای تحقیق در کارآفرینی" انتشار یافت که سهم مهمی در زمینه ی موضوعات مورد بحث در این حوزه از دانش علمی را داشت. از آن زمان که محققان شروع به بررسی وانتشار مقالاتی در این زمینه نمودند سر فصل های جدیدی ظهور یافت. ژورنال مدیریت شغل های کوچک، نخستین سر فصل های اختصاصی را داشت که در ۱۹۶۳ شروع به انتشار پیش بینی های سازمان موجود در آن زمان "کنسول بین المللی شغل های کوچک" (ICSB) نمود. در کنار آن چندین مجله ی خصوصی نیز شروع به چاپ موضوعات تخصصی در حوزه ی کار آفرینی نمودند. ابلاغ رسمی این تحقیقات که اکثرا در سی سال اخیر آغاز شد، این موضوع را آشکار کرد که ما با موضوع(زمینه) مطالعاتی کاملا جدید روبه رو هستیم واین واقعیت حائز اهمیت است که از ۲۰۰۰-۱۹۹۰ (قرن اخیر) رشد وپیشرفت قابل توجهی در معرفی دوره های آموزشی در حوزه ی کارآفرینی در سطوح دانشگاهی در سرتاسر جهان رخ داده است.

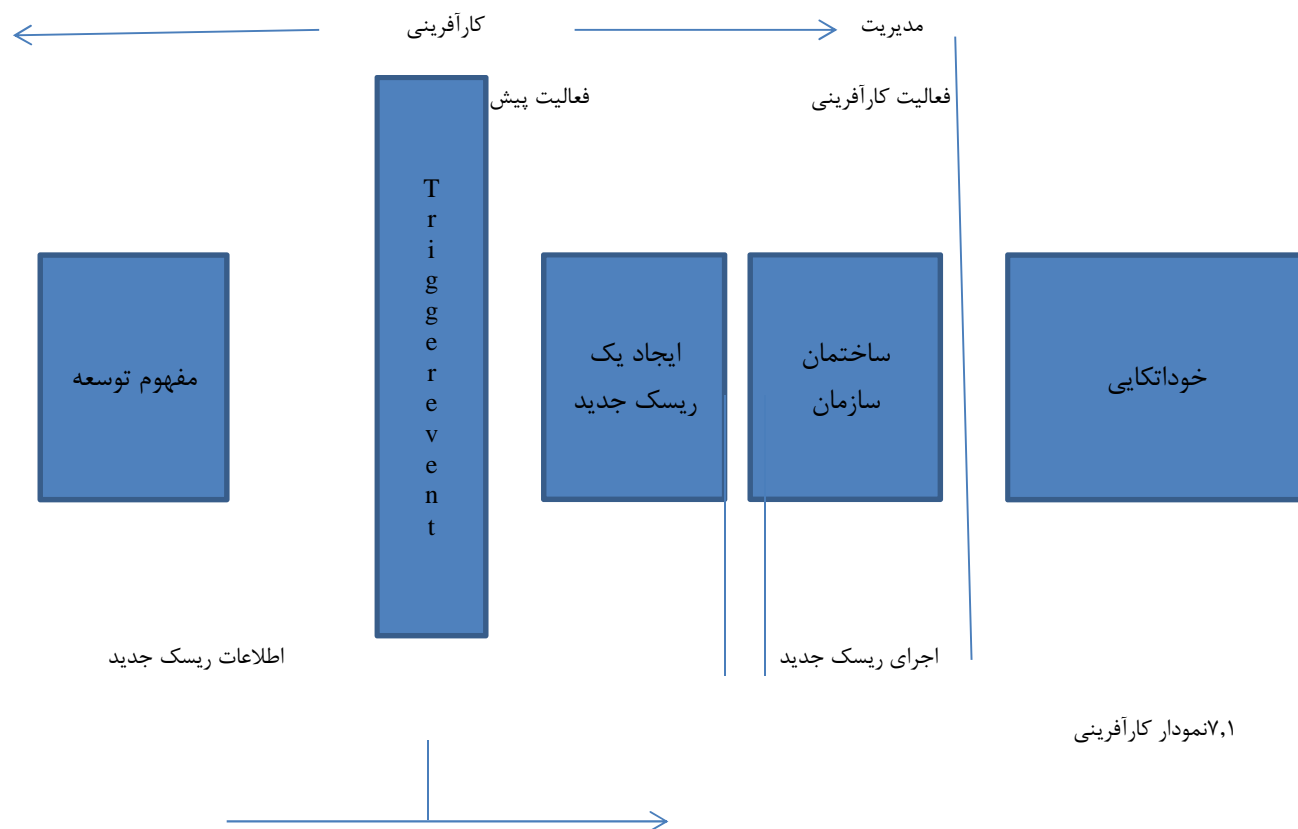
از زمان روی کار آمدن (GEM) در سال ۱۹۹۹ پروژه ی تحقیقاتی بامعنا جهانی ، ارزیابی اطلاعات جدید ونسبی درصد پاسخ به پرسش هایی که با تاسیس کارخانه ها وموسسات ، خصوصا ارتباط آن ها با رشد اقتصادی ایجاد شد، برآمدند. از زمان پیاده سازی این روند، تعداد کشورهایی که با این پژوهش وتحقیق همراه شدند روبه افزایش یافت و جوازی برای تحقق سنجش های بین المللی معتبر یافت وشروع به شناسایی انگیزه های شخصی در راه اندازی این موسسات جدید نمود. این بررسی شروع به حصول نشانه هایی مهم در روند آگاهی دادن وشناساندن مسئولیت ها در سیاست های عمومی پرداخت. در واقع سیاست های عمومی در جستجوی راهی برای تحریک کار آفرینان به عنوان سرمایه های انسانی بر آمدند.

### ۳-۷ مرزهای کارآفرینی

باتوجه به اینکه سیاست های کارآفرینی جامع هستند عینیت خود را از انگیزه های شخصی کارآفرینان می گیرند. لازم است تا به وضوح مرزهای کارآفرینی بنا نهاده شوند، به استثنای تلاش برای برقراری این مرزها زمانی که این فرایند آغاز میشود زمانی که پایان

می یابد جایگاه خود را به مدیریت حال حاضر می دهد. به گفته ی (1958) دراکر کارآفرینی نه به صورت یک کیفیت و نه با جزئیات برنامه های ناتمام توصیف شوند. کارآفرینی با یک حرکت آغاز می شود و آن حرکت ایجاد و راه اندازی یک موسسه جدید است. این موسسه ممکن است به موفقیت ختم شود یا نه. اما زمانی که یک شخص یک موسسه را برپا می کند، پدیده ی کارآفرینی ظهور می یابد. برای (2000) روپوسو و سیلوا میگویند: با وجود اینکه شروع فرایند کارآفرینی با تاسیس یک موسسه ی جدید همراه است شخص نباید سوابق و پیشینه ی راه اندازی این موسسه جدید را فراموش کند. در واقع این سوابق همان اصول بنیادی و ابتدایی این فرایند هستند. از میان این سوابق می توان موارد زیر را مجزا نمود: تحقیق برای فرصت هایی که اطرافمان را احاطه کرده است، شناسایی این فرصت ها برای پیگیری، تخمین احتمالات عملی کردن یک تجربه ی جدید، ویژگی های شخص، مختصات آمار اجتماعات انسانی، تجربه های پیشین (گذشته)، تحصیلات شخص تاجر (بازاری)، محدودیت های محیطی و ارزش های اجتماعی جنبه هایی هستند که بر تشکیل مؤسسات جدید تأثیر می گذارند و بهتر است به عنوان شکل گیری بخشی از فرایند کارآفرینی مورد توجه قرار گیرند. علیرغم این که تاجران نه تنها برنامه ریزی می کنند، بلکه عمل نیز می کنند. به اختصار می توان گفت این حرکت آن ها را از یکدیگر متمایز می کند. همان گونه که پیش از این اشاره اشاره شد بدون ایجاد یک مؤسسه جدید فرایند کارآفرینی رخ نمی دهد. در تأسیس یک مؤسسه دانستن زمانی که فرایند کارآفرینی آغاز می شود و همین طور زمانی که به پایان می رسد مهم است. طبق نظر (1988) گارتنر این فرایند زمانی پایان می یابد که یک مؤسسه به نتیجه نهایی خود برسد این به معنای مستثنا کردن پیشرفت مؤسسه از فرایند کارآفرینی است اگرچه در مطالعاتی دیگر از (1990) گارتنر می خوانیم جایی که اجاریات و ایده های محققان مختلف مورد تجزیه و تحلیل قرار می گیرند به طور کلی این نتیجه حاصل می شود که آن ها عقیده دارند گسترش و رشد یک مؤسسه، قسمت جامع این فرایند است. طبق نظر (Carton 1998) کارتون، فرایند راه اندازی یک موسسه زمانی به پایان می رسد که مؤسسات جدید به خود اتکایی می رسند.

فاکتورهایی از قبیل : اساس یک ساختار تشکیلاتی (سازمانی)، گردآوری سرمایه ها و منابع، اسناد و دارایی مشتریان و توسعه منابع رقابتی که از اجزا لاینفک کارآفرینی هستند. بدون این جوانب خود اتکایی میسر نمی شود. اگر یک مؤسسه جدید هرگز به خود متکی نشود، شکست خواهد خورد و این خود روشی دیگر برای کنار گذاشته شدن ز این فرایند است. این فرایند را به طور کامل در نمودار شکل ۱-۷ مشاهده می کنید. به تبعیت این جنبه فکری، در فرایند کارآفرینی اشخاص احتمال ایجاد یک مؤسسه جدید و پیشبرد ایده هایشان در تجارت را متقبل می شوند. آن ها یاد می گیرند که چگونه یک کارآفرین باشند و پیشرفت در کار را عهده دار شوند. به نظر (Stevenson 1996) استیونسون : کارآفرینی می تواند به عنوان شکل گیری قسمتی کامل از شروع و رشد تجارت مورد توجه قرار گیرد. (Lundstrom & Stevenson 2005) لاندستروم و استیونسون درباره تعریف سیاست های کارآفرینی تصدیق می کنند که دولت ها از اسامی گوناگونی برای نامگذاری کارآفرینان استفاده می کنند. چنان که در تایوان عنوان "مؤسسات کوچک و متوسط" به کارآفرینان اشاره دارد. در دیگر کشورها چون انگلستان، ایرلند و استرالیا کلمه کارآفرین در بسیاری موارد حذف شد زیرا در جامعه اشاره ضمنی منفی داشت. معمولاً آن ها را "مالکان مؤسسات کوچک" یا "صاحبان مدیریتی" خطاب می کردند. از طرفی دیگر واژه کارآفرین که همیشه به طور وسیعی در کانادا و آمریکا استفاده می شد به راحتی در هلند، اسپانیا و کشورهای شمال اروپا پذیرفته شد.



کمیسیون اروپا (۲۰۰۴) کارآفرینی را فرآیندی لازم در راستای آفرینش و توسعه فعالیت اقتصادی تعریف کرد و کارآفرین را همان عهده گرفتن مخاطرات، نوآوری و یا خلق چیزی جدید در مؤسسات موجود معرفی کرد. (Reynolds et al 1999) رینولدز می گوید کارآفرینی هرگونه سعی و تلاش برای آفرینش یک تجارت است که در پی آن خود اشتغالی، احداث یک مؤسسه جدید یا گسترش مؤسسه ای که در حال حاضر فعالیت می کند را به همراه خواهد داشت. فعالیتی که می تواند به وسیله شخص یا اشخاصی در حالتی مستقل یا به شکل مؤسسه ای در حال فعالیت، توسعه و پیشرفت یابد. (Shane & Eckhardt 2003) شین و ادکارت کارآفرینی را کشف، ارزیابی و شناسایی کالاها و خدمات آتیه توصیف می کنند. بر پایه این عقیده کارآفرینی بهتر است به عنوان یک پدیده زنجیره ای و متناوب دیده شود. نویسندگان دیگری نیز به کارآفرینی اشاره دارند و آن را نتیجه پویایی اقتصادی یا پدیده اجتماعی می شناسند. (Morris 1996) موریس کارآفرینی را ارتباط میان کارآفرینان، محیط اطراف و نقشی که آن ها از دولت می پذیرند، را تعریف می کنند. در این نظریه خلق ساختارهای سیاسی، قانونی، مالی و اجتماعی هستند که یک جامعه را می شناسانند. (Lowrey 2003) لوری کارآفرینی را یک سیستم اقتصادی، مرکب از کارآفرینان، دولت ها و قانون و مکانیزم های رسمی و سازمانی می داند. به

نظر می رسد شخص می تواند اثبات کند که مرزهای کارآفرینی نه تنها آنچه کارآفرینان انجام می دهند را نمی پوشاند بلکه آن را به شکل یک پدیده اجتماعی با مفهومی وسیع تر از مدعیان و حامیان اجتماعی آن پدیدار می کنند. (Lundstrom & Stevenson 2005) چالش مهم برای کشورها این است که تلاش کنند تا فرهنگ کارآفرینی را در جامعه گسترش دهند. اما فرهنگ کارآفرینی چیست؟ در خصوص این مسئله کمیسیون اروپا

(۲۰۰۴) تمرکز بر پیدایش روش های مطلوب تر در زمینه کارآفرینی و تشویق افراد بیشتری به سمت کارآفرین شدن، پذیرفتن مخاطرات و حمایت از گسترش و رشد مؤسسات جدید، اشاره به این موضوع دارد. این فرآیند بهتر است انگیزه ای برای تحصیلات در زمینه کارآفرینی ایجاد کند و شرایط بهتری را برای ورود و درگیر شدن در این تجارت ذهنی را فراهم کند.

۷،۴: تعریف سیاست (خط مشی) و اصول بنیادی کارآفرینی

نظر به این که کارآفرینی قسمتی از یک سیستم را تشکیل می دهد که شامل کارآفرینان و کارآفرینان بالقوه، نهادها و فعالیت های دولتی است این ایده را به ذهن می رساند که نتیجه مطلوب از سیاست های پشتیبانی، افزایش سطح فعالیت های کارآفرینی است، پس نقش نهادها و دولت ها ایجاد شرایطی است که کارآفرینان بتوانند خود را مکرراً عرضه کنند و مسیر موفقیتشان را در این فرآیند " ساخت و گسترش مؤسسات " سهل و آسان تر کنند. برداشتی که از رفتار رقابتی کارآفرینان می شود پویایی بازارها و پیشرفت اقتصادی است (Kirzner 1973).

به نظر می رسد کارآفرینان مصرأ در پی ترکیب فاکتورهای تولید هستند. یک کارآفرین با انگیزه آنقدر این فاکتورها ترکیب می کند تا به حداکثر ترکیبات و ساختارهای جدید دست یابد. بعضی از این ترکیبات ممکن است نتایج مثبتی به همراه نداشته باشند، اما در اقتصاد بازاری (تجاری) توازن است بین سود و ضرر هایی که ممکن است با انتخاب ترکیبات متفاوت از منابع مختلف ایجاد شود. واقع ایده های خوب را نمی توان حذف کرد حتی اگر ضرر و زیان هایی داشته باشد همانطور که این ایده های خوب پاداشی چون سود و منفعت را همراه خواهند داشت. یک اقتصاد رقابتی و در حال رشد تنها وابسته به نظریه ها و ایده های خوب کارآفرینان و سودی که برداشت می کنند نیست، بلکه به مدت زمانی که طول می کشد ایده های جدید حذف شوند و یا در مسیر موفقیت حرکت کنند، بر می گردد. شکست ها همچنین جنبه مثبت خود را دارند زیرا منابع مثبتی را که می توانند توسط یک کارآفرین در ترکیبات جدید استفاده شود، به روی او می گشایند. در یک اقتصاد رقابتی، دسته ای از مؤسسات جدید وجود دارند که در آستانه رشد و دسته ای دیگر در آستانه انحطاط و نابودی هستند. نمی توان به بهانه سیاست های عمومی و به حداقل رساندن شکست ها در این فرآیند وارد شد. زمانی می رسد که باید نتایج رخدادها را رها کرد زیرا ما در همه حال با جنبه نامعلوم و نامشخصی که ایده های جدید دارند، همان مرحله تست و ارزیابی در بازار رودررو هستیم. به عقیده (Hall & Sobel 2006) سوبل و آل اقتصاد پررونق وابسته به ظرفیت کارآفرینان برای امتحان ایده هایشان و گرفتن مجوز و تأیید از دیگران و رها کردن آن در مکانیزم بازار روز است و در نهایت یافتن این پاسخ که این تولیدات موفقیت آمیز هستند یا خیر.

اندازه گیری سطح کارآفرینی یک کشور هنوز مسئله ای پیچیده است ولو این که مشکل است درصد و میزان موفقیت و شکست مؤسسات جدید را اندازه گرفت و این حقیقت که آن ها هنوز مالک دانش کاملی از عواملی که ممکن روزی آن ها را تحریک به مخاطره پذیری در اقتصاد یک کشور کند، نیستند.

آنچه امروز می دانیم این است که فاکتورهای سیاسی، فرهنگی و اجتماعی بسیاری وجود دارد که بر یک فعالیت کارآفرینی تأثیر می گذارد و حیات یک فعالیت کارآفرینی در نتیجه پویایی است که از کارآفرین و شرایط اقتصادی می گیرد. به عبارتی دیگر بازخوردی از خلق، گسترش، رشد و انحطاط زنجیره فرآیند ایجاد یک مؤسسه می باشد.

متوجه شدید که تعدد و گوناگونی روش ها در کارآفرینی از جمعیت های متنوع در کشورهای مختلف می آید. کمسیون اروپا (۱۹۹۸) دسته ای از حوزه های وابسته به یکدیگر که از طریق ارزیابی های سیاسی عمل می کردند را شناسایی کرد. پس قدرتمند کردن فرهنگ کارآفرینی در میان مردم مستلزم موارد زیر است:

- تعیین حدودی که اشخاص را تشویق می کند تا به سمت کارآفرین شدن تمایل پیدا کنند و برای آن ها قابلیت های لازم برای رسیدن به موفقیت را فراهم می کنند. در کنار آن انجام اصلاحات در سیستم فرهنگی و آموزشی و همچنین حذف موانع شناخته شده در ایجاد مؤسسات
- توسعه محیط رشد تجارت های ذهنی در جامعه که راه اندازی مؤسسات جدید، توسعه و رشد مؤسسات موجود را ترویج می کند.

توصیه هایی برای عینیت بخشیدن به این اهداف:

- معرفی و شناساندن دوره آموزشی کارآفرینی در برنامه ریزی تحصیلی.
- تشویق دانشگاه ها و بررسی واحدهای درسی برای شناسایی نتایج تحقیق و توسعه از طریق مؤسسات نوظهور
- هدفمند کردن گروه های خاص مانند زنان و افراد بیکار و افزایش تمایل و اشتیاق این افراد نسبت به کارآفرینی بالقوه
- تبدیل محیط های سازمانی احاطه کننده مؤسسات کوچک و متوسط به محیط های کارآفرینانه و آگاهی از نیازهای خاص این مؤسسات جدید
- ترویج همراهی کردن تاجران و متخصصان بازنشسته با مؤسساتی که به تازگی شروع به کار کرده اند. انگیزه دهی به مؤسسات بزرگتر که مانند منابع خارجی عمل کرده و به این ترتیب به استرداد فرصت هایی برای ظهور مؤسسات جدید و کوچک پردازند.
- ورود به مطبوعات با دیدگاه معرفی کارآفرینی به خاطر اهمیت آن در جهان و جنبه مثبت آن
- قانون گذاری در حوزه های اعتبارات، دیون (قرض ها)، و ورشکستگی ها به این منظور تا از حقوق بدهکاران و طلبکاران حمایت شود.

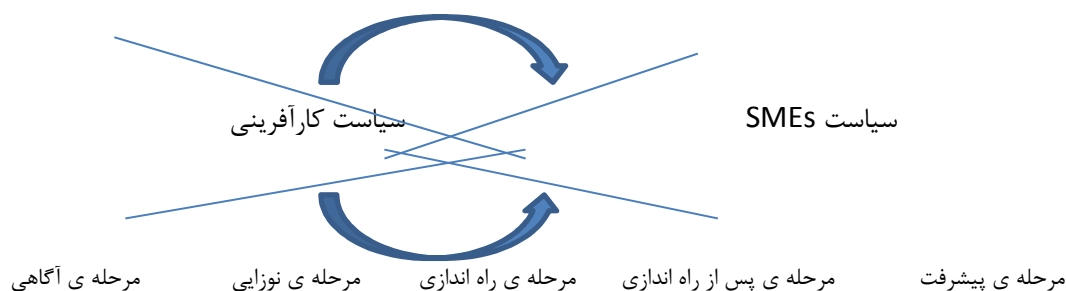
از ارزیابی های انجام شده که پیش از این سخن به میان آمد می توان فهمید که آسان نیست آن چه سیاست های حمایتی از کارآفرینی است را از سیاست های حمایت از مؤسسات کوچک و متوسط متمایز کنیم. بدون یک شفاف سازی موجه از این تفاوت ها، حوزه توسعه کارآفرینی مبهم در حاشیه در زمینه سیاست صنعتی- جهانی باقی خواهد ماند. از دیگر جنبه های خاص آن این مسئله است که کجا خط مشی (سیاست) کارآفرینی شروع می شود و به انتها می رسد و جایی که با سیاست مؤسسات کوچک و متوسط برخورد می کنند همانطور که در شکل ۲-۷ می بینیم.

(Audretsch 2002) آدرچ تأیید می کند که سیاست کارآفرینی نتیجه بخش تر و بهتر از سیاست حمایت از SMES عمل می کند اما به شکلی متفاوت. در این نظریه دو جنبه مهم سیاست کارآفرینی خود را بهتر نشان می دهد نخست این سیاست تمرکز خود را



روی تحریک و تجلیل از عوامل اقتصادی جدید قرار می دهد. دوم، جهت گیری آن که متفاوت از سیاست های حمایت سنتی از SMES عمل می کند، زیرا کارآفرینی امروزه در جامعه همانند یک نیروی موتور برای توسعه و رشد اقتصادی مورد توجه قرار می گیرد.

(Audrestch 2002) آدرچ جنبه مهم دیگری را نیز نشان می دهد. بنابراین در حالی که سیاست حمایت از SMES به وطر کلی در کشورها کاربردی تر است و عوامل آن در ارتباط با وزارتخانه ها یا عاملان ایالتی هستند، سیاست های کارآفرینی نیز در حال نوسنجی و ارزیابی در اقتصاد، تحصیل، تحصیلات در مدارج بالاتر، تجارت و اشتغال توسط وزارتخانه های مختلف و عاملان آن هستند. این نشان می دهد که دقیقاً تنها یک عامل منفرد برای ترویج کارآفرینی وجود ندارد. در رویارویی با آن چه که گفته شد بهتر است آگاه باشیم که سیاست کارآفرینی پیچیده، چندانضباطی و وابسته است پس آسان نیست اشکال گذشته آن را ارائه دهیم. تفاوت عمده میان دو گونه سیاست به طور خلاصه در جدول ۱-۷ آمده است.



شکل ۲،۷ سطوح مشترک بین سیاست کارآفرینی و سیاست SMES

شکل	سیاست SMES	سیاست کارآفرینی
محصول	رشد، تولید و رشد واحد اقتصادی	رشد فعالیت کارآفرینی
هدف کلی	خلق یک محیط کاری مطلوب	خلق یک محیط و فرهنگ کارآفرینی

اهداف خاص	کمک به شخص که واحد اقتصادی را به راه انداخته است از نظر، به روزرسانی، رشد یا بهبود رقابت	تشویق افراد بیشتر برای شروع کار و شغل خودشان و فراهم کردن فرصتی برای آن ها تا درباره فرآیند کارآفرینی یاد بگیرند و مهارت های لازم را در خود بپرورند.
گروه مشتریان و اهداف تجاری	واحد اقتصادی آسان و وجود (اهداف طولانی مدت یا واحدهای اقتصادی پیشرفته)	مشکل در شناسایی اهداف کلی، جمعیت و بخش ها (زنان، جوانان، تازه متولدین و کارآفرینان جدید)
تمرکز بر سیاست اجرایی	برتری دادن واحدهای اقتصادی نسبت به افرادی که آن ها را به اجرا در آورده اند از طریق نهادهای اقتصادی	اشخاص نسبت به واحدهای اقتصادی همراه کردن گروه عظیمی از شرکای سازمانی برای ایجاد محیط و شرایط حمایت کننده
اهرم های سیاسی اولیه	استفاده از مشوقان محاسباتی/ مالی تا اهرمی برای فعالیت های SMEs باشند.	خلق اهرم های غیر مالی (شبکه، سرویس های حمایتی تحصیل، آموزش)
مرحله تجارت	تمرکز اولیه بر حمایت بعد از شروع کار	حمایت پیشنهاد شده در مراحل اولیه پیدایش و در طول سال های نخستین و بحرانی راه اندازی
دوره زمانی برای حصول نتایج	فوریت (اهداف و نتایج در دوره های ۳ تا ۴ سال)	اهداف طولانی مدت (فرآیند حمایت از این مفهوم که در طولانی مدت پاسخ می دهد).

#### ۷,۱ مقایسه ویژگی های سیاست های SMEs و سیاست های کارآفرینی

با مطالعه جدول ۷,۱ می توان سه حوزه اصلی در حیطه تفاوت ها را دریافت در سیاست SMEs روی مؤسسات پس از مرحله راه اندازی تمرکز می شود و از ساختارهای شناخته شده پشتیبانی و حمایت می شود، در حالی که سیاست کارآفرینی روی اشخاص در مرحله پیش از راه اندازی تمرکز می کند و حمایت خود را در شبکه ی وسیعی از نهادهای پشتیبان ارائه می دهد. توسعه فرهنگ کارآفرینی با در برگرفتن جامعه تحصیل کرده از مطبوعات گرفته تا جامعه به طور کامل و نهادهای سنتی پشتیبان (مالی، قانونی، با ماهیت انجمنی) حساب می کند.

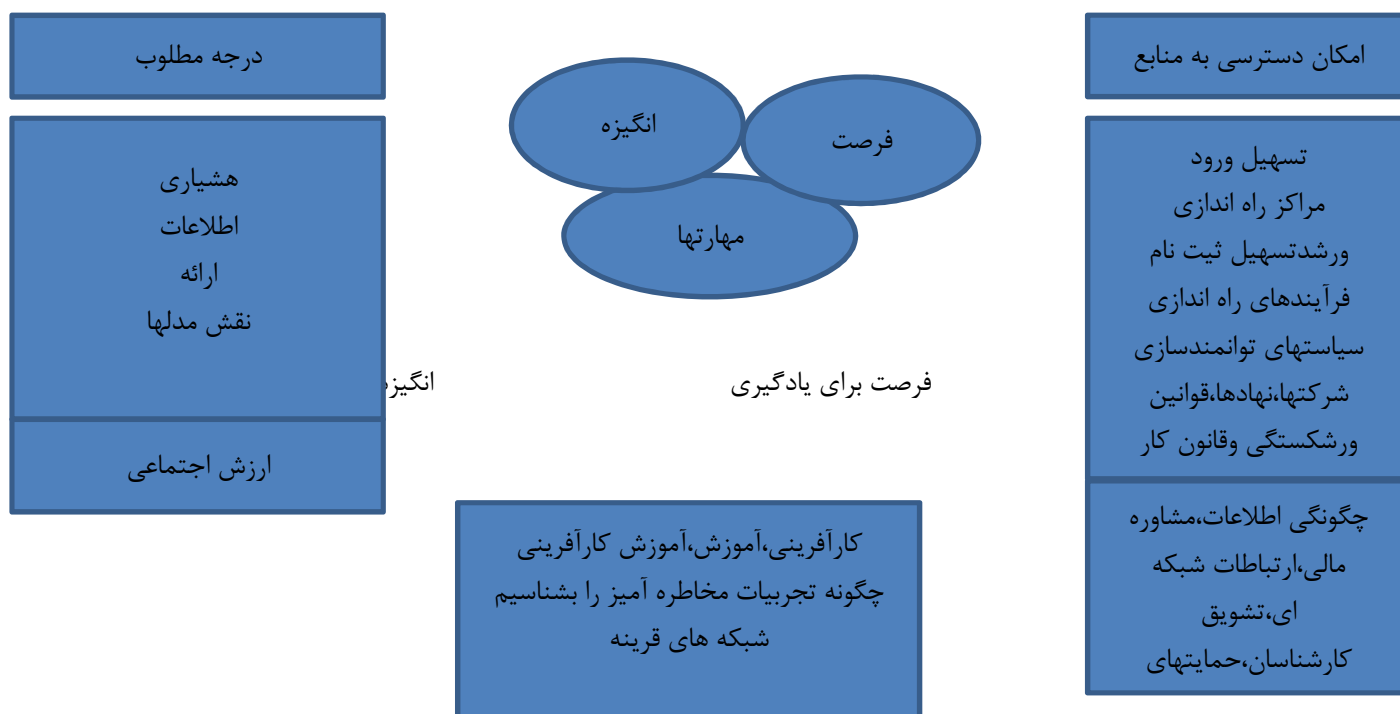
#### ۷,۵ نوع شناسی سیاست های کارآفرینی

یک تجزیه و تحلیل از تاریخچه و کتب فرآیند کارآفرینی به شخص این اجازه را می دهد تا نتیجه گیری کند، البته در راستای بررسی های انجام شده که یک شخص حقیقی با توانایی ها و آمادگی هایی که دارد می تواند یک تاجر باشد اگر :

- این افراد آشکارا فرصت های انتخاب را می شناسند و می دانند که مطلوب در جامعه چیست
- آن ها می دانند که می توانند پشتیبانی را به دست آورند یا می توانند با ثنبال کردن ایده های تجاری خود به کامیابی برسند.
- به قابلیت های خود باور دارند و می دانند که به هدف خویش نائل می شوند .

(Stevenson & Lundstrom 2002) لاندستوروم و استیونسون باور دارند که تشویق اشخاص برای پیگیری این فرآیند، مسبب ایجاد یک مؤسسه می شوند. مؤسسه کارآفرینی بهتر است حول سه حوزه طبقه بندی شده و یکپارچه اصلی عنوان شود: انگیزه، رقابت طلبی و فرصت ها. شکل ۷،۳ را ببینید.

### فرصتی برای آگاهی



### ۷،۳ اساس سیاست کارآفرینی

به دنبال این دیدگاه لاندستوروم و استیونسون کارآفرینی را با این سه عبارت تعریف می کنند:

- سیاست های مرتبط با مراحل ادراک، راه اندازی، آغاز به فعالیت و وارد شدن به شغل جدید، پس از راه اندازی در جهت فرآیند کارآفرینی.
- سیاست های طراحی شده و عملیاتی که در حوزه های انگیزه، رقابت طلبی و فرصت ها به کار گرفته می شوند.
- دریافت سیاست هایی که به عنوان مهم ترین هدف عینی در فرآیند کارآفرینی است. همان تشویق افراد برای توجه به این نکته که می توانند کارآفرین باشند.

در مقابل پیچیدگی این موضوع، مشکلی که دولت ها دارند در واقع نقش آن ها در قبال این عبارت (هدف) است. موانع ذاتی که در درک و فهم این جنبه ها وجود دارد و گرایش افراد برای ایجاد مؤسسات را تحت تأثیر قرار می دهد. حتی اثبات این که فعالیت کارآفرینی مؤثر است نیز کاری مشکل است و جای تعجب هم ندارد. برای مثال در مطالعه پیشرفته ای که توسط (Rodrigue et al 2007) رودریگو در ارتباط با گرایش برای خلق و ایجاد مؤسسات در میان دانشجویان انجام گرفت متغیری که بیشترین تأثیر را در

میان دانشجویان برای اجرای این تحقیق داشت در واقع امر آموزشی و نقشی بود که دانشگاه به آن ها داده بود. این در حالیست که تمایل خود دانشجویان می توانست مؤثرتر در حوزه انگیزشی عمل کند.

اهداف	مقصد (هدف)	ابزار	
سیاست های عامل گزینش حرفه ای	کارآفرینان مؤثرتر	اشخاص	آگاهی دادن آموزش کارآفرینی شبکه های تسهیل کننده
سیاست - تجارت های توانمند سازی	نوآوری پیوسته	واحد اقتصادی جدید	مالی کمک منظم SBIR پارک های علمی تبلیغات تکنولوژی R&D
سیاست های اقتصاد حمایتی	رشد اقتصادی	نهادهای دانشگاه ها دولت مؤسسات حقوقی	تحصیلات در مدارج بالاتر سرمایه گذاری مشارکتی
سیاست های اجتماع اجتماعی	فرصت برابر	اشخاص ثروتمند	نوع دوستی مالیات ها فشار اجتماعی ساختار قانونی

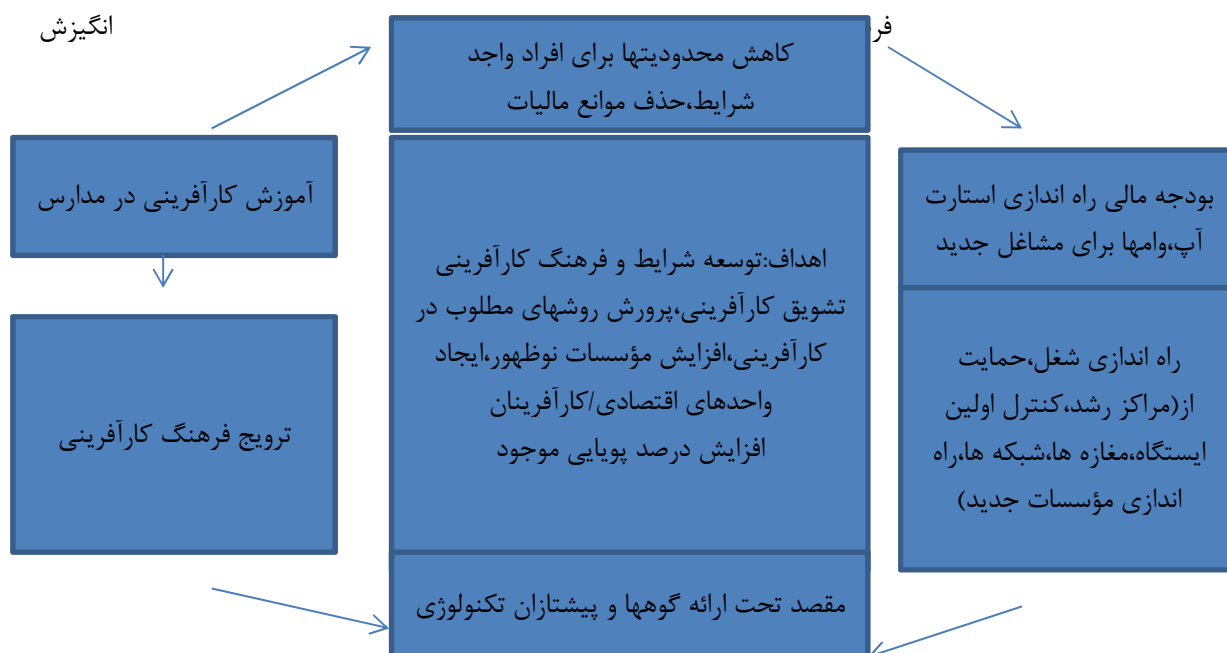
۷،۲ اشکال سیاست کارآفرینی

سیاست کارآفرینی به طور کلی بر چهار سطح از جامعه تاثیر گذار است: شخص، تجارت (کار) اقتصاد و جامعه. ACS (۲۰۰۵) آکس می گوید در یک جامعه ی کارآفرین اهداف عینی سیاست کارآفرین می بایست به این ترتیب باشد:

- تمرکز بر روی احتمال جذب و درگیر شدن افراد بیشتر در فعالیت کارآفرینی
- امکان معرفی و شناساندن دائمی نوآوری در اقتصاد و تسهیل سیر تکاملی و افزایش تولید
- همکاری در بالا بردن رشد اقتصادی
- فراهم کردن شرایط یکسان برای همه ی افراد

به ترتیب (Lundstrom & Stevenson 2001) استیونسون ولاندستروم اشاره می کنند که ابتکار عمل و سیاست های کارآفرینی که کشورهای گوناگون بر روی آن توافق دارند می تواند در سه حوزه ی اصلی طبقه بندی شود: ترویج فرهنگ کارآفرینی، تحصیل در زمینه کارآفرینی، شرایط محیط برای راه اندازی مؤسسات، کاهش مرزها و محدودیت های ورود افراد واجد شرایط، سرمایه برای حمایت از مؤسسات که به تازگی راه اندازی می شوند، حمایت و پشتیبانی از ارزیابی ها و حمایت از شغل هایی که تازه ظهور یافته اند و تمرکز بر روی بخش استراتژیکی یعنی مردم.

(Lundstrom & Stevenson 2005) استیونسون و لاندستروم اشاره می کنند که در کل ، اهداف عینی به وسیله خط مشی ها و ارزیابی هایی که در این حوزه ها انجام می شود دنبال می گردد، من جمله ساختار فرهنگ کارآفرینی، آمادگی نسل آینده کارآفرینان، کاهش محدودیت های خاص درباره ورود افراد واجد شرایط، پرکردن شکاف ها در مراحل اولیه، راه اندازی، فراهم کردن نقش ساختارهای حمایتی و پشتیبانی از شغل های نوظهور، افزایش تعداد مؤسسات، از جمله بخش های استراتژیکی درباره افراد هستند. شکل ۷،۴ را ببینید.



#### ۷،۴ نوع شناسی ارزیابی های سیاست کارآفرینی

سیاست کارآفرینی در کشور پرتقال:

پرتقال یکی از نازل ترین درصدهای فعالیت کارآفرینی را در اتحادیه اروپا و کشورهای GEM (۲۰۰۴) ارائه می دهد. در پرتقال از هر ۱۰۰ نفر بین ۱۸ تا ۶۴ سال تنها چهار کارآفرین وجود دارد که وضعیت این کشور را در جدول رتبه بندی میان کشورهای شرکت کننده در پروژه های GEM در سال ۲۰۰۴ در مکان های آخر نشان می دهند. در مقایسه با نتایج به دست آمده پیرامون گزارش پیشین GEM که پرتقال نیز در آن به حساب آمده است در سال ۲۰۰۱ درصد فعالیت کارآفرینی کاهش یافته است. در واقع در سال ۲۰۰۱ از هر ۱۰۰ نفر بین ۱۸ تا ۶۴ سال ۷ نفر کارآفرین بوده اند این درصد به این معناست که در یک دوره زمانی ۲۰۰۱ تا ۲۰۰۴ کاهش در تعداد کارآفرینان پرتقالی وجود داشته است. این مسئله به خوبی بی کفایتی سیاست های ایالتی در زمینه ترویج کارآفرینی و



یا عدم وجود این سیاست ها را آشکار می کند. از طرفی دیگر باید به این نکته اشاره کرد که پرتقال از سال ۲۰۰۴ دیگر هرگز در پروژه GEM شرکت نکرده است، به خاطر عدم تمایل از طرف این کشور حمایت مالی نسبت به مطالعات در زمینه قطع شد و دیگر زمینه سازی آن ایجاد نشد. (حمایت های مالی از جانب مؤسسات مستقل) در میان فاکتورهای اصلی که مسئول فرهنگ کارآفرینی ضعیف در پرتقال هستند می توان این ۲ عامل را برجسته کرد: از یک طرف سیستم آموزشی پرتقال که دانش آموزان خود را برای بهره برداری از فرصت های شغلی، خلاقیت و روح کارآفرینی آماده نکرد و از جانب دیگر بی کفایتی دولت در حمایت از این سیاست ها می توان عنوان کرد. اما نیروهای بازدارنده مهم دیگری نیز وجود دارد که در ادامه به آن می پردازیم:

- مشکلات شرکت های تازه تأسیس در دسترسی به منابع مالی که وام های بانکی یا پول مؤسسان یا خانواده هایشان را شامل نمی شود.
- قدرت متصدیان در بازار داخلی، داشتن انحصار فروش و انحصار چند قطبی خصوصی "جریمه های ایالتی" که محدودیت ها را برای ورود افراد واجد شرایط به بازار افزایش داد.
- ضعف اتحادیه های بزرگ در قانون گذاری و حمایت از دارایی های عقلانی
- ضعف در ارزش گذاری های زنجیره ای نسبت به خدمات حرفه ای و قراردادهای دست دوم (فرعی)
- افراط در تشریفات زائد اداری و قوانین انعطاف ناپذیر نیروی کار.

در ارتباط با سیاست های عمومی که سال های اخیر در دوره زمانی ۲۰۰۶-۲۰۰۱ رخ داد و توجه به نظریه پردازی پیشین، می توان اثبات کرد که اکثریت آن ها بر اساس پشتیبانی از مرحله راه اندازی یک مؤسسه جدید یا دوره پس از آن در فرآیند کارآفرینی می باشد. این گونه سیاست ها لزوماً در پرتقال مورد نیاز نیستند اما به علت نقصان هایی که در سیاست های بنیادین وجود دارد نیازمند اصلاحات در فرهنگ سنتی پرتقال است. این نقصان ها عدم مخاطره پذیری و قبول مسئولیت و فقدان قابلیت های کارآفرینی را در پی داشته است حال تنها راه حل ممکن در تقویت این خط مشی، پشتیبانی از آموزش در زمینه کارآفرینی که همه بخش های جامعه و آموزش را در بر می گیرد و این همان چیزی است که زنجیره ی آموزش کارآفرینان نامیده می شود. اما حصول نتیجه مستلزم دوره های زمانی متوسط و طولانی مدت است. در رابطه با ارزیابی های سیاسی که دولت انجام داد می توان تشویق به ایجاد مؤسسات جدید و تحریک کارآفرینان را نام برد. البته آن ها به دو استراتژی اصلی تمرکز کردند: سیاست های متمرکز بر کار آفرینی با هدف برانگیختن نوآوری و ثروت اندوزی (IAPMEI, INPI & ADI) و سیاست های متمرکز بر کارآفرینی با هدف اصلی اشتغال زایی و خود اشتغالی (IEFP)

هدف ما بیان لیست کاملی از سیاست های گوناگون اجرا شده در زمینه کارآفرینی در پرتقال نیست. اگرچه جالب است پس برخی ابتکارات اخیر پس از سال ۲۰۰۴ را در سطح بین المللی توسعه یافته اندرا بر می شماریم:

- تحریک برای R&D از طریق ابتکارات خصوصی با کمک ابزار محاسباتی
- ساختار پارک های علم و تکنولوژی، استقرار دانشگاه ها نزدیکتر به مؤسسات و ایجاد گروه هایی برای تشویق به نوآوری
- رقابت های متنوع در زمینه ی ایده ها و خلق مؤسسات اقتصادی جدید که به وسیله سازمان های گوناگون راه اندازی شد.

- تقویت در به دست گرفتن ابتکار عمل از طریق مؤسسات مستقل بانکداری، کمپانی های خصوصی و دانشگاه ها که مورد COHITEC منظور است. (رقابت ملی کارآفرینی از تجارت Lena
  - پیرامون IAPMEI ، راه اندازی برنامه ی پژوهشی ایده ها و منابع و PROGRAMA FINICIA
  - پیرامون ADI ، راه اندازی برنامه های متنوع از قبیل IDEIA و NITEC و DEM TEC و NEOTEC و NEST که به طور کلی مجبور به تحریک نوآوری و کارآفرینی بر پایه ی تکنولوژی است.
  - افزایش راه اندازی به وسیله ی دانشگاه های ایالتی، دوره های آموزشی کارآفرینی، مدرک و مدرک فوق لیسانس و دروس کارآفرینی بر پایه ی تکنولوژی
  - نمونه ی اولیه CEBT (دوره ی آموزشی کارآفرینی بر پایه ی تکنولوژی ) راه اندازی شده در شرکت سهامی توسط سه دانشگاه: دانشگاه ناحیه مرکزی پرتقال، دانشگاه آویرو، دانشگاه اینتر و دانشگاه کومبرا
  - برنامه ی تکنولوژی که توسط دولت در دوره ی ۲۰۱۳-۲۰۰۷ ارائه و اجرا شد که به نظر میرسد ابتکار عمل مهمی برای ترویج کارآفرینی بر پایه ی تکنولوژی است.
- با برداشتی که از این دیدگاه کلی که به طور مختصر به آن پرداختیم در زمینه ی سیاست های کارآفرینی در پرتقال می باشد باید به این نکته اشاره کرد که امروزه درجات بالایی از آگاهی و هوشیاری در دولت (با توجه به نیاز آن ها به حمایت از کارآفرینی ) وجود دارد کارآفرینی به عنوان اسباب تحریک فعالیت اقتصادی، ترویج اشتغال و سهم آن در افزایش ثروت و رفاه شهروندان مورد توجه قرار می گیرد البته رضایت از این سیاست تا رسیدن به مرحله ی عمل تردیدآمیز به نظر می رسد.

## ۷-۷ نتیجه گیری:

طبق آنچه در این مقاله شرح داده شد کارآفرینی نقش مهمی در جامعه معاصر بازی می کند نه تنها به خاطر اینکه کارآفرینان با خود ثروت و اشتغال می آورند، بلکه کارآفرینان افراد آزادی هستند که می توانند خلاقیت خود را ابراز کنند، ایده ها و نظریات شخصی خود را با آنچه انجام می دهند در اختیار دیگران بگذارند. همچنین آنها مسئول توسعه دانش، رقابتها و مهارتها هستند تا آنها را در جهت مدیریت تجارت خود هدایت کنند. سرانجام اینکه کشورها به تدریج و آزادانه ایدئولوژی و اهداف اجتماعی که همیشه در توسعه سیاستهای کارآفرینی بر آن تاکید می شود، در همه مراحل فرآیند کارآفرینی به اجرا در می آورند، از افزایش علاقه و میل به ایجاد یک موسسه تا پشتیبانی از توسعه و رشد مؤسسات متوسط و کوچک.



در یک مفهوم اقتصادی میانگین وجود یک تجارت در اجتماع همیشه کوتاهترین دوره را دارد و نوآوری ها با سرعتی بسیار زیاد رخ می دهند و این نتیجه را می دهد که موسسات در حال طی فرآیند ثابت تمایل، توسعه، تولد، انحلال و نابودی هستند. می دانیم که موسسات کوچک اشتغالزایی بیشتری نسبت به ضررهای شغلی ایجاد می کنند و مسئولیت بخش مهمی از موسسات نوظهور را به عهده دارند. بنابراین همیشه نیاز به خلق موسسات جدید حس می شود، پس الزاما نیاز به افزایش تعداد کارآفرینان پیشنهاد می شود. در عصری که تغییرات تکنولوژی با سرعتی زیاد رخ می دهد: بازارها در حال جهانی شدن و انتقال آسان پول و ایده و حرکت آزادانه مردم به چشم می خورد. توسعه و پیاده سازی کارآفرینی بهتر است به صورت یک پیش پنداری استراتژیکی مورد توجه دولتها قرار گیرد.

## سیاسگزاری

در پایان لازم می دانم از همسرم که با فراهم کردن شرایط، زمینه را برای انجام این پژوهش مهیا کردند، همچنین از استاد گرامی جناب آقای دکتر محمد عزیزی، استادیار دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران، با راهنمایی های ارزنده ایشان در تهیه مقاله، توانستم این مهم را به انجام برسانم تشکر و قدر دانی نمایم.

## References

- Acs Z. (2005) A formulation of entrepreneurship policy. Paper published in the Tenth Year Anniversary Series of the Swedish Foundation for Small Business Research and the Business Development Agency – The FSF Nutek Award.
- Audretsch D. (2002) Entrepreneurship: A survey of the literature. Prepared for the European Commission, Enterprise Directorial General, July 2002.
- Birch D.L. (1979). The job generation process. A report prepared for the Economic Development Administration, US Department of Commerce.
- Birch D.L. (1987) Job Creation in America. New York: The Free Press.
- BlanchFlower D.G. (2000) Self-employment OECD countries. Labour Economics 7, 471–505.
- BlanchFlower D.G. and Meyer B.D. (1994) A longitudinal analysis of the young self employed in Australia and Unites States. Small Business Economics 6(1), 1–19.
- Carree M.A. (1997) Market Dynamic, Evolution and Smallness. Amsterdam: Thesis Publishers and Timbergen Institute.
- Carree M.A. and Thurik R. (2005) The impact of entrepreneurship on economic growth. In Handbook of Entrepreneurship Research, Edited by Z. Acs and D.B. Audretsch. New York: Springer, pp. 437–471.
- Carton, R.B, Hofer C.W. and Meeks M.D. (1998) The entrepreneur and entrepreneurship: Operational definitions of their role in society, 43rd ICSB Conference, Singapore.
- Cooper A. (2003); Entrepreneurship: The past the present the future. In Handbook of Entrepreneurship Research, Edited by Z. Acs and D. Audretsch. New York: Springer, pp. 21–34.
- Drucker P. (1985) Innovation and Entrepreneurship. New York: Harper and Row.
- European Comission (1998) Fostering entrepreneurship in Europe: Priorities for the future communication form the commission to the council. European Commission, April 7, Brussels.
- European Comission (2003) The green paper entrepreneurship in Europe, Brussels.
- European Comission (2004) Action plan – The European agenda for entrepreneurship. Com. (2004) 70 final. Communication from the Commission to the Council of the European Parliament, the European Economic and Social Committee and the Committee of the region, Brussels.
- Filion L.J. (1997) From entrepreneurship to entreprenology, 42nd World Conference: the Engine of Global Economic Development – ICSB, San Francisco.
- Gartner W.B. (1988) Who is an entrepreneur? Is the wrong question. American Journal of Small Business 12(4), 11–32.
- Gartner W.B. (1990) What are we talking about when we talk about entrepreneurship? Journal of Business Venturing 5, 15–28.
- GEM (2004) Estudo de Avaliação do Potencial Empreendedor em Portugal em 2004, SPI – Sociedade Portuguesa de Inovação, Porto.
- Gilbert B.A., Audretsch D.B. and McDougall P.P. (2004) The emergence of entrepreneurship policy. Policy Small Business Economics 22, 313–323.
- Hall J Sobel S.R. and (2006) Public policy and entrepreneurship, Technical Report 06-0717, The Center for Applied Economics, School of Business – The University of Kansas . The Center for Applied Economics, School of Business – The University of Kansas.





---

Kent C.A., Sexton D. and Vesper K.H. (1982) Encyclopedia of Entrepreneurship. Entrepreneurship  
Englewood Cliffs: Prentice-Hall.  
Kirzner I.M. (1973) Competition an Entrepreneurship. Chicago, IL: Chicago University Press.