



# مقدمه‌ای بر کار آفرینی

ایمون باتلر



بازنویسی: محمد خالد رامزی

# مقدمه‌ای بر کار آفرینے

ایمون باتلر

بازنویسی: محمد خالد رامزی



د افغانستان د اقتصادي او حقوقي مطالعاتو موسسه  
موسسه مطالعات اقتصادي و حقوقي افغانستان  
Afghanistan Economic & Legal Studies Organization

“توسعه اندیشه‌ها برای یک افغانستان صلح‌آمیز و مرفه”

“Advancing The Ideas for a Peaceful & Prosperous Afghanistan”

## شناسنامه کتاب

نام کتاب به زبان دری: مقدمه‌ای بر کارآفرینی

نام کتاب به زبان انگلیسی: An Introduction to Entrepreneurship

نویسنده: ایمون باتلر

بازنویسی و اهتمام: محمد خالد رامزی

مترجم: محمد تقی عبادی

ویراستاران: عبداللطیف بارکزی و محمد منصور قیومی

بازبینی: عبدالقاهر بهشتی

ناشر: موسسه مطالعات اقتصادی و حقوقی افغانستان (AELSO)

چاپ: نشر واژه

طرح جلد و صفحه‌آرا: خواجه الهام رستمی

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

چاپ اول: ۱۴۰۱ خورشیدی

پست برقی: publications@aelso.org

صفحه انترنتی: www.AELSO.org

شماره تماس: ۰۰۹۳۲۰۲۵۰۱۴۲۰

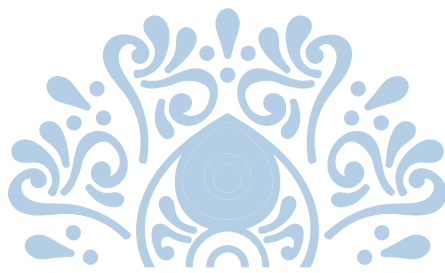
کلیه حقوق چاپ و تکثیر این کتاب در افغانستان به اجازه انستیتوت امور اقتصادی (IEA) کشور انگلستان به موسسه مطالعات اقتصادی و حقوقی افغانستان (AELSO) تعلق دارد. هر نوع کاپی برداری و تکثیر الکترونیک بدون اجازه کتبی ناشر ممنوع می‌باشد. متخلف مورد پیگرد قانونی قرار می‌گیرد.

“First Published by the Institute of Economic Affairs, London, in 2020.”





بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



## دیدگاه ناشر

موسسه مطالعات اقتصادی و حقوقی افغانستان (AELSO) یک موسسه غیردولتی، غیرانتفاعی، غیرسیاسی و غیروابسته است که توسط جمعی از متخصصین و دانشمندان شناخته شده‌های ملی و بین‌المللی علوم حقوقی و اقتصادی در دیسامبر سال ۲۰۰۹ میلادی رسماً در افغانستان ایجاد گردیده است.

موسسه (AELSO) از بدو ایجاد خود الی اکنون منحیث یکی از اتاق‌های فکری پیشتاز در کشور توانسته است با راه‌اندازی برنامه‌های مختلف علمی، چاپ و نشر کتب، تولید برنامه‌های علمی رادیویی و تحقیقات پیرامون معرفی علمی ارزش‌های جامعه باز، رشد و توسعه اقتصادی، ترویج فرهنگ صلح و همدیگرپذیری، مبارزه با افراطیت و سایر مباحث علمی که می‌تواند اندیشه‌های شهروندان افغانستان را به طرف جهانی‌شدن و هم‌چنان درک خوبتر از ارزش‌های جامعه باز در چوکات دین مقدس اسلام سوق دهد، فعالیت‌های قابل ملاحظه‌یی را انجام داده است.

به سلسله ترجمه و نشر کتب و مقالات علمی پیرامون معرفی علمی ارزش‌های جامعه باز و زیرساختارهای حقوقی و اسلامی آن در افغانستان؛ اینک کتاب حاضر را که تحت عنوان «مقدمه‌ای بر کارآفرینی» می‌باشد و توسط دوکتور ایمون باتلر که یکی از دانشمندان برجسته و مدافع واقعی ارزش‌های جامعه باز در سطح جهان می‌باشند؛ تحقیق و تحریر شده است را به زبان دری ترجمه نموده و برای ارتقای سطح علمی شهروندان عزیز افغانستان چاپ و نشر می‌نماییم.

این کتاب الی اکنون در کشورهای مختلف دنیا ترجمه و نشر گردیده است و موضوعات این کتاب خصوصاً در افغانستان برای ما کمک می‌کند تا بیشتر پیرامون موضوعات کارآفرینی بدانیم و برعلیه فقر با شیوه‌های منطقی و آسان مبارزه کنیم.

در حقیقت این کتاب می‌تواند در افغانستان یک نقش ارزنده و موثری را در آموزش و درک درست از کارآفرینی داشته باشد و من مطمئن هستم که هر مستفیدشونده و خواننده این کتاب به نوبه خود در آینده می‌تواند یک کارآفرین خوب و موفق در کشور باشد.

ما به این باور هستیم که ترجمه و نشر چنین کتب علمی و سایر ارزش‌های مدرن جوامع بشری و جامعه باز در ارتقای دانش اختصاصی و عمومی علاقه‌مندان مطالعه، نقش مهمی را برای گذار به سوی یک جامعه مرفه ایفا می‌نماید. در بازنویسی و ویرایش این کتاب سعی شده است تا از واژه‌های ساده و سلیس استفاده شود و امیدواریم به همکاری خوانندگان گرامی در چاپ‌های بعدی، آن نقیصه‌های که اگر موجود باشد را رفع نماییم.

جا دارد از تمامی همکارانم در موسسه مطالعات اقتصادی و حقوقی افغانستان (AELSO)، مترجم کتاب و هم‌چنان از همکاری تمامی همکاران ما که در ترجمه و چاپ این کتاب‌ما را همکاری نمودند، اظهار سپاس و قدردانی نماییم.

با استعانت از ذات حق؛ موسسه مطالعات اقتصادی و حقوقی افغانستان (AELSO) مصمم است تا سلسله‌ای ترجمه، چاپ و نشر کتب و نشرات علمی خود را به زبان‌های ملی افغانستان ادامه بدهد و نقش خود را در ارتقای دانش علمی هموطنان ایفا نماید.

به امید یک افغانستان آباد، آزاد، مترقی و عاری از هر نوع خشونت.

با حرمت

**محمد خالد رامزی**

رئیس اجراییه موسسه (AELSO)

۳۱ اکتوبر ۲۰۲۱ - انقره، ترکیه

صفحه	عنوان
۱	۱- مقدمه
۱	این کتاب برای کیست؟
۲	کارآفرینی و نویسنده
۳	ساختار کتاب
۵	۲. چرا در مورد کارآفرینی توجه داشته باشیم؟
۵	عامل نامرئی تولید
۶	نوآوری و رشد اقتصادی
۷	چگونه کارآفرینی را رشد بدهیم؟
۹	آزمایش تشویق کننده
۱۱	چگونه اقتصاددانان از کارآفرینی غفلت می کنند
۱۳	اهمیت رقابت
۱۵	کارآفرینی و تنوع
۱۷	۳. دیدگاه‌های مختلف کارآفرینی
۱۷	ساختار، نقش‌ها و ویژگی‌ها
۲۱	اندازه شرکت و کارآفرینی
۲۴	انواع کارآفرینان
۲۶	کارآفرینان افراد غیرمعمولی هستند
۲۸	ذهن کارآفرین
۳۰	عوامل جامعه شناختی
۳۳	۴. نقش اقتصادی کارآفرینی
۳۳	اقتصاد و عدم اطمینان
۳۴	مدل کتاب درسی
۳۶	کارآفرین؛ اخلاق گر خلاق
۳۸	کارآفرینان به‌عنوان کاشف

صفحه	عنوان
۳۹	کارآفرینان؛ پردازنده‌های اطلاعات
۴۱	کارآفرینان و عدم اطمینان
۴۱	کارآفرینان و قضاوت
۴۳	<b>۵. اهمیت کارآفرینی</b>
۴۳	مزیت‌های اقتصادی
۴۵	افزایش بهره‌وری
۴۷	فایده‌های انسانی
۴۸	مزیت‌های اجتماعی
۴۹	نقش اجتماعی سود
۵۱	<b>۶. گسترش کارآفرینی</b>
۵۱	حضور جهانی
۵۱	وجوه اشتراک و افتراق کشورها
۵۳	کشورهای در حال توسعه
۵۴	کارآفرینی و مهاجرت
۵۵	صنعت‌های متناسب با کارآفرینی
۵۷	آینده کارآفرینی
۵۹	<b>۷. کارآفرینی تولیدی و غیر تولیدی</b>
۵۹	آیا کارآفرینی همیشه مولد است؟
۵۹	کارآفرینی مولد، غیرمولد و مخرب
۶۱	تاثیر حیاتی قانون‌ها
۶۲	دست‌کاری قانون‌ها
۶۳	صدور مجوز شغلی
۶۵	ظهور کارآفرینی سیاسی
۶۶	کارآفرینی و نهادها



صفحه	عنوان
۶۷	۸. آیا حکومت می‌تواند کارآفرینی را تقویت کند؟
۶۷	جاده رویاهای شکسته
۶۹	استراتژی‌های دیگر
۷۰	چرا سیاست‌مداران در امر کارآفرینی سهیم می‌شوند؟
۷۱	وسایل سرمایه‌گذاری عمومی
۷۲	موافقان و مخالفان دولت
۷۶	ایجاد یک محیط مناسب
۷۹	تشویق هدفمند
۸۱	درس‌هایی از تجربه
۸۳	۹. محیط کارآفرینانه
۸۳	چرا ایالات متحده بسیار کارآفرین است؟
۸۴	سرمایه، آزادی و فرهنگ
۸۵	نوآوری بدون مجوز
۸۷	اهمیت مالیات
۹۲	هزینه نظم‌دهنده
۹۴	شرایط مناسب کارآفرینی
۹۶	اهمیت مدیریت
۹۸	درس‌ها
۱۰۱	منابع و مأخذ

## آن چه، این کتاب در باره‌ی آن نوشته شده است.

این کتاب مدیریت در مورد این نیست که چگونه خود را یک کارآفرین موفق بسازید، بلکه این کتاب مقدمه‌ی اساسی، در مورد این که کارآفرینی چیست، چرا به آن نیاز داریم و چگونه می‌توانیم آن را ترغیب و حمایت کنیم، نگاشته شده است. بنابراین، این کتاب نکته‌های مهمی را در مورد کارآفرینی و نقش آن در تقویت نوآوری، پیش‌رفت، بهره‌وری و رشد اقتصادی توضیح می‌دهد. یکی از برانزنگی‌های این کتاب این است، که اهمیت کارآفرینی که تا کنون به گونه‌ی گسترده تبیین و درک نشده است را واضح بیان می‌کند. موضوع کارآفرینی، در بسیاری از کتاب‌های درسی اقتصاد مورد چشم پوشی قرار گرفته است، اما در این کتاب اهمیت حیاتی مسأله کارآفرینی برای همه‌ی کارگران، مصرف‌کنندگان و شهروندان بیان شده است.

## این کتاب برای کیست؟

به یقین که مدیران شرکت‌ها ارزش کارآفرینی را در زمینه‌های اقتصادی، سازمانی و سیاسی به خوبی درک می‌کنند؛ ولی مخاطبان اصلی این کتاب مردم عادی و کسانی اند که می‌خواهند نقش نوآوری و کارآفرینی را در پیش‌رفت اقتصادی درک کنند؛ هم‌چنان دانش‌جویانی که به دنبال کتاب‌های درسی معیاری کارآفرینی در مورد میکانیسم اقتصادی، بی‌ثمری و نبود واقعیت انسانی هستند، است.

اگر من از مردم می‌پرسیدم که آن‌ها چی می‌خواستند، آن‌ها می‌گفتند اسب‌های تیزتر (Henry Ford)<sup>۱</sup>.

این هم چنان باید برای خوانندگان کشورهای در حال توسعه که می‌خواهند اقتصاد خود را کم‌تر متمرکز و آزادتر، باز، متنوع، پویا، مولد و شکوفا بسازند، دارای ارزش است. در کشورهای پیش‌رفته، این کتاب برای کسانی که درگیر سیاست‌های عمومی هستند؛ ولی نقش و اهمیت کارآفرینی را در زندگی اقتصادی درک نمی‌کنند، مفید می‌باشد.

1. Henry Ford, American carmaker

## کارآفرینی و نویسنده

من دیده‌ام که کارآفرینان رویای فرصت‌های جدید را برای مردم فراهم می‌کنند و زندگی آن‌ها را تغییر می‌دهند. در سال ۱۹۷۰ فریدی لاکر اسکایترین<sup>۱</sup> کارتل یک هواپیمای قدیمی را شکستاند و میلیون‌ها نفر را قادر به عبور از اقیانوس اطلس کرد و نظریه‌های جدید را همان‌گونه که ما می‌خواستیم مطرح کرد. کلایف سینکلیر<sup>۲</sup> ماشین حساب جیبی و ساعت دیجیتال را توسعه داد. شرکت سونی پخش‌کننده موسیقی قابل حمل را به نام «واک من» ایجاد کرد. بیل گیتس<sup>۳</sup> کامپیوتر را در خانه‌های ما آورد. تیم بینرزی<sup>۴</sup> همه‌ی ما را از طریق وبسایت به پایگاه دانش جهانی وصل کرد.

استیف جاز<sup>۵</sup> تمامی این چیزها را به‌شمول چیزهای زیاد دیگری توسط تیلیفون هوشمند (آیفون) در جیب ما انداخت (البته نه تمامی خطوط هوایی را؛ بلکه تمامی تقسیم اوقات حمل و نقل جهانی را). هرچند تعداد کمی از کارآفرینان دارای نام خانوادگی می‌باشند؛ تا حدی همه‌ی ما کارآفرینان هستیم. من با استفاده از فرصت مهاجرت کرده و از رکود اقتصادی در کشور خود فرار کردم. من در زمانی که به ایده‌های جدید به شدت نیاز بود از مهاجرت برگشتم تا یک گروه پالیسی‌ساز غیرانتفاعی را شکل دهم. اکنون سعی می‌کنم، با نوشتن مقدماتی مثل این مورد، موقعیت دیگری را احراز کنم. من یک تجارت‌پیشه نیستم؛ ولی هنوز هم کارآفرینی می‌کنم.

کارآفرین‌بودن به‌صورت ساده به معنای کسی است که می‌خواهد در زندگی سایر مردم تغییر ایجاد کند (سیر ریچارد برنسون، بنیان‌گذار گروه ویرجین<sup>۶</sup>).

- 
1. Friddie Lakers Skytrain.
  2. Clive Sinclair.
  3. Bill Gates
  4. Tim Berners-Lee
  5. Steve Jobs
  6. Sir Richard Branson, founder, Virgin Group

تدریس جریان اصلی اقتصاد، اقتصاد را به عنوان یک میکانیزم قابل پیش‌بینی و قابل کنترل فرض می‌کند. تجربه به من یاد داد که این تصور با واقعیت چقدر فاصله دارد. زندگی واقعی اقتصادی مردم در مورد مردم و ارتباط بین آن‌هاست.

زندگی انسان‌ها به واسطه هدف‌ها و اعمال انسان‌ها متحرک نگهداشته می‌شود. کارآفرینی انسان‌ها چیزیست که منجر به تقویت سعادت و ترقی انسان‌ها می‌شود. نقش کارآفرینی در فرایند تفکر انسان‌ها مورد چشم پوشی قرار گرفته و بعد به گونه‌ی ناخواسته توسط پالیسی بد که بر همان مبنا استوار است خفه شده، نمی‌گذارد که رشد کند.

ما نیاز داریم که کارآفرینی را در حوزه‌ی اقتصادی و سیاسی احیا کنیم. در تمام دنیا مضمون‌هایی برای شناخت و اهمیت هنر، موسیقی و فلم وجود دارد. ما نیاز داریم که نقش و سهم کارآفرینی را در زندگی خود به دیده‌ی قدر بنگریم.

## ساختار کتاب

در قدم نخست، این کتاب توضیح می‌دهد که چرا ما باید به کارآفرینی اهمیت قایل شویم، معنای کارآفرینی در نوآوری و شکوفایی چیست و ما چگونه می‌توانیم آن را تشویق و حمایت کنیم؟ سپس کتاب بررسی می‌کند که ما به‌صورت عموم در مورد کارآفرینی چی فکر می‌کنیم و چگونه تلاش می‌کنیم که ایده‌ی اصلی کارآفرینی را برجسته کنیم و چه چیز به صورت واقعی کارآفرینان را انگیزه می‌دهد. فصل چهارم این کتاب نظریه‌های مختلف اقتصادی را در مورد نقش کارآفرینی توضیح می‌دهد؛ در حالی که دو فصل بعدی این کتاب اهمیت اقتصادی و اجتماعی گسترش آن را در جهان در صنعت‌های مختلف شرح می‌دهد.

فصل هفتم این کتاب بیان می‌کند که هرگونه کارآفرینی مولد نیست. کارآفرینی حتماً می‌تواند مضر باشد، در صورتی که تمرکز بر انحصار قواعد به جای خدمت به مشتریان و مصرف‌کنندگان داشته باشد. فصل هشتم این کتاب از حکومت‌ها می‌خواهد که برای رشد و ترقی، کارآفرینی را تشویق و حمایت کنند. جوابی که ممکن است آن‌ها دریافت کنند، بیش‌تر وقت‌ها اشتباه است. آن‌ها فراموش می‌کنند که کارآفرینی فقط در یک اقتصاد رقابتی و آزاد رشد می‌کند. در پایان این کتاب با تشریح این‌که اگر ما به دنبال مستفیدشدن از مزیت‌های کارآفرینی هستیم و در صدد از بین بردن آن نیستیم باید راهکارهای محیطی را ارایه کنیم.

## چرا در مورد کارآفرینی توجه داشته باشیم؟

### عامل نامرئی تولید

کار آفرینی مهم‌تر از چیزی است که ما فکر می‌کنیم. اکثر ما معتقد هستیم که برای تولید کالا و خدمات، زمین، نیروی کار و سرمایه نیاز است تا وضعیت زندگی را تقویت و بهبود بخشیم؛ ولی کار آفرینی عامل مکشوف نشده‌ی تولید است. زمین، نیروی کار و سرمایه منجر به تولید نمی‌شود، تا زمانی که آن‌ها به صورت فعالانه به کار گرفته نشوند. آن‌ها نیازمند جهت‌دهی و تمرکز توسط فکر انسانی - یک فکر کارآفرین است چگونگی استفاده آن را بدانند که منجر به تولید یک ارزش شود. اقتصاد کلاسیک چهار عامل اساسی تولید را ایجاد کرد: زمین، نیروی کار، سرمایه و کارآفرینی. به استثنای چند مورد، عامل آخر، در یک اقدام هدف‌مند، از تیوری اقتصادی، تقریباً در اوایل قرن بیستم، حذف شد (فردریک سوتیت<sup>۱</sup>).

در واقع، کارآفرینی چنان نادیده گرفته شده‌است، که حتا مفهوم آن نسبتاً جدید است. ریشه‌های این کلمه به قرن سیزدهم بر می‌گردد و از واژه‌ی فرانسوی (Entrepredre) گرفته شده، به معنای انجام یا عهده‌دار شدن کاری است. در قرن شانزدهم، کارآفرینی در تجارت توسط مردم قابل اعمال بود؛ ولی تا سال ۱۷۳۰ اقتصاددان ایرلندی-فرانسوی به نام ریچارد کنتلون<sup>۲</sup> واژه (کارآفرینی) را برای کسی به کار برد که در مدیریت تجارت، ریسک مالی را متقبل می‌شد و در سال ۱۸۰۳ اقتصاددان فرانسوی به نام ژان باتیست سای<sup>۳</sup>، نقش کلیدی کارآفرینان را در یافتن موردهای مفیدتر منابع توضیح داد. توسعه و پخش بیش‌تر این ایده در سال ۱۸۴۸ اتفاق افتاد، زمانی که جان استوارت میل<sup>۴</sup>، اقتصاددان انگلیسی کارآفرینان را به عنوان کسانی معرفی کرد که هم ریسک و هم مدیریت یک تجارت را متقبل می‌شدند.

---

1. Frédéric Sautet

2. Richard Cantillon

3. Jean-Baptiste Say

4. John Stuart Mill

امروز اقتصاد دانان بر نقش کارآفرینان به‌عنوان مبتکران و نوآوران یا در تشخیص فرصت‌ها یا پذیرش ریسک در دنیایی که آینده‌ی نامعلوم دارد، تمرکز دارد و تلاش برای توضیح و تبیین این مفهوم ادامه دارد.

## نوآوری و رشد اقتصادی

هیچ کدام از پهلوهایی کارآفرینی در پیش‌رفت جامعه بشری و رشد اقتصادی، به اندازه‌ی نوآوری مهم نیست. پیش‌رفت و رشد به سادگی نتیجه اعمال بیش‌تر عامل‌های دیده شده تولید نیست؛ بلکه نتیجه‌ی نوآوری مفیدترساختن فعالیت اقتصادی انسان‌هاست. در اقتصاد رقابتی، کارآفرینان در تلاش یافتن راه‌های مقرون به صرفه جهت تولید کالاهای ارزان‌تر، بهتر، مرتب‌تر، ظریف‌تر و هوشمندتر که منجر به جذب مشتری شود، با فشار مداوم مواجه می‌شوند. (به عنوان مثال تنها در مورد پیش‌رفت تکنالوژی تیلیفون یا موتور فکر کنید و انقلاب و تحول‌هایی که آن‌ها چگونه تولید می‌شوند). فشار مداوم متذکره، برای یافتن فرایندهای کارآمدتر و محصولات مؤثرتر - بیش‌ترین رشد و پیش‌رفت را در استاندارد زندگی ما نشان می‌دهد. در واقع در سال ۱۹۵۰، اقتصاددان امریکایی نوبل به نام رابرت سلو<sup>۱</sup>، محاسبه کرد که ۸۷ در صد رشد قابل ملاحظه‌ی اقتصادی، محصول نوآوری است. اکنون نویسنده‌ی انگلیسی به نام مات ریدلی<sup>۲</sup>، معتقد است که این رقم امروز بالاتر از آن رقم‌های متذکره است. به وجود آمدن مواد جدید، ماشین‌های جدید و شیوه‌های مؤثرتر، به ما کمک می‌کند که با مصرف وقت کم و منابع کم نیازها و خواست‌های خویش را تامین کنیم.

پیتر دراگر<sup>۳</sup> امریکایی، دانش‌مند عرصه‌ی مدیریت معتقد است که نوآوری تنها منجر به تولید محصول بهتر نمی‌شود؛ بلکه منابع جدید را فراهم می‌کند. کار آفرینان چیزهای بی‌ارزش مانند سنگ را به چیزهای با ارزش مثل سلیکان چپ کامپیوتر تبدیل می‌کنند و همین‌گونه این به نوبه خود حتی چیزهای با ارزش‌تر از آن مثل تیلیفون‌های هوشمند، روبات و موتورهایی بی‌سرنشین را تولید می‌کنند.

1. Robert Solow, 1924.

2. Matt Ridley, 1958.

3. Peter Druker 1985.

ولی نوآوری تنها مربوط به خلق ابزار و وسایل جدید نیست؛ بلکه نوآوری بر اساس نظریه رایدلی<sup>۱</sup> در سال ۲۰۲۰ (یک تساوی بزرگ) است. امروز مردم در فقیرترین کشورهای دنیا تیلیفون دارند که همین تیلیفون در ثروتمندترین کشورها هم کار می‌کند. نوآوری این است که چرا تعداد زیادی از مردم تحت فشار فقر شدید قرار دارند و چرا این فقر این‌گونه ادامه پیدا می‌کند. نوآوری منجر به تقویت و رشد زندگی ما می‌شود. بین نوآوری و تعداد شغل‌هایی که ایجاد می‌شوند، رابطه‌ی قوی وجود دارد. صنعت‌های درحال رشد (مثل آی تی، هوش مصنوعی، وی آر، بیوتیک، تیلی هیلت، فینچ) اغلب توسط جوانان، شرکت‌های در حال رشد؛ نه شرکت‌های که قبلاً تاسیس شده بودند، مورد استقبال قرار می‌گیرند. به یقین شرکت‌های بزرگ، با سرمایه و منابع انسانی شان هم‌چنان می‌توانند، کارآفرین باشند؛ طورمثال شرکت سونی واکمن<sup>۲</sup> را به خاطر بیاورید؛ اما این شرکت‌های جدید، کوچک‌تر و در حال رشد هستند که بیش‌ترین نوآوری و بیش‌ترین اشتغال‌زایی را به خود اختصاص می‌دهند.

### چگونه کارآفرینی را رشد بدهیم؟

تعدادی از غربی‌ها نگران اند که پویایی کارآفرینی تجارت شان در حال کاهش است. نرخ کسب و کارهای نوپا کاهش یافته، شرکت‌ها با تولید کم‌تر مدت زیادی دوام می‌کنند و شرکت‌ها با تولید و کاربرد بیش‌تر فناوری، افراد کم‌تری استخدام می‌کنند. با توجه به اهمیت اقتصادی کارآفرینان در افزایش بهره‌وری از طریق کالاها و فرایندهای جدید و اهمیت اجتماعی آنان در بهبود زندگی ما، این پرسش اساسی مطرح می‌شود: آیا سیاست‌گزاران غربی هنوز شرایط مناسب برای رونق کارآفرینی را حفظ می‌کنند و آن‌ها برای تشویق و حمایت کارآفرینی چی کار باید کنند؟

متأسفانه برای این پرسش، پاسخ‌های ساده وجود ندارد. چند واقعیت سخت و دشوار برای ادامه وجود دارد؛ زیرا تعریف و شناسایی کارآفرینی دشوار است. ممکن است کارآفرینی در شرکت‌های کوچک پیدا شود؛ ولی شمار تجارت‌های جدید کوچک در یک کشور معیار خوبی برای اندازه‌گیری کارآفرینی نیست.

1. Ridley (2020).

2. Sony Walkman.



گذشته از همه چیز، تعدادی زیادی از رنگ‌آمیزان خانه و رانندگان تاکسی به صورت مستقل وجود دارند؛ ولی آن‌ها به صورت عادی کارآفرینان تلقی نمی‌شوند. این اصطلاح برای کسانی به کار می‌رود که پویا و خلاق باشند و بتوانند روش‌های تولید را دوباره سازمان‌دهی کنند و چیزهای جدید تولید کنند. همان‌گونه که پیتز دراکر بیان<sup>۱</sup> کرد که تعداد زیادی رستوران‌های کوچک در حومه‌های آمریکا وجود دارد؛ ولی صاحب مک دونالد، ری کروک<sup>۲</sup>، محصول را استاندارد ساخته و انقلابی را در فرایند تولید محصول ایجاد کرده، از این طریق بازار جدیدی را ساخته‌اند؛ به همین دلیل آنان کارآفرین نامیده می‌شوند.

زن و شوهری که در حومه‌های آمریکا یک فروشگاه مواد غذایی یا یک رستوران مکزیکی می‌گشایند، به یقین که یک خطر تجارتي را نیز می‌پذیرند؛ اما آیا آن‌ها کارآفرینان هستند؟ تمام کارهایی که آن‌ها انجام می‌دهند، چیزهایی‌اند که مردم قبلاً انجام داده‌اند. ولی با استفاده از مفهومی‌ها و تکنیک‌های مدیریتی (پرسش، و تشخیص ارزش برای مشتری)، استاندارد سازی محصول، فرایند و ابزار طراحی و با آموزش تجزیه و تحلیل کار انجام شده و سپس تنظیم مک دونالد هردو به‌طور چشم‌گیری عمل کرد منابع را بهبود بخشیده و یک بازار جدید و یک مشتری جدید ایجاد کردند. بنابراین، این عمل نمونه‌ای از کارآفرینی‌ست.

سیاست‌گذاران ممکن است با اعطای قرضه (سابسیدیز) و سایر کمک‌ها به همه شغل‌های جدید، کارآفرینی را تقویت کنند. این ممکن است به شکوفایی چند کارآفرین کمک کند؛ ولی باعث می‌شود که پول مالیه‌دهندگان در حمایت از بسیاری از شغل‌های جدید دیگر که در اصل کارآفرین نیستند، به هدر رود. علاوه بر آن، بیش‌تر شغل‌ها و تجارت‌های جدید موفق نمی‌شوند. به‌طور معمول، یک پنجم شغل‌های جدید در طی یک سال، یک سوم آن در طی دو سال و تقریباً نیمی از آن‌ها در طی پنج سال ورشکست می‌شوند (دفتر مدیریت شغل‌های کوچک ایالات متحده ۲۰۱۴)<sup>۳</sup>.

---

1. Peter Drucker.

2. Ray Kroc.

3. (US Small Business Administration Office of Advocacy 2014).

فقط تعداد بسیار اندکی از آن‌ها موفق می‌شوند. بقیه‌ی آن به دلیل‌های مختلف و گوناگونی که ممکن است هیچ ارتباطی با میزان کارآفرینی یا نبودن آن‌ها یا میزان مفید بودن محصولات آن‌ها نداشته باشد، شکست می‌خورند. اگر پول مالیه‌دهندگان به‌خاطر کمک به شغل‌های جدید به مصرف برسد، ممکن است منجر به موفقیت شغل‌های جدید شود و از شکست آن‌ها را نجات دهد؛ ولی متأسفانه، هیچ روش خاصی برای پیش‌بینی رونق شغل‌های جدید وجود ندارد، به همین دلیل است که تلاش‌های دولت‌ها بری انتخاب برندگان نیز طور معمول ناکام بوده است.

### آزمایش تشویق‌کننده

برخی از اقتصاددانان معتقد اند یک راهبرد بهتر این است که تلاش شود تا شرایط درست و مناسب را فراهم کنیم که کارآفرینان تحت آن شرایط ظهور کنند و به موفقیت نایل شوند. روند کارآفرینی که توسط آن شرکت‌ها و محصولات نو یا شکست می‌خورند یا به موفقیت اقتصادی دست پیدا می‌کنند، یک فرایند تکاملی است، به گونه دقیق مانند فرایند انتخاب طبیعی که توسط آن گونه‌های زنده تکامل می‌یابند. هرچه آزمایش بیش‌تر را تشویق کنیم، فرصت بیش‌تری برای دست‌یافتن به موفقیت خواهیم یافت. و به همان دلیل «آزمون و خطا»، شکست آسان‌تر – اما هنوز بهبود می‌یابد – و روند بارورتر می‌شود.

در واقع بیش‌تر کارآفرینان شکست‌ها را تجربه کرده، پشت سر گذاشته‌اند. توماس ادیسون<sup>۱</sup> بیش از هزار تلاش ناموفق برای تولید چراغ داشت. اسیتف جابز<sup>۲</sup> با Apple و Apple Lisa میلیون‌ها دلار را از دست داد و حتا از شرکت خودش اخراج شد. سر جیمز دایسون<sup>۳</sup> بیش از پنج هزار نمونه اولیه را قبل از ساختن جاروب برقی بدون کیسه امتحان کرد. پیتر تیل<sup>۴</sup>، یک هیج‌فند (Hedge Fund) را مدیریت می‌کرد و ۹۵ فیصد دارایی خود را از دست داد. وقتی آمازون از کتاب به اسباب بازی منسحب شد، جف بزوس<sup>۵</sup> ده‌ها میلیون اسباب بازی را برای ذخیره‌سازی خرید؛ ولی تنها نیمی از آن‌ها را فروخت.

---

1. Thomas Edison.  
2. Steve Jobs  
3. Sir James Dyson  
4. Peter Thril  
5. Jeff Bezos.

شکست به کارآفرینان می‌آموزاند که کدام نوع از فرایند و کالاها کارایی ندارند و از طریق تجربه‌های گذشته آن می‌آموزند که بازار چی چیز می‌خواهد. سایت مزایده آنلاین بزوس<sup>۱</sup> نیز شکست خورد؛ ولی این تجربه وی را قادر به توسعه بازار آمازون کرد.

من شکست نخورده‌ام. من تازه ده هزار راه را پیدا کردم که جواب و نتیجه نمی‌دهند. (توماس ادیسون)

در حالی که برخی از دانش‌هایی وجود دارند که کارآفرینی را تشویق می‌کنند و هم‌چنان کارهایی وجود دارند که مبتنی بر حدس اند. سیلیکون ویلی<sup>۲</sup>، نام مستعار منطقه جنوبی خلیج سانفرانسیسکو که میزبان بزرگ‌ترین شرکت‌ها با تکنولوژی پیش‌رفته در جهان و هزاران شرکت نوپا در زمینه‌ی فناوری است-یک داستان موفقیت‌آمیز در زمینه‌ی کارآفرینی است؛ ولی تعداد کمی از افراد قادر به تقلید از آن بوده اند، هیچ‌کس طور کامل مطمئن نیست که چگونه این امر اتفاق افتاده است. کارشناسان استدلال می‌کنند که این براساس سرمایه‌گذاری دولتی یا خصوصی ساخته شده‌است. حضور شرکت‌های قوی به بسیاری از خدمات زیرساخت‌های عمومی و قرار دادهای دفاعی، قطعاً کمک کرد. سپس مجاروت دانشگاه استنفورد<sup>۳</sup> که نهاد خصوصی بود، نیز حیاتی بود. این منطقه همچنین از توانایی جذب کارگران سیار، با تحصیلات عالی و ماهر و از یک فضای پر رونق کسب و کار محلی از جمله سرمایه‌گذاران خطرپذیر که شرکت‌های نوپا می‌توانند از آن‌ها بوجه و مشاوره بگیرند، بهره‌مند و مستفید شدند. سپس کل تاثیر «دسته بندی»، شرکت‌های فناوری مشابهی که وارد این منطقه شدند به ایجاد لقاح ارزش‌مند بین شرکت‌های مختلف کمک کرد و تخصصی را که در بازار کار وجود داشت، افزایش داد. شاید این همه یک تصادف خوش قدم بود که مکان‌های دیگر، برای خلق دوباره آن تلاش می‌کردند.

1. Bezos's online auc-tion

2. Silicon Valley

3. Stanford University

## چگونه اقتصاددانان از کارآفرینی غفلت می‌کنند

اقتصاددانان اصلی می‌توانند در مورد چگونگی تقویت روند کارآفرینی راهنمایی محدودی به ما ارائه کنند؛ زیرا آن‌ها تقریباً به‌طور کامل از آن چشم‌پوشی می‌کنند. کارآفرینی به‌عنوان محرک رشد و شکوفایی اقتصادی برای همه‌ی ما حیاتی است. کارآفرینی سایر عامل‌های تولید را در ایجاد ارزش، تحریک، هدایت و سازمان‌دهی می‌کند. با این وجود اقتصاددانان برجسته به ندرت از این عمل‌کرد مهم تحریک‌کننده قدردانی می‌کنند. در کتاب‌های درسی اقتصاد، به‌عنوان مثال، شرکت یک ایده‌ای طور کامل انتزاعی است. توضیح‌هایی در مورد این‌که چرا شرکت‌ها وجود دارند، چگونه آن‌ها به‌وجود آمدند، شرکت‌ها چقدر مختلف و متنوع‌اند، آن‌ها چگونه تغییر و ترقی می‌کنند، هدف آن‌ها برای بنیان‌گذارانش چیست، کارگران و مشتریان و حتی چرایی شکست آن‌ها، وجود ندارد. به‌عبارت دیگر، انسان‌ها و ذهن‌های کارآفرین‌طور کامل از تصویر خارج شده‌اند. انسان‌ها به‌صورت کل و کارآفرینان به‌صورت خاص، کلید فهم زندگی اقتصادی هستند. آن‌ها هستند که عمل و تجارت را به حرکت می‌آورند. زمین، سرمایه و حتی کار هیچ چیزی با ارزش را تولید نمی‌کنند، تا زمانی‌که این‌ها به واسطه‌ی فکر انسانی به یک سمت با هدف جهت‌دهی نشوند. ریگ فقط ریگ است، تا زمانی‌که انسان‌ها آن‌را به شکل کانکریت یا چیپ‌های کمپیوتری تبدیل نکنند.

کالاهای سرمایه‌ای فقط تجهیزهای بی‌مصرف هستند تا زمانی‌که برای تولید چیزهای با ارزش به کار نروند. حفر نهر آب کاری بیهوده است؛ مگر این‌که به ما در تخلیه یا آبیاری زمین‌های کشاورزی یا تامین پایه‌های ساختمان یا تامین هدف‌های دیگر کمک کنند. پیش از این‌که بتوانیم اقتصاد را درک کنیم، باید انگیزه‌ها و تعامل‌های انسانی را درک کنیم.

با تاسف، درک یک نمونه ساده «میکانیکی» اقتصاد برای مردم نسبت به توضیح‌های پیچیده‌ی بشری ساده‌تر و آسان‌تر است. درک مفهوم‌های کتاب درسی آسان مانند «بازارهای کامل» دنیای خیالی از محصولات یک‌سان و خریداران و فروشندگان یک‌سان که تجارت برای آن‌ها رایگان و بدون هزینه است، درک آن ساده‌تر از تغییر و چرخش و تنوع بازارهای واقعی است؛ ولی این مفهوم‌ها عقیم و غیر واقعی‌اند. با تاسف حتی بیشتر، ایده «بازار بدون نقص» پیش‌نهاد می‌کند جایی که ما با بازارهای واقعی بر می‌خوریم که دارای نقص‌اند، باید مداخله کنیم و برای رفع نقص آن تلاش کنیم. ولی بازار نمی‌تواند بدون نقص باشد.

اگر زندگی اقتصادی ما کامل می‌بود، هیچ‌کس دلیلی برای نوآوری، عرضه یا فروش یا خرید کدام محصول نخواهد می‌داشت؛ زیرا آن‌ها نمی‌توانستند چیزی را پیش‌رفت بدهند. به هیچ بازاری نیاز نخواهد بود و هیچ بازاری به‌صورت کل وجود نخواهد داشت. در واقع این کمبود و نقص در زندگی اقتصادی است که باعث می‌شود مردم عمل‌های موثری را در پیش گیرند و به تجارت کالاها بین هم بپردازند و فردا شرایط دو باره متفاوت خواهد بود. بازار پاسخ‌ده شریط در حال تغییر است. جریان دایمی تغییر تقاضا و عرضه‌ی کالاها و خدمات بشمار پویا هستند و هیچ وقت از حرکت نمی‌افتند. خود این جریان، مزاد، کمبود و فرصتهای دیگر را طور دقیق مانند گرداب‌ها و گرداب‌هایی که در یک جریان کوهستانی با سرعت زیاد باز می‌شوند، نشان می‌دهد. این کارآفرینان هستند که با عمل کردهای شان گرداب‌ها را با پروسه و محصولات جدید پُر می‌کنند. برای انجام این کار، آن‌ها نیازمند نوآوری هستند. آن‌ها با نوآوری اشیاء، خدمات و انتخاب‌های جدید را برای مردم ایجاد می‌کنند که حتا قبلاً تصور آن را هم نمی‌کردند. کارآفرینان تمام این‌ها را انجام می‌دهند بدون معلومات جامع که کتاب‌های درسی آن را تصور می‌کنند. آن‌ها قبلاً در این مورد نمی‌دانستند که کدام روند عملی، سودمند یا چی محصولاتی را با کدام کیفیت و قیمت می‌خواهند. وظیفه‌ی همه آن‌ها دریافت حدس‌های است؛ البته در مورد بسیاری از کارآفرینان موفق، آن‌ها از حدس‌ها الهام گرفته اند.

کارآفرینان ریسک می‌کنند، برای سرمایه‌گذاری تصمیم می‌گیرند، وقت، نیرو و سرمایه و سایر منابع را برای پروژه‌ی شان مصرف می‌کنند، البته زمانی که با عدم اطمینان مواجه می‌شوند نیاز آینده چه خواهد بود، انتخاب و انتظار مصرف‌کنندگان چی خواهد بود. به‌عنوان مثال چی کسی خواب دیده‌است که تقریباً نیمی از جمعیت جهان می‌خواهند یک گوشی هوش‌مند داشته باشند، مهم نیست که یک گوشی هوش‌مند بخرند. کدام تولیدکننده دایرةالمعارف‌ها، اطلس‌ها، کتاب‌های مرجع، دفتر خاطره‌ها، روزنامه‌ها، ماشین حساب، دوربین‌ها، دستگاه‌های بزرگ پیش‌بینی می‌کنند که تجارت برخی از ابزارهای جیبی ازبین می‌رود؛ ولی به گفته‌ی برخی از نظریه‌پردازان، به خطرانداختن چنین پیش‌زمینه‌ای از عدم اطمینان، تعریف دقیق کارآفرینی است.

## اهمیت رقابت

در کتاب‌های درسی رقابت یکی از حالت‌های اصلی شناخته شده است که در آن تعداد زیادی از خریداران و فروشندگان بزرگ وجود دارند؛ ولی آن‌چه دانش‌مند اثربشی به نام هایک<sup>۱</sup> دریافته، رقابت یک تفکر بهتر در مورد یک روند فعال و جاری است. علاوه بر آن، رقابت روندی است که در آن کارآفرینان و کارآفرینی نقش حیاتی را بازی می‌کنند. هایک، رقابت را یک پروسه‌ی کشفی می‌نامد. هر وقتی که کارآفرینان با تقاضاهای متغییر مشتریان، تغییر در قیمت‌ها و تامین منابع برمی‌خورند، آن‌ها معلومات جدید را کشف می‌کنند و راه‌های بهتر و ارزان‌تر تولید کالاها و خدمات را پیدا می‌کنند و نیازها، خواست‌ها و ذوق مشتریان را به صورت واضح‌تر شناسایی می‌کنند.

تحت فشار رقابت، کارآفرینانی که به سرعت ممکن خواسته‌های مشتریان را برآورده می‌کنند نیز حق بیمه دارند. مازاد، کمبود و فرصت همیشه در بازار وجود دارند، نتیجه طبیعی پویایی و پیچیدگی آن‌ها و نوسان‌های روزانه و عدم تطابق در عرضه، تقاضا و قیمت‌هاست که به ناچار با آن مواجه می‌شوند. به کارآفرینان به خاطر جلوگیری از مازاد، رفع کمبودها و استفاده از فرصت‌های پیش آمده و پیش‌بینی مازاد و کمبودهای آینده و اقدام قبلی برای اصلاح آن‌ها، پاداش داده می‌شود. تحت رقابت بازار، کارآفرینان باید سریع عمل کنند در غیر آن رقیبان به خاطر کسب پاداش از فرصت‌ها با خوشی و مسرت استفاده خواهند کرد؛ بنابراین، در بازار رقابتی، عدم تطابق به سرعت اصلاح می‌شود، بسیار سریع‌تر از آن‌چه در صورت اداره‌ی بازار توسط برنامه‌ریزان دولت یا تحت سلطه انحصارگران اتفاق می‌افتد و هیچ‌یک از آن‌ها علاقه‌ی چندانی به انجام چنین کاری ندارند. هرچه رقابت بیش‌تر باشد، کارآفرینان باید سریع‌تر در شناسایی و برطرف کردن شکاف‌ها عمل کنند، باید در پیش‌بینی تقاضای آینده دقیق‌تر شوند و در اصلاح عدم تعادل‌ها نیز مبتکرانه و با تخیل قوی عمل کنند. آن‌ها سریع‌تر به نیازهای واقعی مردم پاسخ دهند و هرچه در این زمینه بهتر عمل کنند، عمل کرد آن‌ها باعث بهتر شدن وضعیت کل جامعه می‌شود.

1. F.A.Hayek.

هیچ کس از کارآفرینی به‌عنوان بقا صحبت نمی‌کند؛ ولی این به گونه‌ی دقیق همان چیزی‌ست که هسته و تفکر خلاق را پرورش می‌دهد. (آنیتا رودیک بنیانگذار بادی شاپ)<sup>۱</sup>.

رقابت می‌تواند به‌عنوان یک روند تکاملی انتخاب دوباره در نظر گرفته شود؛ ولی باید گفت این تولیدکنندگان، تاجران و کارآفرینان نیستند انتخاب کنند که آنان چه محصول و تولید خواهند داشت. این مشتریان هستند که به‌صورت مداوم محصولاتی را انتخاب می‌کنند که نیازهای شان را با بالاترین ارزش و پایین‌ترین قیمت برآورده کند. اگر شخص دیگری بتواند کالای بهتر یا ارزان‌تری تولید کند که ارزش بهتری به آن‌ها بدهد، می‌تواند تامین‌کنندگان فعلی خود را کنار گذاشته و به جای آن پول خود را صرف آن محصول جدید و تامین‌کننده‌ی جدید کند. به قول معروف یک تله‌ی موش بهتر بسازید دنیا راهی را به سمت دروازه‌ی شما خواهد گشود، هرچند موفقیت کارآفرینی چیزی بیش از صرف اختراع است.

از طریق فرایند انتخاب بازار رقابت، منابع به گونه‌ی نظام‌مند به تله‌ی موش‌های بهتر و سایر استفاده‌های بی‌شمار دیگر از کالاها و خدمات هدایت می‌شوند که بیش‌ترین ارزش را برای مردم دارند. هر سنت<sup>۲</sup> که مصرف‌کنندگان در معامله‌های روزانه مصرف می‌کنند، مانند یک رای در صندوق رای‌گیری عمل می‌کند. در واقع هر کدام این‌ها به کارآفرینان می‌گویند که هر کالا و خدمت به چه اندازه‌ای تولید شود. این امر به کارآفرینان کمک می‌کند که منابع و محصولات شان را به سمتی جهت دهند که بیش‌ترین ارزش را دارند. این هم‌چنان به آن‌ها کمک می‌کند که نوآوری کنند و برای تولید محصولات باارزش‌ترین راه‌های جدید را دنبال کنند. نتیجه این می‌شود که منابع موجود و در دسترس تا جایی که ممکن است به صورت موثر مورد استفاده قرار می‌گیرند، ارزش افزایش پیدا می‌کند و تمام جامعه از آن مستفید می‌شوند. در دموکراسی سیاسی، آرا فقط برای نامزدان اکثریت مطرح است و یا پلان اکثریت در جهت‌دهی و رقم‌زدن امور جامعه موثر است. آرایه‌ی که توسط اقلیت مورد استفاده قرار می‌گیرند، سیاست را به‌صورت مستقیم تحت نفوذ قرار نمی‌دهند؛ ولی در بازار هیچ نظری بی‌هوده نیست. هر سنت که به مصرف می‌رسد توان تاثیرگذاری را بر روند تولید دارد.

1. Anita Roddick, founder of BodyShop

2. penny.

## کارآفرینی و تنوع

رویکردهای مهم اقتصاد هنوز هم دچار مشکل و کمبود است. در واقع این رویکرد، اهمیت تنوع را دست کم گرفته به باد فراموشی می‌سپارد. در یک رقابت کامل و جامع، تولید یک‌سان اند، ولی در حقیقت آن‌ها به صورت واضح یک‌سان نیستند. تنوع و انتخابی را که ما در کالاهای روزمره داریم در نظر بگیرید، مانند: نوع‌های مختلف چای، نان، پاپوش، کلاه، چوکی، موتر یا مسکن؛ و خدمات مختلف مثل آرایش مو، بانک‌داری، تفریح، آموزش شغلی، ترانسپورت یا خدمات درمانی حیوان‌ها. می‌توان پذیرفت، مدل رقابت کامل، فقط یک بحث نظری است که برای فکر کردن طرح‌ریزی شده‌است. با تغییر دادن واقعیت تنوع و پیچیدگی فعالیت‌های اقتصادی، این امر منجر به گمراهی ما شده و نظرهای اشتباه را تشویق می‌کند. به گونه‌ی مثال مردم را به این نتیجه می‌رساند که داشتن بیش از تولید یک جنس، چون موتر، مواد کیمیایی، چیپ، لباس یا هر چیز دیگر، باید بی‌فایده باشد. در نتیجه براساس صرفه‌جویی مقیاس اقتصادی، یک شرکت بزرگ باید قادر به تولید محصولات با قیمت ارزان‌تر نسبت به شرکت‌های کوچک باشد. در عین زمان سیستم‌های توزیعی باید واحد باشند و نیازی برای تبلیغات رقابتی نباشد. با این حال، جدا از تقویت محصولات یک‌سان بی‌فایده، واقعیت زندگی رقابتی از کارآفرینان می‌خواهد که محصولات متفاوت تولید کنند. کارآفرینان می‌خواهند با ارایه محصولات متفاوت ارزان‌تر و بهتر، مشتریان رقیبان را به سوی خود متمایل کرده، جذب کنند. آن‌ها می‌خواهند محصولاتی را تولید کنند که توجه مشتریان را جلب کنند و آن‌ها را به نمونه‌های مصرفی علاقه‌مند کنند. در نتیجه گفته می‌توانیم که مشتریان از تنوع زیاد در محصولات لذت می‌برند؛ زیرا می‌توانند از بین شکل‌های مختلف در سطح‌های مختلف با قیمت و کیفیت متفاوت، یک انتخاب داشته باشند نه این‌که دو نمونه از موتر، کامپیوتر یا وسایل آرایشی باهم یک‌سان باشند. حتا محصولاتی در ظاهر استاندارد؛ مثل سوپ یا جوس مالت‌ه یا برگر به صورت مختلف بسته‌بندی شده، مورد داد و ستد قرار می‌گیرند درحالی که ما حتا نمی‌خواهیم لباس، پاپوش، ساعت یا آرایش موی شبیه کسی دیگر داشته باشیم. با این وجود مدل رقابت کامل، تنوع را نادیده گرفته، از همین رو نقش و اهمیت کارآفرینی را در تولید و در جهت‌دهی نوآوری و پیش‌رفت بشری، نادیده می‌گیرد.



در دنیای واقعی رقابت زیادی وجود دارد؛ ولی کارآفرینان تلاش نمی‌کنند که محصولات یک‌سان را برای مشتریان عرضه کنند. آن‌ها در تلاش اند بدانند که مشتریان چه نوعی از محصولات را ترجیح می‌دهند. این کار، کارآفرینان را به نوآوری ناگزیر می‌کند محصولاتی را عرضه کنند که مردم متقاضی آن هستند. در این فرایند کارآفرینان به کشف‌های جدید دست می‌یابند، سیستم‌های جدید را توسعه می‌دهند، بهره‌وری را رشد می‌دهند، ارزش را افزایش داده، باعث پیش‌رفت و ترقی می‌شوند. این‌ها همه دلیل‌های مهمی هستند که باید متوجه کارآفرینی باشیم و برای فهم و تشویق آن تلاش کنیم.

## دیدگاه‌های مختلف کارآفرینی

### ساختار، نقش‌ها و ویژگی‌ها

بیش‌تر مردم کارآفرینی را در یکی از این سه عرصه فکر می‌کنند: به‌عنوان یک تجارت مشخص، به‌عنوان یک شغل مشخص یا به‌عنوان یک نگرش خاص که برخی افراد از آن بهره‌مندند. ارزش دارد که این دیدگاه‌های مشترک را بیش‌تر توسعه داده، مورد بررسی قرار دهیم. (نوعیت تجارت که در زیر است باید بولد شود و انتر شود یعنی در اول خط بیاید.)

**نوعیت تجارت:** اغلب مردم کارآفرینی را با تجارت نوپا مساوی می‌دانند. برخی از اقتصاددانان شرکت‌های نوپا را به‌عنوان یک شاخص در نظر می‌گیرند که در یک کشور به چه میزانی کارآفرینی وجود دارد. این یک اشتباه است. اول، یک تجارت نوپا لزوماً کارآفرینی نیست. تعداد زیادی کافه‌ها، سالون‌های خال‌کوبی، خشکه شویی‌ها و روزنامه‌فروشی‌ها هر سال راه‌اندازی می‌شوند؛ ولی به سختی می‌توان از آن‌ها به عنوان کارآفرینی نام برد. دوم این‌که یک کارآفرین لزوماً نباید یک تجارت جدید را شروع کند. این درست است بیش‌تر افراد ترجیح می‌دهند تجارت‌شان را از طریق نوآوری‌ها بدون رضایت شرکای‌شان توسعه دهند و پاداش موفقیت‌شان را به‌دست آورند. شرکت‌هایی که قبلاً تاسیس شده‌اند هم می‌توانند، کارآفرینی داشته باشند؛ به‌گونه‌ی مثال: فورد در حال توسعه‌دادن برنامه‌های تولید موتر و پارکینگ آن است. آمازون وب‌سایت خدماتی را برای کشورهای دیگر ایجاد می‌کند. آی بی ام<sup>۱</sup> هوش مصنوعی را نسبت به سخت افزار و نرم افزار مورد توجه قرار داده است. گوگل در حال توسعه موترهای بدون سرنشین و تحقیق‌های فضایی است. شرکت‌های بزرگ در توسعه نوآوری‌های کارآفرینی و داشتن منابع برای حمایت از آن‌ها و افزایش آن‌ها حتا در سطح جهانی، می‌توانند مفید و اثرگذار باشند. شغل آزاد هم یک شاخص خوب برای کارآفرینی نیست.<sup>۲</sup> بازهم تعداد زیادی از مردم داشتن شغل آزاد را کارآفرینی تلقی می‌کنند و کارآفرینان را کسانی می‌دانند که دارای شغل آزاد هستند. الزاماً هیچ کدام از آن‌ها درست نیست.

1. IBM.

2. Henrekson and Sanandaji.

افرادی که دارای شغل‌های آزاد هستند؛ مثل رانندگان تاکسی، به‌طور معمول کارآفرین نامیده نمی‌شوند. هیچ یک از راهنمایان سیاست، دلچک‌ها، طراحان جواهرات، مربیان شخصی، روزنامه‌نگاران، صفاکاران، باغبانان، مسئولان حیوانات اهلی و خانگی و معلمان موسیقی، دارای شغل آزاد نیستند. بنابراین، تعداد کسانی که دارای شغل آزاد هستند، معیار خوبی برای کارآفرینی نیست.

در واقع این می‌تواند در تضاد با آن باشد. نظارت بر کارآفرینی جهانی نشان می‌دهد که فعالیت کارآفرینی با شغل آزاد ارتباط ندارد. در این زمینه دلیل‌های زیادی وجود دارد؛ به‌گونه‌ی مثال: شغل‌های آزاد در یک کشور ممکن است نشان دهد که تعدادی کمی از افراد در آن‌جا انگیزه، منابع یا فرصتی دارند که از کار به‌عنوان یک بازرگان تنها منصرف شوند و در عوض تجارت موفق و رو به رشد خود را ایجاد کنند. یا ممکن است افرادی که دارای شغل‌های آزاد اند، حتی در مورد رشد تجارت‌شان فکر نمی‌کنند؛ زیرا آن‌ها سرمایه‌ی کافی برای عملی کردن آن ندارند. زیربنای ضعیف (مثل ارتباطات و حمل و نقل) ممکن است توسعه و رشد یک تجارت را در یک محل دشوار سازد و یا ممکن است قاعده‌ها و مقرره‌های طاقت‌فرسایی در استخدام دیگران وجود داشته باشد که ارزش این همه درد سر را نداشته باشند. برخی از فقیرترین کشورها دارای بلندترین سطحی از شغل آزاد هستند. این نشان می‌دهد که این‌ها فقط ترویج کشاورزی معیشتی یا شغل‌های خانگی است. اگر بر این واقعیت تاکید داشته باشیم، آمار نشان می‌دهد که هرچه تعداد افراد دارای شغل آزاد در یک کشور زیاد باشند، تعداد میلیاردها کم خواهد بود.<sup>۱</sup>

ریشه‌ی بسیاری از سیاست‌های عمومی بد، در آمیزش کارآفرینی با شغل‌های آزاد و نوپا است. ممکن است شاخص کمی بهتر در تعداد (شرکت‌های جوان و سریع‌الرشد با گردش مالی زیاد و رکورد رشد درآمد)<sup>۲</sup> یا حتی<sup>۳</sup> (شرکت‌های نوپا با ارزش بیش از یک میلیارد دالر) باشد. با وجود این، معیارهای ذکر شده فقط بر موفقیت اندکی تمرکز دارند که از فرایند کارآفرینی نشئت می‌کند. آن‌ها کارآفرینی را در مقیاس بزرگ روی دست می‌گیرند؛ زیرا آن‌ها برخی از فعالیت‌های کارآفرینانه‌ای را نادیده می‌گیرند که در شرکت‌های بزرگ اتفاق می‌افتد هم‌چنان تلاش‌های شخصی کارآفرینانه‌ای را که سرانجام به ناکامی منجر می‌شود.

1. Sanandaji and Leeson, 2013.

2. Technically, revenues of \$1 million or more and revenue growth of 20 per cent or more over four years.

3. Unicorns

این معیارها نمی‌توانند به صورت درستی میزان کارآفرینی را بین کشورهای مختلف در زمان‌های مختلف، مقایسه کنند، چون کشورها قانون‌ها و مقرره‌های مختلف در زمینه‌های مالیات، زیرساخت‌ها و بازار سرمایه دارند. این عامل‌ها حتا به مرور زمان در عین کشور تغییر می‌کند. ممکن است در هر عصر و هر کشوری کارآفرینان زیادی وجود داشته باشند؛ ولی احتمال تبدیل شدن آن‌ها به شرکت‌های نوپا با ارزش میلیارد دلاری به موارد دیگری بستگی دارند.

**شغل:** روش دیگر برای تعریف کارآفرین، مدیر و مالک بودن یک شرکت کوچک است. بنابراین تعداد مدیران مالک می‌توانند به عنوان یک معیار در نظر گرفته شوند که به چه میزان کارآفرین وجود دارد. این تعریف حداقل به ما اطمینان می‌دهد که بعضی مغزهای کارآفرینان کار می‌کنند و در صدد سازمان‌دهی و مدیریت منابع تجارتي هستند این درست است که بیش‌تر کارآفرینان مدیر مالک یا شریکان تجارتي هستند.

بازهم این تعریف خیلی عام و وسیع به نظر می‌رسد. ما به طور معمول مالک یک فروشگاه را که هرگز به فکر گسترش آن نیست، به عنوان یک کارآفرین توصیف نمی‌کنیم. به احتمال زیاد ما کسی را در ذهن داریم که صاحب و مدیر یک تجارت کوچک است؛ ولی سعی دارد با ساده سازی تولید، توسعه بازارهای جدید و مدیریت رشد، آن را بزرگ‌تر و بهتر کند. علاوه براین، همه کارآفرینان مالک نیستند. ممکن است بسیاری از کارمندان شرکت‌های بزرگ باشند؛ برخی ممکن است افراد خلاق باشند که مدیریت تجارت خود را به دیگران واگذار می‌کنند. برخی از افراد، کارآفرین به کسی می‌گویند که تولید محصول و بازاریابی برای محصول برایش یک وظیفه و پیشه باشد. آن‌ها یکی پس از دیگری نوآوری ایجاد می‌کنند. حتا ممکن است برای پیگیری هر کدام، شغل‌های جدیدی را شروع کنند. این‌ها همان چیزی‌ست که ما آن را کارآفرینان سلسله‌ای می‌نامیم. مثال‌های این‌ها: استیف جابز (اپل، نکست، پیکسر)، ایلون موسک (اسپس اکس، تیسلا، سولر سیتی)، سیر ریچارد برانسون (ویرژن موزیک، ویرژن آتلنتیک، ویرژن ریل) و سیر جیمز دایسون (جاروب برقی، تصفیه کن هوا، ماشین لباس شویی، موخشک‌کن، گروپ)<sup>۱</sup>.

1. Steve Jobs (Apple, NeXT, Pixar), Elon Musk (SpaceX, Tesla, SolarCity), Sir Richard Branson (Virgin Music, Virgin At-lantic, Virgin Rail) and Sir James Dyson (vacuum cleaners, air purifiers, washing machines, hair dryers, lighting).

ولی مثال‌های دیگر هم وجود دارند. حتی می‌توان اپرا وینفری را نیز در آن گنجانید: وی با نمایش پت تلویزیونی در ایالات متحده مشهور بود، وی شرکت Harpo Productions را برای بهره‌برداری از حقوق تاسیس کرد. شبکه Oprah Winfrey را، راه‌اندازی کرد و یکی از بنیان‌گذاران ایستگاه کیبل اکسیژن است. برای بسیاری از چنین کارآفرینان سریالی، که در حال حاضر میلیاردر هستند، پاداش مالی دیگر مهم نیست. به سادگی به نظر می‌رسد که آن‌ها چیزهای جدیدی را امتحان می‌کنند.

**طرز فکر:** آیا کارآفرینی ذهنی و فکری است که کارآفرینان را از دیگران جدا می‌کند. هنگام صحبت از کارآفرینان، اکثر مردم به خلاقیت، ابتکار و جست‌وجوی تازگی، هوشیاری نسبت به فرصت‌ها، عزم راسخ برای برهم‌زدن نظم موجود، درک شخصی با تجارت و محصولات آن، تعهد یک‌جانبه به سبک، کیفیت و مدیریت آن فکر می‌کنند. در کنار این ویژگی‌ها، اعتماد به نفس، تجربه، توانایی چند وظیفه‌ای و تمایل به پذیرش ریسک نیز بسیار مهم‌اند.<sup>1</sup>

همه کارآفرینان این ویژگی‌های شخصیتی را ندارند و یا همه‌ای شان این ویژگی‌ها را به صورت مساوی و یک‌سان ندارند. نوآوران و فرصت‌طلبان با استعدادی وجود دارند که مدیران با صلاحیتی هستند و مدیرانی هم هستند که بازار را به درستی درک نمی‌کنند. سیلیکان ویلی افراد وسواسی زیادی را دارند که مردم را مدیریت نمی‌توانند و مدیران رده بالایی که محصولات و بازار را درک نمی‌توانند. ممکن است استیف جابز نمونه‌ی اول باشد و جان اسکالی که برای مدت کوتاهی او را از اپل بیرون کرد، مورد دوم باشد. استیف جابز می‌گوید: «من متقاعد شده‌ام نیمی از آن‌چه که کارآفرینان موفق را از افراد ناموفق جدا می‌کند، پشتکار محض است».

مشکل دیگر این است که اندازه‌گیری ویژگی‌های طرز تفکر انسان‌ها دشوار است. چگونه می‌توان هوشیاری، یا خلاقیت یا عزم افراد را به صورت عددی و رقمی مشخص کرد؟ به‌عنوان راهی برای دانستن میزان کارآفرینی ما یا (همین یا به نظر حذف شود) این‌که سیاست‌های عمومی ممکن است باعث تقویت عقب ماندگی آن شود، کمک‌چندانی نمی‌کند.

---

1. Foss and Klein, 2010.

علاوه بر این، صرف داشتن این ویژگی در مردم شاخصی برای موفقیت آن‌ها به‌عنوان کارآفرین نیست. آن‌ها ممکن است ایده‌های برجسته، تخیلی و خلاقانه داشته باشند؛ ولی هرگز توان توسعه کار خود را از حالت موجود به وضعیت مطلوب نداشته باشند. یا ممکن آن‌ها شرکت‌های خود را رشد دهند تا با موفقیت خود راضی باشند ولی باز هم افراد جسور، خلاق و دارای قوه تخیل دیگری از آن‌ها سبقت می‌گیرند. در اقتصاد رقابتی کارآفرینان نیازمند سرعت بیش‌تر در عمل هستند تا در صدر قرار گیرند.

## اندازه شرکت و کارآفرینی

**بزرگ در مقابل کوچک:** بزرگ در مقابل کوچک: جوزف شومپیتر اقتصاددان سیاسی اتریشی در ابتدا فکر می‌کرد که شرکت‌های بزرگ کارآفرینی منجر به نوآوری در کارآفرینی خواهند شد؛ زیرا آن‌ها از سرمایه، کارمندان آگاه و سیستم‌های بازاریابی و توزیع برای موفقیت در محصولات جدید برخوردار هستند.<sup>۱</sup> ولی زمانی که تحقیق کرد، بسیاری از فناوری‌های صنعتی فعلی مانند فولاد، منسوجات، برق و نفت به مقیاس سرمایه‌گذاری‌های که داشتند فقط سرمایه‌های کلان می‌توانست نیازهای آن‌ها را تامین کند. بعد شومپیتر نتیجه گرفت که شرکت‌های کوچک‌تر می‌توانند انعطاف‌پذیرتر و چابک‌تر باشند و از همین لحاظ احتمال این که نسبت به شرکت‌های بزرگ کارآفرین‌تر باشند، زیاد است. اقتصاددان آمریکایی ویلیام باومول<sup>۲</sup> با این استدلال که بنیادی‌ترین و محل‌ترین نوآوری‌ها مربوط به شرکت‌های نوپا است، موافقت کرد. شرکت‌های بزرگ نیز می‌توانند کارآفرین باشند؛ ولی آن‌ها تمایل به تولید نوآوری‌های بیش‌تر دارند. دلیل‌های زیادی وجود دارد که چرا شرکت‌های بزرگ به‌طور گسترده در خطوط تولید موجود سرمایه‌گذاری کنند که ممکن است باعث شود آن‌ها به عوض جاگزینی آن‌ها با چیزهای جدید، در مورد بهبود محصولات و فرآیندهای موجود تمرکز کنند. متعهد بودن به فناوری تولید موجود، ممکن است آن‌ها را به پذیرفتن روش‌های جدید وا دارد. این‌گونه موضوعات زندگی را برای کارآفرینان در شرکت‌های بزرگ دشوار می‌کند. حتا در این صورت، بسیاری از کارآفرینان، کار خود را در شرکت‌های بزرگ‌تر آغاز می‌کنند، جایی که آن‌ها در مورد یک صنعت خاص اطلاعات کسب می‌کنند و شاید فرصت‌های بالقوه‌ای را ببینند که می‌توانند با راه‌اندازی مستقل از آن‌ها استفاده کنند.

1. Joseph Schumpeter.

2. Willaim Baumol, 1922-2017.

**عوامل پیچیده:** هرچند تصور آن پیچیده‌تر از خود آن است، اکثر شرکت‌های نوپا با شکست مواجه می‌شوند. مطابق به گفته‌های مشاوران بین‌المللی بین و کو<sup>۱</sup> فقط یک شرکت از میان هر ۱۷ هزار شرکت آمریکایی با سرمایه‌ی ۵۰۰ میلیون دلار می‌تواند رشد کند. در مقابل، شرکت‌های مستقر و ثابت که از تجارت اصلی استفاده می‌کنند حدود ۱ بر ۸ درصد فرصت ایجاد تجارت جدید را در مقیاس بزرگ آن دارند. این باعث می‌شود شانس موفقیت در یک شرکت بزرگ حدود ۲۰۰۰ برابر بیش‌تر از یک شرکت تازه تاسیس باشد. زندگی یک شرکت نوپا تا حدی پر از فراز و نشیب است که حتی یک راننده که تمام عمر خود را در یک شرکت سپری کرده‌باشد، تصور نمی‌تواند. (Harvey Mackay)<sup>۲</sup>.

همان‌گونه که شومپیتز بیان کرد، کارمندان مزدبگیر شرکت‌های بزرگ هم می‌توانند کارآفرین باشند؛ ولی شرکت‌های بزرگ نیازمند راهبردی هستند که از آن‌ها حمایت کنند. سرمایه‌گذاران شرکت‌های بزرگ از طریق فعالیت‌های روزمره خود ممکن است طور کامل از نیازهای مشتریان شان آگاه باشند و آن‌ها هنوز هم نیازمند این هستند که از شرکت خود بخواهند تا از ایده‌های آن‌ها حمایت کنند. شرکت‌های بزرگ باید فرایندهای خود را در تولید، بازاریابی به نوآوری وصل کنند. این به معنای هم‌سویی تایید ساختارها، پروژه‌ها و کارکنان است. این به معنای فرهنگ‌سازی است که از چند ایده و آزمایش استقبال می‌کند.

**شرکت‌های بزرگ و کوچک:** باتوجه به این، بسیاری از شرکت‌های بزرگ با فعالیت‌های کارآفرینی کوچک‌تر توسعه پیدا می‌کنند. برخی رقابت‌های نوآوری را برای شرکت‌های نوپا یا دانش‌جویانی که در آستانه‌ی فراغت هستند، سازمان‌دهی می‌کنند. این امر به آن‌ها کمک می‌کند که فناوری‌های آینده را شناسایی نموده و نوآوران را به‌طرف خود بکشانند. به‌عنوان مثال، نوآوری‌های مثل ابر و داده‌های بزرگ، برنامه‌های امکان‌پذیر بی‌پایانی دارند، بنابراین داشتن تعداد زیادی ذهن تازه که پیرامون چنین موضوع‌هایی کار کنند، ارزش‌مند است، نه این‌که متعهد به یک روی کرد واحد شرکتی باشید.

1. Bain and co.

2. Harvey Mackay, US businessman and columnist.

**شرکت‌های بزرگ و کوچک:** باتوجه به این، بسیاری از شرکت‌های بزرگ با فعالیت‌های کارآفرینی کوچک‌تر توسعه پیدا می‌کنند. برخی رقابت‌های نوآوری را برای شرکت‌های نوپا یا دانش‌جویانی که در آستانه‌ی فراغت هستند، سازمان‌دهی می‌کنند. این امر به آن‌ها کمک می‌کند که فناوری‌های آینده را شناسایی نموده و نوآوران را به‌طرف خود بکشانند. به‌عنوان مثال، نوآوری‌های مثل ابر و داده‌های بزرگ، برنامه‌های امکان‌پذیر بی‌پایانی دارند، بنابراین داشتن تعداد زیادی ذهن تازه که پیرامون چنین موضوع‌هایی کار کنند، ارزش‌مند است، نه این‌که متعهد به یک روی‌کرد واحد شرکتی باشید. با وجود این، تلاش برای شناسایی نوآوران آینده و سرمایه‌گذاری بالای آن‌ها یک قمار با ریسک کمتر است. شرکت‌های بزرگ ممکن در عوض به دنبال شرکت‌هایی باشند که به عرضه محصولات به بازار نزدیک‌تر هستند و ممکن تجارت خود را تقویت یا تکمیل کنند. برخی از شرکت‌های بزرگ به عنوان «تسریع‌کننده» عمل می‌کنند با ارایه مشوره و سرمایه، رشد شرکت‌های کوچک کارآفرین را سرعت می‌بخشند. این امر به آن‌ها امکان می‌دهد در ازای مشاوره، سرمایه‌گذاری، یک سیستم بازاریابی آماده و اغلب با درک بهتری از علاقه‌ی مشتری نسبت به بسیاری از مبتکران، فرآیندها یا پیش‌نهادهای محصول خود را ارتقا دهند.

با وجود این، تلاش برای شناسایی نوآوران آینده و سرمایه‌گذاری بالای آن‌ها یک قمار با ریسک کمتر است. شرکت‌های بزرگ ممکن در عوض به دنبال شرکت‌هایی باشند که به عرضه محصولات به بازار نزدیک‌تر هستند و ممکن تجارت خود را تقویت یا تکمیل کنند. برخی از شرکت‌های بزرگ به عنوان «تسریع‌کننده» عمل می‌کنند با ارایه مشوره و سرمایه، رشد شرکت‌های کوچک کارآفرین را سرعت می‌بخشند. این امر به آن‌ها امکان می‌دهد در ازای مشاوره، سرمایه‌گذاری، یک سیستم بازاریابی آماده و اغلب با درک بهتری از علاقه‌ی مشتری نسبت به بسیاری از مبتکران، فرآیندها یا پیش‌نهادهای محصول خود را ارتقا دهند.



سایر شرکت‌های بزرگ از «محافظه رشد» پشتیبانی می‌کنند که ایده‌های مختل کننده را ایجاد می‌کنند، به امید ایجاد چیز جدیدی که پیش‌نهادهای موجود آن‌ها را تکمیل کند. به‌عنوان مثال PSA پژو-سی‌تروئن<sup>۱</sup> آینده خود را در ارایه «راه حل‌های حرکتی» و نه فقط ساخت موتور می‌داند و توسعه ایده‌های جدید را به این منظور تشویق می‌کند. International Business Machines (IBM) هم‌چنان آینده خود را به‌عنوان ارایه‌کننده خدمات به تجارت می‌بیند نسبت به یک سازنده ماشین. چنین مشارکتی به شرکت‌های بزرگ این امکان را می‌دهد که پیش‌رفت‌های جدید را تصفیه کرده، از طیف گسترده‌تری از ایده‌ها استفاده کنند، همه با هزینه و ریسک کمتری نسبت به آنچه ممکن است خودشان انجام دهند.

## انواع کارآفرینان

**کارآفرینان انفرادی و گروهی:** کارآفرینان همیشه مدیر مالک نیستند که به تنهایی کار کنند. همان‌گونه که دیده‌ایم، ممکن است کارآفرینان توسط شرکت‌های بزرگ استخدام شوند؛ ولی آن‌ها ممکن نوآوران شرکت‌های کوچک و در حال رشد باشند که به‌خاطر منافع متقابل با شرکت‌های بزرگ همکاری می‌کنند.

کارآفرینان مستقل هم همیشه به تنهایی کار نمی‌کنند. بسیاری از آن‌ها به‌صورت مشترک کار می‌کنند، مثل جری پیچ و سیرجی برین، استیف جابز و استیف وونزیاک در اپل، بیل هیلویت و دیف پکارد از هیلویت-پکارد، بین کوهن و جیری گرین فیلد از بین و جری، ویلیم پراکتر و جیمز گمبل از پراکتر و گمبل<sup>۲</sup>. مزیت این کار این است که شریکان ممکن است مهارت‌های مختلف؛ ولی مکمل دیگری برای پوشاندن کمبودهای یک‌دیگر ارایه و یک دوست حیاتی برای آزمایش ایده‌ها داشته باشند. در سایر موردها گروهایی از افراد با هم جمع می‌شوند که یک شرکت را تاسیس کنند و رشد دهند. حتی شرکت‌ها خودشان می‌توانند مشارکت کارآفرین را شکل دهند؛ به‌عنوان مثال همکاری اپل با ماسترکارت به‌خاطر ایجاد مفهوم کارآفرینی، اپل پی<sup>۳</sup>.

1. PSA Peugeot-Citroën,

2. Larry Page and Sergey Brin of Google, Steve Jobs and Steve Wozniak at Apple, Bill Hewlett and Dave Packard from Hewlett-Packard, Ben Cohen and Jerry Greenfield of Ben & Jerry's, William Procter and James Gamble of Procter & Gamble.

3. Apple Pay.

**نوآوران و مدیران:** کارآفرینان برای موفقیت باید قادر به انجام کارهایی بیش از داشتن ایده‌های نوآورانه یا آگاه‌بودن در مورد فرصت‌های بازار باشند. در واقع آن‌ها باید رویای شان را به واقعیت مبدل کنند. این بدان معناست که نه تنها یک شرکت اقتصادی را به راه می‌اندازیم؛ بلکه آن را به ثمر می‌رسانیم علاوه از این برای رسیدن به موفقیت تلاش مدیریتی زیادی نیز لازم است. حداقل، این امر نیازمند آن است که آن‌ها منابع چون کارمندان و سرمایه را تهیه کنند و به‌خاطر ارایه چشم‌انداز شان بر این منابع تمرکز داشته باشند. آن‌ها ممکن است دیگران را به‌خاطر داشتن مهارت‌های مدیریتی استخدام کنند و از توانایی‌های آن‌ها برای رسیدگی به جزئیات، مانند ثبت شرکت، اخذ جواز، انطباق با مقرره‌ها، تحقیق در مورد بازارها یا مذاکره با تامین‌کنندگان سرمایه، صاحب زمین و کارمندان، استفاده کنند؛ ولی آن‌ها هنوز باید مدیران را راهنمایی کنند، منابع را توجید کنند و در بازاری که می‌خواهند کار کنند، درکی از آن داشته باشند. با در نظر داشت این موارد، کارآفرینان مدیر هم می‌باشند.

**کارآفرینان غیرتجارتی:** اقتصاددانان تمایل دارند که به‌صورت طبیعی در مورد کارآفرینان و کارآفرینی در تجارت و تنظیمات تجارتي فکر کنند. برخی معتقد اند که دستیابی به سود مالی بخش اساسی در تعریف کارآفرینی است. به زبان ساده و عامیانه، ما از کارآفرینی به‌عنوان چیزی که در محیط‌های غیر تجاری نیز پیدا می‌شود صحبت می‌کنیم. ما از کارآفرینان اجتماعی صحبت می‌کنیم، کسانی که در مورد راه حل‌ها برای مشکل‌های اجتماعی، فرهنگی و محیطی تحقیق می‌کنند، نه برای به دست‌آوردن چیزی برای خود. آن‌ها ممکن است به تشکیل و تامین بانک‌های غذایی؛ طورمثال ایجاد اشکال جدید مسکن کم هزینه یا راه‌های بهتری را برای دسترسی مردم به خدمات صحتی و آموزشی به هدف کاهش فقر، ابداع کنند. آن‌ها ممکن است سیستم‌های جدیدی را برای افزایش منابع پولی به مقصد تامین غذا یا کمک به امدادگران توسعه دهند. دانشگاه‌ها و نهادهای اکادمیک نیز کار آفرینان هستند که زمینه‌های جدید تحقیق را ایجاد می‌کنند، کارآفرینان سیاست که ایده‌ها را در بحث‌های عمومی و مردمی تزیق می‌کنند و به‌جای منافع خود، منافع عمومی را تامین می‌کنند. همچنین زبان مشترک و عامیانه، کارآفرینی را محدود به فعالیت‌های بشردوستانه نمی‌کند.

دانشگاه‌ها و نهادهای آکادمیک نیز کارآفرینان هستند که زمینه‌های جدید تحقیق را ایجاد می‌کنند، کارآفرینان سیاست که ایده‌ها را در بحث‌های عمومی و مردمی تزیق می‌کنند و به‌جای منافع خود، منافع عمومی را تأمین می‌کنند. همچنین زبان مشترک و عامیانه، کارآفرینی را محدود به فعالیتهای بشردوستانه نمی‌کند. ما حتا می‌توانیم از افرادی صحبت کنیم که برای دستیابی به مقرره‌ها یا قانون‌های مالیاتی برنامه‌های هوش‌مندانه «کارآفرینانه» را طرح می‌کنند. گرچه ممکن است آن‌ها را به‌خاطر این کارشان تحسین نکنیم. با دقت در محاوره‌های روزانه در خواهیم یافت که کارآفرینی در عام‌ترین مفهوم آن در اطراف ما وجود دارد.

### کارآفرینان افراد غیر معمولی هستند

برای اکثر کارآفرینان، کارآفرینی یک امر بسیار نادر است. با توجه به آنچه کارآفرینان تجارتي باید با آن روبه‌رو شوند، نادر بودن آن اجتناب‌ناپذیر است. آن‌ها با انتخاب‌های پیچیده‌ای در تولید و چگونگی تولید مواجه می‌شوند. لزوماً همه‌ای افراد توانایی موفقیت در این عرصه را ندارند.

**گرایش کارآفرینی:** این ایده کارآفرینی به معنای دور شدن از محصولات موجود و روش‌های موجود انجام کارهاست. این امر نه تنها به نوآوری؛ بلکه به جمع‌آوری منابع نیز نیاز دارد. تا زمانی که کارآفرینان بازار را به سادگی دنبال نکنند، نمی‌توانند به سادگی از آنچه دیگران در این زمینه انجام می‌دهند نسخه برداری کنند؛ بلکه مجبور اند ساختارهای جدیدی از خود ابداع کنند. آن‌ها ناگزیر اند ریسک بپذیرند، در مورد این که آیا ساختار آن‌ها کار می‌کند یا این که محصول آن‌ها برای مشتریان آینده جذاب خواهد بود. اقتصاددانان از این ترکیب نوآوری، فعال بودن و ریسک‌پذیری به عنوان گرایش کارآفرینی یاد می‌کنند.<sup>1</sup>

کارآفرینان به تمام این سه ویژگی نیاز دارند. شرکتی که با اخذ قرض‌های زیاد ریسک می‌پذیرد؛ ولی هیچ چیز جدید تولید نمی‌کند، طور معمول «کارآفرین» تلقی نمی‌شود. هم‌چنان به شرکتی که فقط از دیگران نسخه برداری می‌کند که به صورت آگاهانه برخی از محصولات یا فناوری‌های ابتکاری را ایجاد کند، نمی‌توان نسبت به این شرکت عنوان کارآفرینی را به‌کار برد.

1. Miller, 1983.

**روند کارآفرینی:** با در نظر گرفتن این نکته‌ها، برخی از اقتصاددانان کارآفرینی را یک فرایند می‌دانند که نه تنها شامل انتخاب‌های پیچیده؛ بلکه یک رشته‌ی طولانی از گزینه‌های پیچیده است که باید در صورت موفقیت کارآفرین، به درستی انجام شوند. این کار با آگاهی و سپس شناسایی فرصت‌ها شروع می‌شود (به‌عنوان مثال ناشی از تغییرات تکنولوژیکی، اجتماعی، نظارتی یا بازار) سپس با ایجاد یک دیدگاه در مورد این‌که آیا این فرصت‌ها ارزش استفاده را دارند یا خیر. حدس زدن در مورد جایگاه بازار آینده و تقاضای مشتری، ارزیابی ریسک‌ها و هزینه‌ی استفاده از فرصت ممکن است ارزش داشته باشد یا خیر، آیا (به‌عنوان مثال، زمان، تلاش فکری و فیزیکی و پول) برای انجام این کار ارزش دارد؟. سپس شامل توسعه بهترین محصولات و فرآیندهای استفاده، شناسایی، به‌دست آوردن، جمع‌آوری منابع لازم؛ ایجاد و راه اندازی سرمایه گذاری جدید، تمرکز این منابع بر ارایه این چشم انداز، طراحی محصول و بازاریابی می‌شود. سپس کارآفرین باید موفقیت اولیه را کسب کند و بر اساس آن پیش‌رفت کند. شرکت را مقیاس‌بندی کرده، توسعه را مدیریت کند. هر شرکت کارآفرین باید به تغییر نتایج، بازارها، شرایط عرضه و تقاضا، مالیات، مقرره‌ها و نهادها، پاسخ ارایه کند. در هر مرحله باید بررسی شود که منابع موجود به خوبی سرمایه‌گذاری شده و به خوبی سازمان یافته‌اند. این کار سریع و آسان نیست مهارت در تسلط بر تمام مرحله‌های آن یک امر معمول نیست. ممکن است به همین دلیل باشد که فقط ۱-۲ درصد از نیروهای کاری در یک سال کار جدیدی را شروع می‌کنند و چرا بیش‌تر آن‌ها شکست می‌خورند. از همین رو تعداد کمی از افراد که به‌عنوان کارآفرینان موفق می‌شوند، برای همه‌ی ما حیاتی و مهم هستند. آن‌ها باعث رشد رقابت و بازدهی تمام اقتصاد می‌شوند. آن‌ها با توسعه فناوری‌های جدید و محصولات بهتر و ارزان‌تر، به رشد اقتصادی کمک می‌کنند. آن‌ها تامین‌کنندگان موجود را برای شکل‌گیری یا ترک بازار به چالش می‌کشاند. شرکت‌هایی با بهره‌وری بیش‌تر وارد بازار شده و با بهره‌وری کمتر از بازار اخراج می‌شوند و ترکیب کلی شرکت‌ها می‌تواند موثرتر و مناسب‌تر برای واقعیت‌های بازار باشد. این افزایش بهره‌وری و تمرکز باعث افزایش رفاه برای همه می‌شود.

## ذهن کارآفرین

بنابراین، چه چیز باعث می‌شود که افراد، وقت، تلاش و پول خود را برای نتایج مشخص در روند طولانی و پیچیده کارآفرینی به خطر بیندازند؟ پاسخ ساده، فریفتن سود مالی است. ولی این امر همیشه این گونه نیست. برخی از کارآفرینان «سبک زندگی» به سادگی می‌خواهند رییس خود باشند آزادی و استقلال را که این کارآفرینی به ارمغان می‌آورد، دوست دارند. دیگران به سادگی هیجان شروع کار جدید را دوست داشته و می‌بینند که خلاقیت آن‌ها درست بوده است.

**شخصیت:** به نظر می‌رسد که ذهن‌های کارآفرین نسبت به ریسک، تمرکز بیش‌تر بر فرصت دارند. در واقع، کارآفرینان و کارآفرینان بالقوه ممکن است بیش از حد خوش‌بین باشند. ناظر جهانی کارآفرینی گزارش می‌دهد که ۴۰ درصد آمریکایی‌ها فکر می‌کنند شروع یک کار آسان است و تقریباً نیمی از آن‌ها (۴۹ درصد) فکر می‌کنند که می‌توانند یک تجارت را اداره کنند.<sup>۱</sup> با توجه به نرخ بالای شکست در شغل‌ها، آن‌ها احتمالاً در هر دو مورد اشتباه می‌کنند.

خلاقیت مهم است؛ ولی کارآفرینان موفق نیز دارای اخلاق کاری، اشتیاق و جاه‌طلبی قوی هستند. بسیاری از افراد دارای اعتماد به نفس عالی، انرژی و توانایی رهبری هستند. آن‌ها تمایل به انطباق‌پذیری، انعطاف‌پذیری و توانایی مقابله با شکست و استرس را دارند. به باور اقتصاددان آمریکایی دیر درمک کلوسکی<sup>۲</sup>، آن‌ها همچنین به مهارت‌های اجتماعی خوبی؛ مانند توانایی ترغیب و جلب اعتماد دیگران مانند تامین‌کنندگان، سرمایه‌گذاران، همکاران و مشتریان نیاز دارند.

**وراثت:** بیش‌تر کارآفرینان خود ساخته هستند. حتا در انگلستان، جایی که بیش‌تر از مکان‌های دیگر طبقه اجتماعی و وراثت به‌عنوان منبع اصلی ثروت شناخته می‌شود. فهرست نشر شده‌ی ثروتمندان توسط ساندی تایمز<sup>۳</sup> نشان می‌دهد که حدود ۹۵ درصد از ۱۰۰۰ نفر از ثروتمندترین کارآفرینان انگلیس در واقع خودساخته‌اند.

1. Busma and Kelley, 2019.  
2. Deirdre McCloskey, 1942.  
3. Sunday Times newspaper

در سراسر جهان، سرشماری سالانه میلیادرها که توسط شرکت تحقیقات بازار ویلت اکس<sup>۱</sup> تنظیم شده است، حاکی از آن است که کمتر از یک هفتم (۱۷ درصد) میلیادرهای جهان ثروت خود را به ارث برده اند؛ در حالی که بیش از نیمی از آن‌ها (۵۶ درصد) خودساخته هستند. بسیاری از بقیه افراد یک تجارت کوچک خانوادگی را به ارث برده‌اند؛ ولی بعد از آن بدون کدام شناخت آن را تغییر داده و به موفقیت‌های بزرگ نایل شده اند. فهرست سالانه‌ی میلیادرهای فوربس<sup>۲</sup>، آمار کلی مشابهی را گزارش می‌دهد.

**سود مالی:** میل به سود مالی ممکن است عاملی باشد که در نظریه‌های اقتصاددانان سنگین‌تر و مهم‌تر از ذهن کارآفرینان باشد. بیش‌تر از کارآفرینان گزارش می‌دهند که توجه اصلی آن‌ها به پول نیست؛ بلکه آن‌ها چیزهایی را که انجام می‌دهند دوست دارند. از نظر بسیاری، سود ممکن است چیزی بیش از نشانه‌ی موفقیت شخصی یا اجتماعی نباشد. بیش‌تر ابر کارآفرینان نمی‌توانند تمام پول را که به دست می‌آورند، مصرف کنند؛ ولی با وجود این مشتاقانه در تولید محصولات جدید و توسعه ابتکارات، فعال هستند. از نظر آن‌ها این بیش‌تر شبیه یک بازی‌ست تا پیگیری مالی و هیجان بازی و رضایت از موفقیت برای آن‌ها پاداش است.

**تحصیلات:** موفقیت کارآفرینی مبتنی بر بر دانش، فهم تکنالوژی، بازارها، نهادها و مردم است. خلاقیت، نوآوری و مدیریت همه نیازمند تسهیلات فکری، مبتنی بر حقایق و تجربه هستند. بنابراین تحصیلات می‌تواند یک عامل مثبت در تقویت کارآفرینی باشد و کارآفرینان را برای موفق‌شدن کمک کند.

آمارها نشان می‌دهند که ابرکارآفرینان دارای تحصیلات عالی هستند و دارای درجه بالاتر از متوسط هستند. در ایالات متحده پنج برابر بیش‌تر از بقیه افراد دارای درجه دوکتورا هستند، هرچند که این می‌تواند ماهیت صنایع فناوری مبتنی بر دانش راه، که در دره سیلیکون<sup>۳</sup> و سایر مناطق آن کشور به وجود آمده اند، منعکس کند. فقط ۳۳ درصد صاحبان شغل‌های کوچک تحصیلات عالی ندارند.

---

1. Wealth-X  
2. Forbes  
3. Silicon Valley

**تجربه:** با وجود این، تجربه ممکن است بیش‌تر از تحصیلات عالی حساب شود. کمتر از ۹ درصد صاحبان شغل‌های کوچک آمریکا مدرک تجارتي ندارند. بیش‌تر ابرکارآفرینان دانشگاه را رها کردند (مثل مارک ذاکربرگ مؤسس فیسبوک، رالف لورن طراح فیشن، میشل دیل کارآفرین کامپیوتر، بیل گیتس مؤسس مایکروسافت، استیف جابز و ابر تراویس کلانیک مؤسسان اپل). در واقع از هر هشت میلیاردر لیست فوربس، یک نفر آن دانشگاه را رها کرده اند. برخی از این افراد هرگز به دانشگاه نرفته اند (مانند مخترع سیر کلايف سینکلیر، طراح چینل کاکو، سیر ریچارد برانسون کارآفرین سریال و اینگوآر کامپگراد بنیانگذار IKEA)<sup>۱</sup>.

دلیل‌های زیادی در این زمینه وجود دارند. برخی از ابر کارآفرینان در دانشگاه به اندازه‌ی کافی یاد می‌گیرند ایده‌های خوبی به دست به می‌آورند که می‌تواند به سود تبدیل شوند؛ ولی افرادی که در واقع از دانشگاه فارغ می‌شوند، بیش‌تر از دیگران ریسک‌پذیر هستند. توانایی علمی مانند داشتن ایده و توانایی اداره یک شرکت نیست و ممکن است برای آن مساعد و مناسب نباشد. تحصیل‌کردگان طور معمول به کارآفرینان تبدیل نمی‌شوند، گرچه فقط تعدادی از آن‌ها به این کار کشیده می‌شوند. در مقابل، بیش‌تر کارآفرینان موفق افرادی هستند که تجربه خوبی از زندگی دارند. در ایالات متحده، بیش از نیمی از آن‌ها که بیش از ۴۰ نفر هستند و تعداد قابل توجهی از آن‌ها مشکل‌های شخصی؛ مانند شکست در تجارت یا طلاق را تجربه کرده اند. (در واقع، حداقل یک سرمایه دار ریسک پذیر انگلیس معتقد است که طلاق نه بیش از یک‌بار، از نظر تجارتي معیار مناسبی برای احتمال موفقیت یک بازرگان است).

## عوامل جامعه‌شناختی

بسیاری از تحلیل‌گران استدلال کرده‌اند که عامل‌های جامعه‌شناختی از جمله فرهنگ، دین و جمعیت‌شناسی ممکن است باعث پیش‌رفت کارآفرینی شود. به‌عنوان مثال، جامعه‌ی که به خود کمکی، سخت‌کوشی، آرزو و شجاعت ارزش بالایی می‌دهد، ممکن است کارآفرینان بیش‌تری نسبت به دیگران تقدیم کند.

1. (E.g. inventor Sir Clive Sinclair, designer Coco Chanel, serial entrepreneur Sir Richard Branson and IKEA founder Ingvar Kamprad).

به همین ترتیب، جامعه‌ای که قهرمانان را ارج می‌نهد یا انگیزه‌ای برای موفقیت در افراد ایجاد می‌کند، ممکن است در کارآفرینان بالقوه میل به بهترین کار در انجام کاری را تحریک کند و جامعه‌ای که از تغییر نمی‌ترسد و به جای تهدید آن را یک فرصت تلقی می‌کند، ممکن است باز هم نوعی تغییرهای بنیادی را ایجاد کند که کارآفرینان تولید می‌کنند.

**ارزش‌ها:** اصول اخلاقی مشترک مانند صداقت، احساس عدالت و احترام به حقوق مالکیت افراد ممکن است باعث پیش‌رفت کارآفرینی شود. ارزش‌های خانوادگی نیز ممکن است کمک‌کننده باشند؛ یک خانواده قوی ممکن است کارآفرین را در مدیریت شغل‌های پر مخاطره کمک کند، بدون این‌که به اعضای خانواده تذکر بدهد که مراقب فروشگاه باشند. ارزش‌های دینی هم می‌توانند مهم باشند. جامعه‌شناس آلمانی بنام ماکس وبر<sup>۱</sup>، معتقد بود که کشورهای پروتستان شمال اروپا از نظر اقتصادی موفق‌تر اند؛ زیرا آن‌ها به اقدام‌های دنیایی ارزش مذهبی بیشتری قایل‌اند. در حالی که دنیای بعدی بدون شک مهم بود، باورهای دینی آن‌ها از تلاش برای استفاده از منابع این جهان که به روش‌های مفید به دیگران کمک می‌کند، پیش‌تنبانی و حمایت می‌کرد.

**مهاجرت:** گروه‌های اقلیت اغلب کارآفرینان خوبی می‌شوند. به‌عنوان مثال در انگلیس، یک هفتم (۱۴ درصد) کارآفرینان تازه‌کار متولد کشورهای خارجی هستند و تقریباً نیمی از آن‌ها (۴۹ درصد) شغل‌های جدید با رشد سریع، حداقل یک بنیان‌گذار آن متولد کشور خارجی هستند<sup>۲</sup>. به همین ترتیب در ایالات متحده، تعداد زیادی از کارآفرینان مهاجر هستند.

---

1. Max Weber.

2. Durmitriu and Stewart, 2019.



در واقع یک تحقیق در سال ۲۰۱۶ نشان داده است که مهاجران بیش از نیم شرکت‌های نو پا را در ایالات متحده تاسیس کرده که ارزش آن به یک میلیارد دلار رسیده است.<sup>۱</sup> توضیحات مختلفی در این باره اریه شده است. برخی از ناظران استدلال می‌کنند گروه‌های اقلیت نیاز به اثبات خود دارند که این امر آن‌ها را برای موفقیت تحریک می‌کند. برخی دیگر اظهار می‌دارند این «مرز فرهنگی» است که مهاجران با ایده‌های مختلف می‌آیند و می‌توانند فرصت‌هایی را که افراد محلی از طریق آشنایی طولانی مدت از دست داده اند، دریابند.

---

1. Anderson, 2016.

## نقش اقتصادی کارآفرینی

تاکنون ما از نظر روش مشترکی که مردم عادی در باره‌ی آن فکر می‌کنند، به کارآفرینی نگاه کردیم. با این حال اقتصاددانان، کارآفرینی را به شکل دیگر می‌بینند و نظرهای خاص خود را در مورد نقش اقتصادی کارآفرینی دارند. حداقل کسانی که در اصل به این موضوع فکر می‌کنند این کار را می‌کنند.

### اقتصاد و عدم اطمینان

همان‌گونه که ذکر شد، کتاب‌های اصلی اقتصاد، در مورد موضوع کارآفرینی حرف کمی برای گفتن دارند. دلیل اصلی این امر شاید این باشد که اقتصاددانان، با حسادت به موفقیت علوم طبیعی، تمایل داشته‌اند که موضوع خود را در علوم طبیعی؛ مانند فزیک و مکانیک الگو قرار دهند. در نتیجه، آن‌ها فعالیت اقتصادی را به‌عنوان کنش متقابل نیروهای غیر شخصی تصور می‌کنند. آن‌ها سعی می‌کنند نتایج را با استفاده از معیارهای عددی، همبستگی‌ها، نمودارها و فرمول‌ها توضیح دهند.

درحقیقت، زندگی اقتصادی چیزی شبیه به آن نیست. حتا سرمایه‌گذاران خبره نمی‌توانند قیمت سهام روزانه یا نرخ ارز هفتگی را به‌طور دقیق پیش‌بینی کنند. حتا بانک مرکزی با تمام منابع در دسترس خود، نمی‌تواند رشد اقتصادی سه ماه بعد را به‌طور دقیق پیش‌بینی کند. چنین موارد غیر ممکن است؛ زیرا زندگی اقتصادی یک میکانیسم غیر شخصی نیست. این نتیجه پیچیدگی هدف‌های غیرقابل شناخت شخصی و اقدام‌های مختلف بی‌شمار افراد متعدد اند که هر یک با شرایط متفاوت و تغییری روبه‌رو هستند. هم‌چنین تحت تاثیر حادثه‌های طبیعی و سایر رویدادها است که نمی‌توانیم با اطمینان خاطر پیش‌بینی کنیم، به‌عنوان مثال سونامی و خشک‌سالی، یا کشفیات و خوش‌شانسی.

از آن جایی که بازارها در نوسان مداوم هستند و ما طور کامل درک نمی‌کنیم چه عامل‌هایی آن‌ها را به حرکت در می‌آورند، کسانی که در بازار فعال هستند، مانند کارآفرینان نمی‌توانند کاری کنند که بهترین حدس را بزنند. همان‌طور که اقتصاددان شیکاگو، فرانک نایت<sup>۱</sup> اظهار داشتند. فعالان بازار باید هم از ریسک و هم از عدم اطمینان آگاه باشند. ریسک جایی است که می‌توانیم احتمال وقایع خاص را اندک تعیین کنیم (به‌عنوان مثال یک اپراتور کازینو<sup>۲</sup> می‌تواند شانس سودآوری طولانی‌مدت را روی یک چرخ رولت و حتا از طریق تجربه در جدول‌های چماق از نظر ریاضی محاسبه کند). عدم اطمینان جایی‌ست که ما هیچ اطلاعاتی در مورد پیش‌بینی نداشته باشیم. (به‌عنوان مثال، تغییر در رویدادهای سیاسی یا نگرش‌های اخلاقی که در مورد کازینو توطئه خواهد کرد و به صورت کامل از دایره تجارت خارج خواهد کرد). کارآفرینان باید در مورد آینده، بهترین حدس‌ها را بزنند و ممکن است آن‌ها در مورد موفقیت نظرهای مختلفی داشته باشند.

باتوجه به این نکته، برخی از اقتصاددانان کارآفرینان را در درجه اول افرادی می‌دانند که منابع را در مواجهه با خطر و عدم اطمینان هدایت می‌کنند. برخی دیگر تاکید می‌کنند که کارآفرینان مسؤولیت خطرها و مزیت‌های پیگیری چشم‌انداز خاص خود از آینده را به عهده می‌گیرند. برخی از آن‌ها با معرفی نوآوری‌هایی که نظم موجود را به چالش می‌کشند، بر ماهیت مخمل کارآفرینان تاکید کرده‌اند. در مقابل، دیگران کارآفرینان را افرادی می‌دانند که نسبت به فرصت‌ها هوشیار هستند و جای خالی را پُر می‌کنند و نظم را در بازارها برقرار می‌کنند<sup>۳</sup>. ارزش این را دارد که برخی از این تفسیرهای مختلف را بررسی کنید و دوباره با رویکرد کتاب درسی شروع کنید.

## مدل کتاب درسی

ایده‌های اصلی «رقابت کامل» و «تعادل» (جایی که بازارها به تعادل کامل می‌رسند) نوآوری و تغییر را از بین می‌برند. در این مدل‌های میکانیکی انگیزه انسانی، نیازی به محصولات یا فرآیندهای جدید، توضیحی در مورد ایجاد یا شکست شرکت‌های جدید وجود ندارد و بنابراین هیچ هدفی برای کارآفرینی وجود ندارد.

1. Frank Knight.

2. Casino operator.

3. Klein and others, 2019.

هرگونه اختلال زودگذر در عرضه یا تقاضا خود را ترمیم می‌کند و همه چیز به سرعت و به‌طور خود کار به تعادل می‌رسد؛ ولی همان‌طور که اقتصاددان اتریشی - آمریکایی لودویگ فون میزس<sup>۱</sup> اشاره کرد، هیچ دلیلی برای باور کردن به این موردها وجود ندارد. انسان‌ها اشتباه می‌کنند و براساس پیش‌بینی‌هایی که نادرست است عمل می‌کنند. در نتیجه، بازارها هرگز کامل و اصلاح نخواهند شد، علاوه براین، برای رفع شکاف‌ها، اصلاح ناسازگاری‌ها و اصلاح عدم تعادل‌ها به زمان و اقدامات کارآفرینی نیاز است. حتی قبلاً هم این اتفاق افتاده، ولی همه چیز دوباره پیش خواهد رفت و در عین حال شکاف‌ها و عدم تطابق بیش‌تر باز خواهد شد.

اگر بازارها کامل می‌بود، هیچ نقشی برای کارآفرینان، برای انجام کاری وجود نمی‌داشت. تا زمانی که هیچ کس به کمال نرسد، چرا باید درد سر دید؟ همین واقعیت که بازارها بی‌عیب و نقص نیستند، همان چیزی است که مردم را به فعالیت و می‌دارد، آن‌ها به امید بهبود زندگی اقدام می‌کنند. کارآفرینان این کار را با شیوه‌های مختلف انجام می‌دهند: شناسایی عدم تطابق عرضه و تقاضا، ایجاد فناوری‌ها و محصولات جدید و بهتر و به خطر انداختن و سازماندهی منابع. این امر مستلزم آن است که با بهترین قضاوت در باره آینده نامعلوم، کار و سرمایه را به‌طور فعال یک‌جا کنند، تولید را مدیریت کنند و محصولات خود را به بازار عرضه کنند.

علاوه براین، ورودی‌هایی را که باید در کنار هم قرار دهند، پیچیده است. هیچ دو قطعه زمین یک‌سان نیستند، هیچ دو کارگر مهارت یک‌سانی ندارند، هیچ دو قطعه تجهیزات سرمایه‌ای لزوماً قابل تعویض نیستند. از همین رو تنوع و کثرت در کتاب‌های درسی نادیده گرفته می‌شود، که در مورد موجودی، نیروی کار و سرمایه صحبت می‌کنند، گویا که همه کشاورزان، مطبعه‌ها و کمپیوترها یک‌سان هستند. واقعیت این است که ترکیب منابع پیچیده، پرمخاطره نیست. علاوه براین، کارآفرینان باید زمان، انرژی و مهارت‌های شان را سرمایه‌گذاری کنند و آن‌ها باید دیگران را متقاعد کنند که بر آن‌ها اعتماد کنند و با آن‌ها یک‌جا شوند.

1. Ludwig Von Mises.

اکثر آن‌ها آینده را به‌درستی پیش‌بینی نمی‌کنند یا برای مدیریت منابع تلاش می‌کنند یا در امر سفارش به دیگران کوتاهی می‌کنند و تجارت آن‌ها با شکست روبه‌رو خواهد شد؛ ولی این شکست‌ها هنوز درس مفیدی برای آن‌ها و دیگران است، درحالی که موفقیت‌های ناچیز آن‌ها موجب رفاه عمومی برای مردم می‌شود. به این دلیل در یک اقتصاد باز و رقابتی، تنها منبع سود مالی مشتریانی هستند که به‌طور داوطلبانه در ازای دریافت چیزی، پول خود را مصرف می‌کنند. به هر حال، هیچ یک از این‌ها به زحمت مبادله نمی‌افتند؛ مگر این که هر دو خود را از این طریق بهتر بدانند. هرچه مبادله آزاد و گسترده‌تر باشد، ارزش بیش‌تر ایجاد می‌شود و در سراسر جامعه گسترش می‌یابد، چیزی که آدام اسمیت اقتصاددان اسکاتلندی ۲۵۰ سال پیش به آن اشاره کرد. شما با پیروی از قانون‌ها، راه‌رفتن را یاد نمی‌گیرید. شما با انجام‌دادن و افتادن یاد می‌گیرید.

## کارآفرین؛ اخلال‌گر خلاق

ایده کارآفرین به عنوان یک مبتکر و اخلال‌گر به گونه‌اصولی بر می‌گردد به جوزف شومپیتر. برای او نقش کلیدی کارآفرین، نوآوری بود. این به معنای صرف اختراع یا کشف چیزهای جدید نیست؛ بلکه داشتن ایده‌های جدید تجارتي و شکل‌دادن شرکت‌ها مبتنی بر رشد نوآورانه است. این فرایند ممکن است شامل استفاده از ترکیب‌های جدید منابع برای ایجاد فناوری‌ها یا کالاهای جدید و بهتر باشد. یا کشف و اقدام به اطلاعات جدید که محصولات جدید را امکان‌پذیر می‌کند. یا ایجاد بازارهای جدید یا منابع جدید. تامین هر یک به معنای کنار گذاشتن شیوه رایج تفکر توسط کارآفرین و خلق چیز جدید و متفاوت است. این به معنای داشتن یک رویا و توانایی‌های تحقق آن است. باتوجه به همه‌ی این‌ها، شومپیتر کارآفرینی و نوآوری را به‌عنوان یک نیروی مخل در نظر داشت. نوآوری مداوم باعث ایجاد اختلال مداوم می‌شود، ولی برای پیش‌رفت اقتصادی هنوز حیاتی است. این نه تنها دامنه و کیفیت محصولات در دسترس مشتریان را گسترش داد؛ بلکه از روش‌های جدید الهام گرفته و صنعت‌های جدیدی، حتا شاخه‌های صنایع را ایجاد کرد و این روش‌ها و محصولات جدید خود منابعی شدند که کارآفرینان آینده می‌توانند از آن‌ها برای تولید کالاهای دیگر استفاده کنند، همان‌طور که ریزتراشه (چیپ) برای تولیدکنندگان کمپیوتر و کمپیوترها برای توسعه موتورها بدون راننده مبدل شدند.

جوزف شومپتر معتقد است، نکته اساسی را که باید درک کرد این است که در برخورد با سرمایه با یک روند تکاملی روبه‌رو هستیم.

**اختلال خلاق:** به گفته شومپتر، همان‌طور که پیشگامان توسط دیگران نسخه‌برداری می‌شدند، روش‌ها و محصولات جدیدی گسترش می‌یابد. صنعت‌های قدیمی قادر به رقابت نیستند، شغل‌های قدیمی ممکن است از بین بروند؛ ولی این یک مزیت دارد و آن این‌که باعث می‌شود نیروی کار و سایر منابع در تولید محصولات و فرآیندهای با ارزش بالاتر متمرکز شوند. شومپتر، این روند را اختلال خلاق نامیده است.

این عبارت تاسف‌آور است؛ زیرا توجه به تخریب را متمرکز می‌کند و نشان می‌دهد که سرمایه‌داری و کارآفرینی تهدیدی برای شغل‌ها است. شاید «اختلال خلاق» یک اصطلاح شادتر بوده‌باشد؛ ولی شومپتر خواستار تاکید بر پویایی نوآوری در کارآفرینی شد و منابع را به سمت استفاده‌های پربارتر سوق داد، برخلاف تصور کتاب درسی که بازارها به‌طور طبیعی پایدار و متعادل باقی می‌مانند.

درحالی که تغییر کارآفرینی مخل است، به ندرت مخرب است؛ مگر در شرایط بنیادی که فناوری‌های جدید به‌طور ناگهانی کل صنایع قدیمی را از کار می‌اندازند، به‌عنوان مثال، نقشه‌های آنلاین جاگزین اطلس‌های چاپ‌شده، عکاسی دیجیتال جاگزین فیلم، یا پردازنده‌های کلمه جاگزین ماشین تحریر. در بیش‌تر موردها، سرعت انتقال کم‌تر است و تولیدکنندگان زمان بیش‌تری برای تعدیل دارند. به‌عنوان مثال، وسایل نقلیه موتوری فقط به آرامی جایگزین وسایل نقلیه حیوانی می‌شوند؛ زیرا آن‌ها هم‌چنان گران باقی می‌مانند، حداقل تا زمانی که نوآوری دیگری، روند تولید انبوه هرنی فورد<sup>1</sup>، آن‌ها را ارزان‌تر کند. مسلماً چشم‌انداز صنعتی بسیاری از کشورها توسط توده‌های معدن‌ها، کارخانه و بندرهای متروکه تغییر شکل داده‌است، که همگی آن گواهی بر «تخریب ذاتی» تخریب خلاقانه شومپتر است. با این حال، منافع خلاق آشکار پیش‌رفت اقتصادی باید در مقابل این ضررها تعیین شود. هیچ یک از ما نمی‌خواهیم بسیاری از نوآوری‌هایی را که به ما ثروت و اوقات فراغت داده‌است، رها کنیم و بخش از زندگی خود را به خاطر غذا، آب و سوخت، مصرف کنیم.

1. Henry Ford's mass production process

## کارآفرینان به‌عنوان کاشف

دیدگاه دیگری، مسلماً ناسازگار در باره نقش اقتصادی کارآفرین از سوی اقتصاددان برجسته انگلیسی- امریکایی اسرائیل کرزنر ارایه می‌شود. از نظر کرزنر<sup>۱</sup>، کارآفرینی به معنای هوشیاری نسبت به فرصت‌های بهره‌برداری نشده و تلاش برای تحقق سود است. کارآفرینان با هوشیاری، متوجه شکاف‌ها و مطابقت‌هایی می‌شوند که دیگران هنوز ندیده‌اند، تقاضای رضایت بخش، طورمثال قیمت‌هایی که شرایط بازار را طور کامل منعکس نمی‌کنند و با اقدام به این یافته‌ها به دنبال سود خود می‌روند.

کارآفرینان تغییر را یک امر عادی و سالم می‌دانند. طور معمول آن‌ها خود تغییری ایجاد نمی‌کنند، ولی این تعریف کارآفرین و کارآفرینی است، کارآفرین همیشه به دنبال تغییر است، به آن پاسخ می‌دهد و از آن به‌عنوان یک فرصت، بهره‌برداری می‌کند.

به نظر می‌رسد این نوع کارآفرینی نسبت به اختلال خلاق شومپیتر، عادی به نظر می‌رسد. این به تعداد محدودی از افراد با نبوغ ابتکاری اعتماد نمی‌کند. در واقع، همه ما به دنبال فرصت‌ها هستیم، برای شکار شغل‌های بهتر، یا گذراندن دوره‌های آموزشی برای اشتغال بیش‌تر خود، حتا لازم نیست خیلی هوشیار باشیم. گاهی وقت‌ها ما فقط یک فرد مناسب در مکان مناسب هستیم تا از آن‌چه به نظر می‌رسد استفاده کنیم؛ فقط باید فرصت را غنیمت بشماریم. از دید کرزنر، کارآفرین در درجه اول نه تنها که یک فرصت سنج است؛ بلکه یک تصمیم‌گیرنده نیز است.

**کارآفرینان و هماهنگی:** کارآفرین به‌جای اختلال در بازار، نظم را به آن‌ها باز می‌گرداند. بازارها به درستی کار می‌کنند؛ ولی آن‌ها هرگز کامل نیستند و اشتباه‌ها همیشه اتفاق می‌افتند. ممکن در دانش افراد درباره‌ی پتانسیل فناوری‌های جدید؛ طور مثال سردرگمی و خلاء در مورد وضعیت درست عرضه و تقاضا وجود داشته باشد که باعث درهم شکستن نظم کارها شود.

1. Israel Kirzner.

از نظر کرزنر، کارآفرین چنین شکافها و عدم تطابق را نه به عنوان مشکل؛ بلکه به عنوان فرصت‌های سودآورنده می‌داند و به خاطر سود، کارآفرین در واقع کمک می‌کند که شکافها را برطرف کند. به عنوان مثال، کارآفرینان ممکن است متوجه شوند که قیمت‌های بازار با وضعیت واقعی عرضه و تقاضا مطابقت ندارند و سپس شروع به خرید چیزهایی می‌کنند که فکر می‌کنند قیمت آنها پایین است یا فروش چیزهایی که فکر می‌کنند بیش از حد قیمت دارند، همان کاری که بورس سهام و مدیران دارایی هر روز انجام می‌دهند. انگیزه‌ی آنها کسب سود مالی است؛ ولی عمل کرد آنها هم‌چنین منجر به افزایش قیمت اقلام کم‌ارزش و پایین‌آمدن قیمت اقلام بیش از حد گران می‌شود. این امر باعث می‌شود که قیمت‌ها به تعادل برسند، این بیش‌تر هنگامی است که دیگران می‌بینند چه کاری انجام می‌دهند و از آن تقلید می‌کنند. بنابراین از دید کرزنر، کارآفرین کسی است که هماهنگی میان منابع اقتصادی را افزایش می‌دهد؛ نه کسی که اختلال در امور ایجاد می‌کند. وی اظهار داشت، اگر بازارها از بین بروند، دلیل آن این است که فعالان بازار از چیزی بی‌اطلاع هستند و فرصتی برای تصحیح اشتباه نمی‌یابند. با این حال، هوشیاری و عمل کرد کارآفرینان به گسترش آگاهی بیش‌تر از واقعیت‌های واقعی کمک می‌کند. همان‌طور که آنها و مقلدان آنها قیمت‌ها را بالا و پایین می‌کنند، منابع به استفاده‌های بارزتر و دور از موردهای کم‌ارزش ترسیم می‌شوند.

### کارآفرینان؛ پردازنده‌های اطلاعات

این بدان معنا نیست که خرید به قیمت کم و فروش به قیمت بالا آسان است. کارآفرینان نمی‌توانند همه چیز را در مورد زمان حال بدانند و آینده حتماً مبهم‌تر است. علاوه بر این، طراحی، ساخت و عرضه‌ی آن به بازار زمان بر است؛ بنابراین، کارآفرینان باید سعی کنند که خلای آینده‌ی عرضه و تقاضا را پیش‌بینی کرده و پُر کنند. از آن‌جا که هیچ‌کس نمی‌تواند به‌طور دقیق آینده را پیش‌بینی کند، کارآفرینان باید در مورد چگونگی روند تحول‌ها پیش‌بین باشند. هیچ دیدگاه و نظر مشخص وجود ندارد؛ کارآفرینان مختلف براساس میل و رغبت‌های شان برای خطر و ارزیابی آن‌ها از عدم اطمینان در آینده، موقعیت‌های مختلفی را اتخاذ می‌کنند.



مطمئناً در صورت اطلاع از نظر آن‌ها، احتمال موفقیت آن بیش‌تر است. بنابراین، آن‌ها ممکن با تحقیق و آزمایش سرمایه‌گذاری کنند که بفهمند چه مشتری‌های بالقوه‌ای را می‌توانند انتخاب کنند. برای این که بدانند چه گزینه‌های تولیدی وجود دارد و پایداری و ماندگاری ایده‌ی تجارتي خود را کشف کنند. ولی آن‌ها همچنان باید در باره‌ی اطلاعاتی که غیرقطعی، ناقص، پراکنده و اغلب به‌دست‌آوردن و تفسیر آن سخت است، تصمیم بگیرند.

آن‌چه باعث سودآوری می‌شود این واقعیت است که کارآفرین قیمت‌های آینده‌ی محصولات را به‌طور صحیح‌تر نسبت به افراد دیگر قضاوت می‌کند، برخی یا همه‌ی عامل‌های تولید را با قیمت‌هایی خریداری می‌کند که از منظر وضعیت آینده بازار، خیلی کم به نظر می‌رسد.

کارآفرینان هم‌چنین باید استفاده‌های بی‌شمار دیگری از وقت، انرژی و سرمایه‌ی خود، آن‌چه اقتصاددانان آن را هزینه فرصت می‌نامند، در نظر بگیرند و ارزیابی کنند که کدام یک از استراتژی‌ها ممکن است مفیدترین باشد. با وجود این، همان‌طور که اقتصاددان آلمانی، لودویگ لاچمان، خاطر نشان کرد، با در نظر داشت کثرت هدف‌های انسانی، تعدد کالاهای احتمالی قابل تولید برای جلب رضایت آن‌ها و روش‌های مختلف تولید این کالاها وجود دارند.<sup>1</sup> انتخاب بین آن‌ها کاری ساده‌ای نیست.

باتوجه به تعدد گزینه‌ها، کارآفرینان باید نه تنها کالاهای جدید را؛ بلکه فناوری‌ها و فرآیندهای تولید جدید را آزمایش کنند. آن‌ها ورودی‌های مختلف را ترکیب می‌کنند، نتایج را ارزیابی می‌کنند و سپس ترکیب‌های دیگری را امتحان می‌کنند که شبکه‌های خود را در تولید آن‌چه مشتریان واقعی خود می‌خواهند، تولید و مقرون به صرفه کنند. بازهم امکان دست‌کاری وجود دارد و تعجب‌آور نیست که در این بخش هم اشتباه صورت گیرد؛ ولی همه‌ی کارآفرینان تمام محصولات و فرآیندهای مختلف را به‌صورت رقابتی تجربه می‌کنند و از طریق آن دانش به‌دست می‌آید و گسترش پیدا می‌کند. بهره‌وری طولانی‌مدت کل اقتصاد افزایش می‌یابد که به نفع همه است.

به عقیده‌ی لاچمان، ما در دنیایی از تغییرهای غیرمنتظره زندگی می‌کنیم. از این رو ترکیب‌های سرمایه همیشه در حال تغییر هستند، منحل می‌شوند و اصلاح می‌شوند. در این فعالیت، عمل کرد واقعی کارآفرینان را پیدا می‌کنیم.

1. Ludwig Lachmann.

## کارآفرینان و عدم اطمینان

این یک روند مداوم است. کارآفرینان هرگز نمی‌توانند یک محصول عالی یا یک روش تولید کامل را ایجاد کنند. همیشه ممکن است دیگران از آن‌ها پیشی گیرند و در صدر باشند. بیش‌ترین چیزی که می‌توانیم بگوییم این است که در بازارهای رقابتی، محصولات و فرآیندهای با موفقیت کم‌تر جای خود را به محصولات موفق‌تر می‌دهند.<sup>۱</sup>

لازم نیست که آن‌ها برای همیشه مناسب و عالی باشند، صرف بهتر است با شرایط بازار که در آن زمان اتفاق می‌افتد سازگار باشند. ولی به ناچار آن شرایط نیز تغییر خواهد کرد. تامین روغن یا مواد غذایی ممکن است تحت تاثیر جنگ‌ها یا خشک‌سالی قرار گیرد یا ممکن است تقاضا برای اسکوترهای معلولیت<sup>۲</sup> افزایش یابد؛ زیرا جمعیت پیرتر و ثروتمندتر می‌شوند. چنین تغییراتی فرصت را برای حضور سایر کارآفرینان و پرکردن خلاها فراهم می‌کنند.

از آن‌جا که بازارها همیشه در حال تغییر هستند، کارآفرینان باید در یک محیط پرمخاطره و نامطمئن انتخاب‌های خود را انجام دهند. ولی کرزرنر می‌گوید که منتقدان وی این خطر و عدم اطمینان را نادیده می‌گیرند. کارآفرین برای جبران خلاها آماده است؛ ولی تشخیص خلاها قسمت ساده‌ای است. مشکل اصلی این است که برای طراحی، تولید و بازاریابی راه‌حلی که هماهنگ‌سازی مجدد امور باشد، زمان‌بر است. در آن زمان ممکن تغییرات دیگری رخ داده باشد و حدس کارآفرین قبل از تولید منسوخ شده باشد.

## کارآفرینان و قضاوت

اقتصاددان آمریکایی پیتر جی کلاین<sup>۳</sup>، پیش‌نهاد می‌کند که مشخصه‌ی اصلی کارآفرینی قضاوت تحت عدم اطمینان است. کارآفرینان با یک آینده‌ی نامعلوم سروکار دارند و باید در نظر بگیرند که تغییرها چگونه اتفاق می‌افتند؛ البته هیچ‌کس نتیجه‌ی یک کار را به صورت قطعی نمی‌داند، از این رو نیاز به قضاوت در مورد آینده احساس می‌شود. تحقیق و تجربه به کارآفرینان کمک می‌کند همان‌گونه که میزبس معتقد است قضاوت کارآفرینانه، مستلزم قاعده‌ها و ساختارمند بودن نظرها است که از طریق تدریس و آموزش فرا گرفته نمی‌شود.<sup>۴</sup>

1. Mises, 1950.

2. Disability scooter

3. Peter G. Klein.

4. Mises, 1949.

کارآفرینان باید برنامه داشته باشند، بر منابع تمرکز داشته باشند و محصولاتی را تولید کنند که به موفقیت آن براساس دیدگاه مشخص در مورد این که شرایط بازار چگونه تغییر خواهد کرد، امیدوار باشند.

این نتیجه‌ی همان تنوع در دیدگاه‌ها است که کارآفرینی را به صورت بالقوه سودآور می‌سازد. اگر همه فکر می‌کردند که هم‌جوشی هسته‌ای در آستانه‌ی آوردن انرژی ایمن و تقریباً آزاد به دنیا است، همه برای سرمایه‌گذاری در آن دست و پنجه نرم می‌کنند و سود بالقوه‌ی بسیار ناچیز بین آن‌ها تقسیم می‌شود. سود قابل توجهی برای کارآفرینان حاصل می‌شود، تنها زمانی که آن‌ها قضاوت درست را انجام می‌دهند؛ در حالی که دیگران قضاوت اشتباه می‌کنند.

همان‌گونه که می‌زیس معتقد است، یک کارآفرین نگاهش در مورد آینده نسبت به دیگران، متفاوت است. از همین‌رو، کارآفرینان امروز قادر به خرید و جمع‌آوری منابع کم‌هزینه برای تولید خدمات با قیمت بلندتر در آینده هستند؛ بدون این که افراد هزینه‌های خود را پیش‌نهاد دهند.

توماس واتسون، رئیس سابق (IBM) احتمالاً هرگز اظهارات فرض‌شده‌ی خود را در سال ۱۹۴۳ بر زبان نیاورد، من فکر می‌کنم یک بازار جهانی برای پنچ کامپیوتر است. ولی این یک دیدگاه غیرمعارف در سال‌های ۱۹۴۰ و ۱۹۵۰ نبود. سپس، کامپیوترها تمام طبقه‌ها را اشغال کردند و چنان گران قیمت بودند که تنها بزرگ‌ترین موسسه‌ها از عهده‌ی خریداری یک دانه از آن‌ها بر می‌آمد. ظرفیت آن‌ها تا حد زیادی محدود به حل مسایل ریاضی تخصصی در نظر گرفته شده بود.

با پیش‌رفت فناوری، دیگران مثل استیف جابز مؤسس اپل، یک رویکرد بنیادی را اتخاذ کرد، که همه باید قادر به استفاده از کامپیوتر باشند تا در کارهای مختلف روزانه‌ی شان کمک کند. او هم‌چنان این خلاقیت و انگیزه را داشت که این امر عملی شود. همان‌گونه که IBM تسلط بر بازار را از دست داد، جابز بدون در نظر داشت نظر و قضاوت، به موفقیت نایل آمد. بنابراین، مشکل است که یک مثال بهتر را پیدا کنیم در مورد این که همه یک کارآفرین را بفهمند و درک کنند.

## ۵

### اهمیت کارآفرینی

برخی از مزیت‌های اقتصادی کارآفرینی (مانند افزایش بهره‌وری و هدایت منابع برای استفاده در موردهای با ارزش بالاتر) که قبلاً ذکر شده اند، ولی مزیت‌های دیگری هم از نظر اقتصادی و هم از نظر اجتماعی وجود دارد که کارآفرینی به همراه دارد.

### مزیت‌های اقتصادی

**بهبود تولید:** همان‌طور که گفته شد کارآفرینی با توانایی در تولید بیش‌تر، رشد اقتصادی را تسریع می‌بخشد؛ ولی هم‌چنین با ایجاد توانایی در تولید بهتر، توسعه اقتصادی را تشویق می‌کند. کارآفرینان به دنبال تکنالوژی جدید و بهتر تولید برای افزایش بهره‌وری و تولید کالاهایی هستند که نه تنها ارزان‌تر و فراوان؛ بلکه مفیدتر و باکیفیت‌تر نیز باشند.

نتایج به خوبی این را نشان می‌دهند، موترهای ما کم‌تر خراب می‌شوند. آن‌ها هم‌چنین به ما در مورد مشکل‌های ماشین خبر می‌دهند، کم مصرف تر اند و خودکار پارک می‌شوند. کمپیوترهای ما کوچک‌تر، سریع‌تر و شبکه‌ای بهتر هستند. بکس‌های ما سبک‌تر و محکم‌تر هستند و دارای چرخ‌های هستند که ما را در حمل آن‌ها کمک می‌کنند. دیگر انگشتان ما لکه دار نمی‌شود؛ زیرا نیاز نیست که قلم‌های ما هر روز از یک بوتل رنگ پر شوند. گرامافون‌های حجیم جای خود را به دستگاه‌های جیبی کوچک داده‌اند که به ما امکان دسترسی فوری به بهترین اجرای بهترین نوازندگان جهان را با کیفیت عالی می‌دهد. تلویزیون‌های ما بزرگ‌تر، باریک، شفاف و هوش‌مندتر هستند. برس‌های دندان ما برقی هستند و به ما می‌گویند آیا به درستی برس می‌زنیم یا نه. کتاب‌های ما به هیچ وجه جایی را برای خوانندگان جیبی ما اشغال نمی‌کنند. شامپو دیگر چشمان ما را نمی‌سوزاند. به زودی موترها، خودشان رانندگی می‌کنند و همه‌ی این محصولات دیگر نیز بهبود می‌یابند.

کارآفرینان کالاهایی را به مشتریان ارایه می‌دهند که زندگی آن‌ها را بهبود می‌بخشد، گاهی وقت‌ها به‌طور چشم‌گیری، همان‌طور که (می‌گویند) یک روبات صنعتی می‌تواند برای یک تولیدکننده کاری را انجام دهد، دسته‌بندی حساب می‌تواند برای خرده‌فروش، سمک برای یک ناشنوا یا یک موبایل هوشمند می‌تواند فقط در مورد هر کسی کاری انجام دهد و این پیش‌رفت همین‌گونه ادامه پیدا می‌کند.

**اطلاعات بهتر:** فعالیت‌های کارآفرینان هم‌چنین اطلاعاتی در مورد این که یکی از فرایندها بهتر است و کدام یکی از محصولات دارای ارزش بیشتری هستند، منتشر می‌کند. با آزمایش روش‌های جدید ترکیب و استفاده از ورودی‌ها برای کاهش هزینه‌ها و بهبود کیفیت محصول، آن‌ها روش‌های بهتر کار را برای دیگران نشان می‌دهند. با خرید منابع که فکر می‌کنند ارزش آن‌ها کم است یا فروش چیزهایی که آن‌ها را بیش از حد ارزشمند می‌دانند، دیگران را از این فرصت‌ها آگاه می‌کنند. آن‌ها با تهیه‌ی محصولاتی که مشتریان فعالانه ترجیح می‌دهند، به دیگران نشان دهند که تقاضا چیست.

پخش بهتر و بیش‌تر اطلاعات کامل، عمل‌کرد و موثریت بازارها را تقویت می‌بخشد. همان‌طور که دیگران تلاش می‌کنند از موفقیت کارآفرینان پیشگام استفاده کنند، آن‌ها منابع مانند سرمایه و نیروی کار را از سمت برنامه‌های کم ارزش به سمت برنامه‌های باارزش سوق می‌دهند و به تولید ارزش بیش‌تر از منابع کم‌تر کمک می‌کنند.

**توسعه‌ی آبشاری:** بعضی وقت‌ها تولید کارآفرینان باعث توسعه‌ی سایر تولیدها یا حتی تمام صنایع می‌شود. به‌عنوان مثال ریزپردازنده‌ها و صفحه‌های لمسی تبلت و موبایل‌های هوشمند را قادر می‌کنند که به نوبه‌ی خود برنامه‌های مشترک مسافری و تکت‌های بدون کاغذ را ممکن بسازند. ظهور صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات در هند در سال ۱۹۹۰ نوعی آبشار را به وجود آورد و امکان ایجاد شغل‌های جدید؛ مانند مرکزهای تماس و ایجاد تقاضا برای ساخت‌وسازهای جدید، شبکه‌ها، سخت افزار، نرم‌افزار و تعمیر و نگهداری را فراهم کرد که همه‌ی این‌ها اشتغال را تقویت کردند.

ارتباط بیش‌تر در سطح ملی و بین‌المللی باعث آگاهی بیش‌تر مردم از شرایط بازار خارج از جامعه‌ی خودشان شد و به نسل جدیدی از کارآفرینان این امکان را داد که فرصت‌ها را نه فقط به صورت محلی؛ بلکه جهانی ببینند و از آن بهره‌برداری کنند. این پیش‌رفت صرف اقتصادی نبود. فرصت‌های شغلی جدید در هند، مردم را از وجود کشاورزی سخت دور کرده و به زندگی راحت‌تری در شهرها می‌رساند. نهادهای آموزش و پرورش به منظور تدریس مهارت‌ها برای کارگران جدید، ظهور یا توسعه پیدا کردند. صنعت‌های جدید کارش را با ازبین‌بردن نظام طبقاتی شروع کرد؛ زیرا آن‌ها بدون در نظر گرفتن طبقه‌ها، به کارکنان با مهارت و با فکر نیاز داشتند. در همین حال، حتا کسانی که در این سرزمین باقی ماندند از انقلاب فناوری معلوماتی بهره‌مند شدند. زنان شغل‌های جدیدی ایجاد کردند که موبایل‌های همراه را در روستای خود به دیگران اجاره می‌دادند و با تلفون‌های متصل به اینترنت، اکنون کشاورزان می‌توانند قیمت برنج، گندم، پنبه، نیشکر، پیاز یا چای را در بازارهای کالاها که صدها کیلومتر دورتر است بررسی کنند و به جای این که قبول کنند که کارگزاران محلی چه پیش‌نهادی دارند، برای قیمت‌های بهتر مذاکره می‌کنند.

## افزایش بهره‌وری

**توسعه درازمدت:** با ظهور شرکت‌های جدید و با بهره‌وری بیش‌تر، محصولات ارزان‌تر و بهتری تولید می‌شوند و آن‌ها را به‌طور موثرتری به سمت مشتریان می‌رسانند، شغل‌های قدیمی با بهره‌وری کم‌تر سهم بازار خود را از دست می‌دهند. حتا ممکن است طور کامل بازار را از دست دهند. ولی به نوبه‌ی خود ممکن است شرکت‌های جدید جاگزین شرکت‌هایی شوند که حتا محصولات به مراتب موثرتری تولید می‌کنند. نتیجه‌اش بهبود نظام‌مند و درازمدت در بهره‌وری اقتصادی و ایجاد ارزش است. منابعی مانند نیروی کار و سرمایه در موردهایی استفاده می‌شوند که ارزش بیش‌تری دارند. محصولات بیش‌تر و بهتری با استفاده از ورودی‌های کم و ارزان تولید می‌شوند.

**انترناسیونالیزم:** در واقع این امر در سطح بین‌الملل اتفاق می‌افتد. سرمایه مالی بسیار متحرک است. دیگر نیازی نیست که کارآفرینان برای گسترش تجارت خود پس‌انداز کنند یا به پول دوستان و خانواده یا سرمایه‌گذاران محلی اعتماد کنند.

اگر ایده‌ی آن‌ها امیدوار کننده باشد و مهارت‌های مدیریتی خوبی داشته باشند و از تجارت قوی برخوردار باشند، می‌توانند در هر جای دنیا از بازارهای سرمایه استفاده کنند، وجوه مورد نیاز خود را قرض بگیرند یا در ازای سرمایه سهمی از تجارت خود را به فروش برسانند. این به ویژه برای کارآفرینان در کشورهای فقیرتر مهم است، جایی که به سختی می‌توان بودجه‌ی محلی را به دست آورد. به صورت بالقوه این امکان را به آن‌ها می‌دهد که به بودجه‌ی مشابهی دسترسی پیدا کنند که حتا در ثروتمندترین کشورها در اختیار کارآفرینان قرار دارند.

همین انترناسیونالیزم در مورد مدیریت نیز صدق می‌کند. مانند سرمایه مالی «سرمایه انسانی» متحرک است؛ مدیران و مشاوران می‌توانند مهارت‌های خود را به هر کشوری که مورد استقبال قرار می‌گیرند، منتقل کنند. بازهم، این امر به ویژه برای کارآفرینان در کشورهای فقیرتر که ممکن است آموزش مدیریتی از پیش‌رفت کمی برخوردار باشد و یافتن مدیران خوب، ممکن است دشوار باشد. مانند دسترسی به سرمایه، دسترسی به مدیریت و مشاوره بهتر به کارآفرینان کمک می‌کند تا بهره‌وری خود را افزایش دهند و با این کار، بهره‌وری و شکوفایی جامعه و کشور خود را افزایش دهند.

**تحقیق و توسعه:** مزیت‌های دیگر اقتصادی نیز وجود دارند. با تمرکز بر بهبود محصولات، فرایندها، کارآفرینان طور معمول مرکز تحقیق و توسعه، ایجاد تفاهم جدید، سرمایه‌گذاری‌های جدید، فناوری‌های جدید و محصولات جدید و همچنین تحقیق و گشودن بازارهای جدید، هستند. با تامین رضایت کامل برای محصول‌شان، صنایع تاسیس شده ممکن است به سقف درآمد برسند. ولی کالاهای جدید تقاضای دست نخورده بازار را برای چیزی بهتر یا ارزان‌تر باز می‌کنند. همان طور که محصولات بهتر به وفور و مقرون به صرفه‌تر می‌شوند، عموم مردم افزایش ثروت را تجربه می‌کنند؛ در حالی که فرایندهای جدید تولید فرصت‌های شغلی جدید و چشم‌انداز درآمد بالاتر را ایجاد می‌کنند. در واقع، بیش‌تر شغل‌های جدید از شغل‌های کوچک و شرکت‌های نوپا حاصل می‌شود.

## فایده‌های انسانی

در کنار مزیت‌های اقتصادی و اجتماعی، کارآفرینی مزیت انسانی نیز دارد. تمرکز کارآفرینان بر ارایه محصولات جدید و بهتر باعث می‌شود که کم‌تر به فناوری‌های قدیمی و پرمشغله وابسته شویم. پدر کلان و مادر کلان ما هر روز ساعت‌ها وقت صرف می‌کردند که سطل‌های زغال سنگ را به خانه بیاورند، آتش را روشن کنند، خاکستر را تمیز کنند و بعد آن را دفع کنند؛ ولی مرکزگرمی مدرن به هیچ وجه زمان‌بر نیست. پدر کلان و مادر کلان ما نیز هر هفته روزها را با شستن لباس‌ها روی یک تخته شست‌وشو، خشک کردن آن‌ها و سپس اتوکردن آن‌ها توسط اتو‌هایی که روی آتش گرم می‌شدند، به مصرف می‌رساندند. اما اکنون ما خشک‌کن اتوماتیک و پارچه‌های غیر آهنی داریم. همچنین این پیش‌رفت‌ها منعکس‌کننده‌ی برخی از پیش‌رفت‌های اجتناب‌ناپذیر فناوری نیستند؛ آن‌ها فقط به این دلیل وجود دارند که کارآفرینان آن‌ها را هدف‌مندانه ایجاد کرده‌بودند.

نتیجه‌ی این پیش‌رفت‌ها و بسیاری دیگر از پیش‌رفت‌ها، در بخش‌های کشاورزی، صحتی و خرده‌فروشی تا حمل و نقل و موردهای دیگر، این است که ما کهکشان‌ی از کالاهای متنوع را برای انتخاب داریم. مجبور نیستیم این همه وقت را صرف نگرانی در مورد مایحتاج اولیه و راحتی خود کنیم. نوآوری‌های کارآفرینانه کار ما را با بهره‌مندی بیش‌تر و هم‌چنین با کار دستی کم‌تر و خطر آسیب‌دیدگی و وقت‌های فراغت ما را به وفور و پاداش بیش‌تر می‌دهد و وقت بیش‌تری برای خود مان می‌گیریم.

علاوه بر این، شرکت‌های کارآفرین جدید، فرصت‌های شغلی را ایجاد می‌کنند. این امر به ویژه برای مهاجران، اقلیت‌ها، جوانان و زنانی که ممکن است توسط کارگران و مدیران در صنعت‌های بزرگ‌تر و مستقر مورد تبعیض قرار بگیرند، بسیار مفید است. این به کارگران اجازه می‌دهد که پس‌انداز و سرمایه لازم برای بهبود زندگی خود و تحصیلاتی را که «سرمایه‌ی انسانی» و اشتغال بیش‌تر می‌شود، جمع کنند. این‌ها همه مزیت‌های شخصی و انسانی‌ست؛ نه فقط مزیت‌های خشک اقتصادی.



## مزیت‌های اجتماعی

کارآفرینی مزیت‌های اجتماعی نیز دارد. جامعه‌های که دارای تنوع در شغل‌های کارآفرینی است؛ احتمالاً بسیار پایدار و آرام‌تر از جامعه‌ای است که تحت سلطه‌ی برخی از صناعت‌های بزرگ سنگین قرار دارند، برای مثال یک معدن بزرگ، کارخانه‌های فولاد یا کارخانه موتور سازی. تغییر و بهبود می‌تواند به صورت تدریجی اتفاق بیفتد. شغل‌ها می‌توانند بیایند و بروند و کارگران می‌توانند طبق انتخاب خود از آن بهره‌مند شوند. آن‌ها در صورت سقوط کارفرمای مسلط در ترس از بی‌کاری گسترده، زندگی نمی‌کنند. هم‌چنان کارآفرینان موفق سرمایه‌گذاران بزرگی در امور خیریه و پروژه‌های اجتماعی هستند. البته ممکن است انگیزه‌ای طور کامل تجاری در پس آن وجود داشته باشد. شاید آن‌ها امیدوار باشند که بتوانند حسن نیت را به سمت تجارت در بین تامین‌کنندگان، کارگران و مشتریان ارتقا دهند. با حمایت از مکتب‌ها و شفاخانه‌های محلی، آن‌ها ممکن است بتوانند نیروی انسانی سالم و ماهرتری را جذب کنند. با بهبود محیط محلی، آن‌ها ممکن است روحیه‌ی کارگران خود را بهبود بخشند و آن‌ها را برای مدت بیش‌تری حفظ کنند. آن‌ها حتا ممکن است پروژه‌های تحصیلات عالی، تحقیق و توسعه را به امید کشف فرصت‌های جدیدی که تجارت شان می‌تواند به‌طور بالقوه بهره‌برند، ارتقا دهند.

با وجود این بیش‌تر فعالیت‌های خیریه کارآفرینان صرف خیرخواهانه است. اندرو کارنگی<sup>۱</sup>، بیش‌تر ثروت خود را صرف تاسیس و بهبود کتابخانه‌های عمومی رایگان کرد. از طریق بنیاد بیل و ملیندا گیتس<sup>۲</sup>، کارآفرین مایکروسافت میلیاردها دلار را به کشورهای فقیرتر هدایت می‌کند، طرح‌های تحقیق و عرضه با هدف بهبود کشاورزی، بهداشت، تغذیه، ایمن‌سازی، کنترل مالاریا و موردهای دیگر. بسیاری از کارآفرینان نه به خاطر نفع تجاری خود؛ بلکه به این دلیل که علم و فناوری پیش‌رفته‌ی آن‌ها را به وجود می‌آورند، تحصیلات و پژوهش‌ها را در سطح عالی ترویج می‌کنند. این ممکن است توضیح دهد که چرا بسیاری از ابرکارآفرینان امروزی مجذوب اکتشاف‌های فضایی هستند. چیزی که بیش از حد خطرناک است و نمی‌توان آن را به عنوان یک پروژه‌ی ساده‌ی تجارتی توضیح داد.

---

1. Andrew Carnegie.  
2. Bill & Melinda Gates Foundation

طی دهه‌ها و قرن‌ها، کارآفرینان به‌طور نامتناسبی مسؤول نوآوری‌های بنیادی بوده‌اند که زندگی مردم را به‌طور گسترده تغییر داده است. این نوآوری‌ها شامل موردهای؛ چون چاپ‌خانه، موتور بخار، دستگاه‌های کارتینگ، ریسندگی و بافندگی، تلفون، راه آهن، گرامافون، هواپیما، شیشه‌شناور و کمپیوترهای خانگی می‌باشد. در واقع این فهرست بی‌پایان است. اغلب مخترعان هنگام کشف، خود به دنبال چیزی دیگری می‌گشتند، مانند بخاری مایکرو ویف یا پنی سیلین، حتا کورن فلیکس و سوپر گلو. گاهی به صورت تصادفی، آن‌ها باعث ایجاد صنعت‌های جدید، مدرنیزه‌شدن کل اقتصاد و متحول شدن زندگی و فرهنگ ما می‌شوند.

### نقش اجتماعی سود

به یاد داشته باشیم که بیش‌تر کارآفرینان ممکن از طریق سود مالی انگیزه داده شوند؛ ولی این بدان معنا نیست که آن‌ها فقط از دیگران دزدی کنند. بر عکس، در اقتصاد باز و رقابتی، کارآفرینان می‌توانند فقط از طریق ارایه ارزش به دیگران، پول به‌دست بیاورند. پاداش مالی آن‌ها از طریق مشتریان به دست می‌آیند، مشتریانی که زندگی‌شان توسط محصولات کارآفرینان بهبود پیدا می‌کند و فکر می‌کنند مبادله داوطلبانه این کالاها با پول، یک گزینه‌ی مناسب و منصفانه است و در این روند، کارآفرینان از طریق مردم ارزش را پخش می‌کنند که همه از آن مستفید می‌شوند.

به یاد داشته باشیم که سود، تنها سود مالی نیست. سود مشتریان یک کارآفرین در دریافت محصول است که برای آن پول پرداخت می‌کنند و ارزش آن بیش‌تر از پولی است که برای آن پرداخت می‌کند. سود صرفاً به معنای ارزش بیش‌تر از ارزشی است که شما در نظر می‌گیرید، مثل تبدیل شدن ریگ‌های بی‌ارزش و بی‌فایده به تراشه‌های کمپیوتری مفید، مولد و ارزش‌مند. سود چیزی نیست که آن را تقبیح کنیم؛ بلکه چیزی است که باید به خاطر منفعت اقتصادی و اجتماعی آن مورد تقدیر و استقبال قرار گیرد. اگر ما بتوانیم با استفاده از منابع کم‌تر ارزش بیش‌تر ایجاد کنیم، در نتیجه‌ی آن زندگی همه‌ی ما بهبود می‌یابد.

از آن‌جایی که کارآفرینان سود مالی را دنبال می‌کنند، درآمد بیش‌تری نسبت به این‌که پول خود را در یک تولید مصرف کنند از یک فعالیت اقتصادی به‌دست می‌آورند، این انگیزه‌ی مالی اثر مثبت اجتماعی تقویت ارزش‌ها را به دنبال دارد، انتخاب را گسترده می‌کند و محصولات را برای همه افزایش می‌دهد. در واقع هرچه سود بیش‌تر باشد، سود عمومی اجتماعی نیز بیش‌تر خواهد بود.

سود مالی یک شاخص قوی ارزش اضافی است که کارآفرین آن را به وجود می‌آورد. این نشان می‌دهد که کارآفرین راه کاهش هزینه را پیدا کرده‌است که منابع پرهزینه را برای استفاده‌های مثرتر جهت‌دهی می‌کند و ارزشی که با عرضه‌ی محصولات ارزان‌تر، فراوان یا با کیفیت بهتر تولید می‌شود را افزایش دهد. در واقع هرچه اقتصاد بازتر و رقابتی‌تر باشد، رقیبان آسان‌تر می‌توانند در بازار داخل شوند و یا از آن بیرون شوند و هرچه فشار بالایی کارآفرینان بیش‌تر باشد، می‌توانند هزینه‌ها را کاهش داده و ارزش محصولات را افزایش دهند. اگر آن‌ها در این عرصه ناکام بمانند، نتیجه‌اش این می‌شود که دیگران به خوشحالی وارد میدان شده و پاداش را از آن خود می‌کنند.

دوباره نتیجه این است که بهبود در بهره‌وری و ایجاد ارزش به صورت متداوم خواهد بود. با ادامه‌ی پیش‌رفت، موردهای که روزگاری تنها برای عده‌ی کمی تجمل و مقرون به صرفه بودند، گوشت تازه، آب جاری، گرمایش خانگی، برق، ماشین، ماشین لباس‌شویی، کمپیوتر، بهتر و ارزان‌تر می‌شوند. دسترسی به آن‌ها از طریق اجتماع تکثیر می‌شود، مثل امواج که در حوض تکثیر می‌شود. محصولات ارزان‌تر بدین معنا که هرکس پولی زیادی را برای اشیای که به آن بیش‌تر ارزش قایل هستند، مصرف می‌کنند؛ بهبود کیفیت به این معناست که هرکس با همان هزینه ارزش بیش‌تری به‌دست می‌آورد.

ما باید از کارآفرینان به خاطر این پیش‌رفت‌ها تشکری کنیم. آن‌ها ممکن سود مالی از آن به‌دست آورند؛ ولی همه‌ی ما از آن‌ها به نحوی بهره‌مند می‌شویم. آن‌ها حتا ممکن است سود مالی خود را با خوش‌شانسی حاصل کنند که قضاوت زیرکانه و سخت‌کوشی؛ ولی منفعت اجتماعی آن یک‌سان است.

در واقع، تشخیص این که در موفقیت کارآفرینان، چقدر شانس و چقدر قضاوت و تلاش نقش دارد، دشوار است. اگر قرار است شانس خوب به موفقیت تبدیل شود، باید به صورت موثر به دست آید. بسیاری از مردم به «سودهای ناگهانی» که از طریق خوش‌شانسی به‌دست می‌آیند، حسادت می‌کنند و حتا خواستار مالیه گرفتن از آن‌ها هستند؛ ولی تنها اثر آن کاهش تعداد کارآفرینان در هشدار فرصت‌های از دست‌رفته است که این امر به ضرر تمام جامعه است. وضعیت جامعه بهتر خواهد بود اگر افراد بیش‌تری را به فکر و فعالیت کارآفرینانه ترغیب کنیم و به کسانی که این کار را می‌کنند اجازه دهیم تا از پاداش ارزش‌آفرینی خود لذت ببرند.

## گسترش کارآفرینی

**حضور جهانی:** اندازه گیری میزان کارآفرینی در سراسر جهان دشوار است. همان گونه که دیدیم، شاخص های واضحی مانند شغل آزاد یا نرخ شروع کار، کاربرد زیادی ندارد و حتا در مورد تعریفی که چه باید کارآفرینی نامیده شود، بحث و مناقشه موجود است. این یک نظر است که آیا کارآفرینی یک فعالیت طور کامل تجارتي است یا «کارآفرینی اجتماعی» و نوع های دیگر آن هم باید در نظر گرفته شود. در وسیع ترین مفهوم، همه تا حدی کارآفرین هستند، همواره از مهارت ها، توانایی ها و منابع در دسترس خود استفاده می کنند که با کم ترین هزینه ی زمانی، مالی و تلاش، بیش ترین ارزش را برای خود ایجاد کنند. با این امتیاز، فعالیت کارآفرینانه را می توان در هر قسمتی از جهان مشاهده کرد؛ ولی همین امر در مورد کارآفرینی تجارتي نیز صادق است. این امر در هر کشور، ثروت مند، متوسط و یا فقیر وجود دارد. این امر در ایالات متحده و ناروی مانند ترکیه، افریقای جنوبی و آنگولا یا گواتمالا به وفور یافت می شود. روحیه ی کارآفرینی حتا در اقتصادهای غیر بازاری وجود دارد، اگرچه بیش تر این هدف دور زدن کنترل های رسمی از طریق رشوه یا تجارت در بازار سیاه است. در حالی که رای گیری روزانه نشان می دهد که بازارهای آزاد بسیار کارآمدتر است. چنین بازارهای غیرقانونی برای اتصال کمبودی ها و هماهنگی عرضه و تقاضا به همان روش کار می کنند. تفاوت در این است که کارآفرین آن ها باید آماده نقض قانون باشند.

## وجوه اشتراک و افتراق کشورها

گرچه کارآفرینی در همه جا وجود دارد؛ ولی برخی از کشورها در این عرصه برجسته اند. به عنوان مثال، بعضی از آن ها تعدادی زیادی از ابرکارآفرین های میلیاردی را تولید می کنند که ممکن است نشان گر این باشد که آن ها به طور کلی مکان های مناسبی برای کارآفرینی هستند. هانگ کانگ، اسرائیل، ایالات متحده، سوئیس، سنگاپور، ناروی، ایرلند، تایوان، کانادا و استرالیا این بخش را رهبری می کنند.

چنین کشورهایی تمایل داشتن ارزش‌ها و نهادهای باز را دارند که موفقیت را تشویق می‌کنند و باعث می‌شوند مردم باور کنند که می‌توانند موفق شوند و به خاطر تلاش‌های شان پاداش دریافت می‌کنند. بسیاری از آن‌ها هم‌چنین متعهد به حاکمیت قانون، دولت محدود و حقوق مالکیت قوی هستند که نشان می‌دهد این عامل‌ها نیز مهم هستند. علاوه بر این، بیش‌تر آن‌ها سیستم قانونی دارند که به کارآفرینان اجازه می‌دهند تا بدون نیاز به اجازه‌ی برخی از مقام‌ها، آزمایش‌های شان را انجام دهند. این دو باره ممکن است توضیح دهد که چرا آن‌ها بیش‌تر از اکثر کشورهای قاره اروپا کارآفرین‌تر هستند (در مورد ایالات متحده، چندین برابر کارآفرین‌تر) چون قوانین خاص تعیین می‌کند که چه فعالیت‌هایی مجاز است. همان‌طور که آدام تیرر<sup>۱</sup>، اقتصاددان آمریکایی اشاره می‌کند. ایالات متحده با شرکت‌های ابتکاری که در آن‌جا بزرگ شده‌اند، فراوان است؛ مایکروسافت، یاهو، یوتیوب، آمازون، گوگل، پی‌پال، تویتور، دراپ باکس، فیسبوک، اسنپ‌چت، ولی نام‌بردن بیش از یک یا دو مبتکر قابل مقایسه‌ی اروپایی دشوار است. وی این تفاوت را ناشی از «نوآوری غیرمجاز» آمریکا می‌داند، در حالی که برای راه‌اندازی نوآوری به هیچ مجوز نیاز نیست. برخلاف رویکرد قاره اروپا که طور کامل مخالف با تغییر است.

اگر ما تمام وقت خود را با ترس دائمی از وقوع حالت‌های بدتر زندگی سپری کنیم و با توجه به چنین ترس‌هایی سیاست عمومی را پیش‌بینی کنیم، این بدان معناست که بهترین سناریوها هرگز به وجود نخواهند آمد. دانش و پیش‌رفت از طریق تجربه متولد می‌شوند، از جمله تجربه‌های که شامل خطر می‌شوند و احتمال اشتباه‌ها و شکست‌ها در این مسیر وجود دارد.

فرهنگ نیز مهم است، شاید فرهنگ کارآفرینی کشورهای تولیدکننده با استقبال بیش‌تری به همراه باشد و با موفقیت شخصی کم‌تر مقابله صورت می‌گیرد و جاه‌طلبی افراد همیشه مورد تشویق قرار گیرد؛ اما کشورهای فقیرتر و کم‌تر لیبرال نیز دارای برخی از این ارزش‌ها هستند. مردم در خاورمیانه و افریقای شمالی در یک نظرستجی گفته‌اند که آن‌ها فکر می‌کنند کارآفرین شدن یک حرکت شغلی مناسب است؛ در حالی که پاسخ دهندگان در کارابین و امریکایی لاتین کارآفرینی را یک موقعیت بالا در سطوح اجتماعی می‌دانند.

1. Adam Thierer.

به نظر می‌رسد امریکایی‌های لاتین ترس کمی از شکست دارند و در واقع کارآفرینی در مکانی که بالاترین حد شکست کسب و کار وجود دارد، در قوی‌ترین حالت ممکن قرار داشته و نشان می‌دهد که فرهنگ قبولی شکست ممکن است مردم را به ریسک کردن و استفاده از فرصت‌های بالقوه ترغیب کند.

یافته‌های جالب دیگری نیز وجود دارند. بیش‌تر کارآفرینان مرد هستند، اگرچه برابری جنسیتی در کشورهای پیش‌رفته‌تر تجارتي در این امتیاز بیش‌تر است. ممکن است کشورهای خاورمیانه و افریقای شمالی در زمینه‌ی کارآفرینی بین‌المللی نمره‌ی زیادی کسب کنند، شاید این موفقیت به دلیل موقعیت جغرافیایی آن‌ها در کنار مسیر تجارت شان باشد. در چین، فعالیت‌های کارآفرینانه پس از مرگ مائو رشد کرد؛ ولی اکنون به نظر می‌رسد که گسترش پیدا کرده است. در مقابل در ایالات متحده، بعد از بحران مالی سال ۲۰۰۸، کارآفرینی کاهش یافت؛ ولی به زودی به حالت اولی برگشت کرد. ولی اندازه گیری این روند به صورت دقیق دشوار است.

### کشورهای در حال توسعه

کشورهای در حال توسعه ممکن است مکان ایده آلی برای کارآفرینی به نظر نرسند. افراد و خانواده‌های آن‌ها پس‌انداز کم‌تری دارند که می‌تواند برای ایجاد و گسترش شغل‌های جدید استفاده شود. بخش‌های بانکی و مالی محلی ممکن است خیلی پیش‌رفته نباشند و بودجه خوبی هم نداشته باشند. تامین‌کنندگان سرمایه بین‌المللی ممکن است شرایط محلی را درک نکنند و از آن‌چه می‌یابند محتاط باشند. مهارت‌های مدیریتی و تحصیلات ممکن است ضعیف باشد. زیرساخت‌ها و شبکه‌های توزیع ممکن خام باشند. با این حال، آن‌ها نیز مزیت‌هایی دارند. به عنوان مثال، کشورهای در حال توسعه هزینه‌های زندگی کم‌تری دارند. بنابراین فرصت‌هایی برای ارابه‌رانی خدمات از جمله مرکزهای تماس، حسابداری، انترنت و سایر عمل‌کردهای دفتر کار برای شغل‌ها و افراد در کشورهای ثروت‌مندتر وجود دارد. دستیابی به فناوری ارزان و ساده ممکن است تقویت بیش‌تری در بهره‌وری نسبت به اقتصادهایی داشته باشد که از قبل به خوبی توسعه یافته‌اند. به عنوان مثال، تلفن‌های هوش‌مند امکان ارتباط فوری قیمت‌ها را با بازرگانان محلی فراهم می‌کند یا فناوری معلوماتی باعث ایجاد صنعت‌های جدید می‌شود.

از آن‌جا که تعدادی از بخش‌های یک کشور در حال توسعه ممکن است بالغ نباشند، تنوع بیشتری نیز نسبت به یک کشور پیش‌رفته وجود دارد، جایی که بازارها و فعالیت‌های خدماتی برای آن‌ها از تخصص بیشتری برخوردار است. این پتانسیل به کارآفرینان در کشورهای در حال توسعه امکان می‌دهد که با راه‌اندازی بنگاه‌های اقتصادی با عمل‌کردهای متعدد، مانند استخراج معادن، سمنت و ساخت و ساز، ریسک را گسترش دهد. یکی دیگر از مزیت‌های بالقوه کارآفرینان در کشورهای در حال توسعه این است که فرصت‌ها در اختیار همه قرار دارند. همان‌طور که کرزنر<sup>۱</sup> می‌گوید، موردهای بیشتری وجود دارند که هنوز کشف نشده‌اند و کم‌تر موردهایی وجود دارد که قبلاً کشف شده است. همچنین احتمالاً فرصت‌های بیشتری در بازار وجود دارند که توسط کارآفرینان دیگر اشغال نشده‌اند، همان‌طور که ممکن است به سرعت در یک کشور ثروتمند با دسترسی به سرمایه این امر اتفاق بیفتد.

## کارآفرینی و مهاجرت

کشف دیگری که از هر نظر سنجی جهانی در باره‌ی کارآفرینی به دست می‌آید این است که استقبال از استعدادهای خارجی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.<sup>۲</sup>

بررسی شواهد توسط شبکه‌ی کارآفرینان نشان می‌دهد در حالی که فقط یکی از هفت نفر (۱۴ درصد) از ساکنان انگلستان متولد کشورهای خارجی‌اند، حدود نیمی از آن‌ها (۴۹ درصد) از شرکت‌های نوپا، با رشد سریع یک موسس خارجی دارند که از ۲۹ کشور مختلف آمده‌اند و مانند تنوع امریکا، آلمان، روسیه، هند، استرالیا، مکزیکو و ویتنام، مهاجران یک و نیم برابر بیشتر از افراد متولد انگلستان احتمال راه‌اندازی، مالکیت و اداره‌ی شغل‌ها را دارند.<sup>۳</sup>

یکی از دلایل این امر ممکن این باشد که بسیاری از مهاجران کارآفرینان طبیعی هستند و قبلاً با مهاجرت به کشور دیگر با خطر و عدم اطمینان روبه‌رو شده‌اند و اغلب آن‌ها، دوستان و خانواده‌ای که آنان را کمک کند، ندارند. تمایل رفتن آن‌ها به طرف یک زندگی جدید، بیانگر شجاعت و جاه‌طلبی آن‌هاست. مهاجران نیز به احتمال زیاد جوان و پرانرژی هستند.

1. Kirzner

2. Lofstrom and Wang, 2019.

3. Dumitriu and Stewart, 2019.

پس از نقل مکان، آن‌ها کشور پذیرفته‌شده‌ی خود را متفاوت از مردم محلی می‌بینند و بیش‌تر مایل به پرسش در مورد نحوه‌ی کار آن هستند و قادر به شناخت فرصت‌هایی هستند که ممکن است در اثر تغییر ایجاد شود. به‌عنوان مثال، آن‌ها ممکن است ناکارآمدی و کمبودهای بازار را تشخیص دهند که ساکنان بومی آن را یک امر طبیعی می‌دانند.

اقلیت‌های فرهنگی اغلب منجر به توسعه‌ی کارآفرینی می‌شوند. قراردادن در حاشیه‌ی جامعه، با طرز تفکر متفاوت و شاید داشتن چیز کم‌تر برای از دست‌دادن، ممکن است آن‌ها را به تمایل بیش‌تری نسبت به مردم محل برای ایجاد تحول‌های خلاقانه در تغییر رویدادها قادر سازد. احتمالاً آن‌ها راه‌حلهایی را امتحان می‌کنند که فرهنگ غالب و نظام طبقاتی را به چالش بکشد؛ ولی با وجود این بهتر از بقیه کار می‌کنند. آن‌ها حتی ممکن است تغییرها را زودتر و واضح‌تر از بومیان ببینند و این باعث می‌شود که جلوتر از جمعیت حرکت کنند. به خاطر همین دلایل، مهاجران در انگلستان و ایالات متحده (و احتمالاً بسیاری از کشورهای دیگر) بیش‌تر از شهروندان بومی کارهای جدید را راه می‌اندازند. به‌عنوان مثال، نیمی از شرکت‌های انجینری و فناوری در سیلیکون ویلی، چون گوگل، فیسبوک و تسلا، بنیان‌گذاران مهاجر دارند. از میان ۵۰۰ شرکت در سال ۲۰۱۷ میلادی ۴۳ درصد توسط یک مهاجر یا فرزند مهاجر تاسیس شده‌است. از جمله اپل، آمازون، بوئینگ، جنرال الکتریک، و ریزون، جی پی مورگان و حتی فورد.

### صنعت‌های متناسب با کارآفرینی

به نظر می‌رسد برخی از صنعت‌ها بیش‌تر مناسب اقدام‌های کارآفرینی هستند و برخی دیگر کم‌تر. به‌طور خاص، کارآفرینان بیش‌تر در بخش‌هایی پیدا می‌شوند که نیازمند سرمایه‌ی کم‌تری باشند، از جمله اینترنت و خدمات داده‌ها (به‌عنوان مثال برنامه‌های اشتراک‌گذاری، نرم افزار امنیت سایبری)، مشاوره‌ی سرمایه‌گذاری، مشاوره و خدمات حسابداری. ممکن است تعجب آور نباشد: بدیهی است ایجاد کارآفرینی جدید برای یک کارآفرین که مستلزم هزینه‌های سنگین باشد (به‌عنوان مثال ساخت موتور، کشتی‌سازی، خطوط هوایی، بهداشت و درمان و انرژی) دشوارتر است، اگرچه برخی این کار را می‌کنند.



اکثر ابرکارآفرینان امروز و شرکت‌های با رشد سریع بیش‌تر در فناوری اطلاعات، بیوتکنولوژی، امور مالی و خرده‌فروشی پیدا می‌شوند. همچنین به احتمال زیاد این در شغل‌های پیدا می‌شوند که می‌توانند از طریق استفاده از آن‌ها یک شرکت بزرگ با رشد سریع مانند صندوق‌های تأمین‌ی و رسانه‌های اجتماعی ایجاد کنند.

در کشورهای فقیرتر، مطابق نظارت جهانی کارآفرینی، کارآفرینان بیش‌تر در شغل‌های فروش مانند کالاها، عمده‌فروشی و خرده‌فروشی دیده می‌شوند. در کشورهای ثروت‌مندتر، آن‌ها به خدمات مالی، دارایی و تجارتی دسته‌بندی می‌شوند. در میان بنگاه‌های اقتصادی کارآفرین در سطح جهان، شغل‌های عمده‌فروشی و خرده‌فروشی کاهش یافته؛ در حالی که خدمات شرکت‌های فناوری رشد کرده‌است. این ممکن است به سادگی نشان دهد که جهان در حال ثروت‌مند شدن است و تقاضای فزاینده‌ای برای خدماتی که زمانی آن‌ها تجملی بودند وجود دارد. یا ممکن مردم در بسیاری از کشورهای فقیر سابق اکنون سرمایه‌ی کافی برای انشعاب از بخش‌های اصلی و کشف بخش‌های پیش‌رفته‌تر، ایجاد کرده‌اند که (مانند خدمات فناوری اطلاعات) می‌تواند در سراسر جهان به بازار عرضه و به فروش برسند. به‌عنوان مثال، کوریای جنوبی، یکی از فقیرترین کشورهای جهان در دهه ۱۹۵۰ بود ولی اکنون یکی از ثروتمندترین کشورهای جهان، به‌ویژه در عرصه‌ی کارآفرینی اقتصادی است. شاید این بخش، میزان توسعه رو به رشد فوق‌العاده کارآفرینان آینده جهان باشد.

کارآفرینی در داخل کشور، جایی که نوآوری در زمینه‌ی کارآفرینی از شرکت‌های از قبل تأسیس‌شده ناشی می‌شود، سوئیس، آلمان و قبرس در اروپا نقش ویژه و قوی دارند. این ممکن به خاطر موجودیت موسسه‌ها و ساختارهایی باشد (مثل قانون‌هایی مربوط به مالیات و حکومت‌داری، فشارهای نظارتی یا تأمین مالی بانکی و اوراق بهادار در مقابل مالکیت سهام) که شرکت‌های بزرگ را نسبت به شرکت‌های نوپا ترجیح می‌دهند. افرادی که دارای روحیه‌ی کارآفرینی هستند، ممکن است با کار در شرکت‌های بزرگ‌تر، با ریسک بسیار کم‌تری مواجه شوند.

## آینده کارآفرینی

همان‌طور که اشاره شد، برخی از ناظران غربی بر این باورند که با گذشت زمان افت زیادی در پویایی کسب و کار به وجود می‌آید. نظرسنجی موسسه بروکینگز<sup>۱</sup> در مورد این موضوع به روند نزولی نرخ شروع شغل‌های جدید در آمریکا، همراه با کاهش نرخ خروج شرکت‌های موجود از بازار اشاره دارد. در عین زمان، سهم اشتغال ایالات متحده توسط شرکت‌های جوان کاهش یافته است. از دهه ۱۹۸۰ سهم کارگران شاغل در شرکت‌های نوپا از ۲۰ به ۱۰ درصد کاهش یافته است؛ در حالی که سهم به کار گرفته شده توسط شرکت‌های بزرگ‌تر و بالغ از ۴۰ به ۵۰ درصد رسیده است.<sup>۲</sup> این‌ها شاخص‌های ناقصی هستند و اگر در واقع پویایی کسب و کار وجود داشته باشد، می‌تواند محلی، موقتی یا به دلیل عوامل مختلفی باشد، مانند نرخ بهره پایین که به شرکت‌های غیر مولد «زامبی»<sup>۳</sup> کمک می‌کند که زنده بمانند. با این حال به‌طور کلی، شواهد نشان می‌دهد که رشد بهره‌وری در ایالات متحده، انگلستان، آلمان و سایر اقتصادهای پیش‌رفته در حال سقوط است و کاهش پویایی کسب و کار دلیل اصلی آن است.<sup>۴</sup>

پس چرا این کاهش؟ باز هم توضیح‌های جاگزینی وجود دارند.<sup>۵</sup> برخی از افراد استدلال می‌کنند که رشد کم‌تر جمعیت در کشورهای با اقتصاد پیش‌رفته ممکن است به معنای وجود تعداد کارآفرینان کوچک بالقوه باشد.<sup>۶</sup> اگرچه آن‌ها هنوز در تولیدی‌ترین بخش‌ها فعالیت خود را شروع نمی‌کنند، این مسأله اهمیت چندانی ندارد. برخی دیگر می‌گویند که افزایش اهمیت برند و سیستم‌های پرهزینه فناوری اطلاعات، رقابت را برای شرکت‌های نوپا دشوارتر می‌کند. (به موتورهای جست‌وجوی جهانی، نرم افزارهای اداری یا سیستم عامل‌های خرید آنلاین فکر کنید).<sup>۷</sup> ولی در واقع دست‌آوردهای حاصل در مقیاس زیاد افزایش نیافته است و در صورت وجود فناوری اطلاعات هزینه‌های بسیاری از شغل‌های کوچک را به میزان قابل توجهی کاهش داده است.<sup>۸</sup>

1. Brookings Institution.

2. Decker et al, 2016.

3. zombie .

4. Masnik, 2017.

5. Dumitriu, 2019.

6. Hathaway and Litan, 2014.

7. De Ridder, 2019

8. Gutierrez and Philippon, 2019.

احتمالاً تقصیر، مرتبط با وسعت مقرره‌هاست. مقرره‌ها مربوط به کالاها (به‌عنوان مثال مقرره‌های مربوط به برچسب گذاری)، فرایندها (به‌عنوان مثال روش‌های تولید) یا اشتغال (به‌عنوان مثال حد اقل دست‌مزد، ساعت‌های کار، مرخصی والدین) بار بیش‌تری را نسبت به شغل‌های بزرگ به دوش شغل‌های کوچک تحمیل می‌کند. شرکت‌های بزرگ می‌توانند هزینه‌ی انطباق را با تعداد زیادی از فروش تقسیم کنند، در حالی که شرکت‌های نوپا این کار را نمی‌توانند. به همین دلیل است افزایش زیاد مقررات نظیر کنترل‌های داد‌فرنک<sup>۱</sup> ۲۰۱۰ در شرکت‌های خدمات ملی، حاشیه‌های سود را در شرکت‌های بزرگ‌تر افزایش می‌دهد. به همین ترتیب، در می‌یابیم که اقتصادهای به‌طورنسبی کم، مثل کوریای جنوبی، تایوان، هانگ کانگ، تایلند و سنگاپور تعداد فزاینده‌ای از کارآفرینان و ابرکارآفرینان دارند. در مقابل، در اقتصاد کنترل شده اروپا، احتمالاً نوآوری از طریق کارآفرینی در داخل شرکت‌های بزرگ حاصل می‌شود.<sup>۲</sup>

مقرره‌ها ممکن است توسط یک صنعت به‌طور فعال جست‌وجو شود، یا ممکن است به‌عنوان یک قاعده‌ی مورد اطمینان قرار گیرد. مقرره‌ها از طریق صنعت به دست می‌آیند و به‌طور اساسی برای منفعت آن طراحی و اجرا می‌شود. شرکت‌های بزرگ هم‌چنان می‌توانند لابی‌گران بیش‌تری را خریداری کنند؛ زیرا قانون‌گذاران لزوماً به اطلاعات تخصصی اعتماد می‌کنند، زیرا مسایل نظارتی پیچیده‌تر می‌شوند. ولی این لابی‌گران علاقه دارند که رقیبان را از میدان دور کرده و اگر آن‌ها بتوانند کارآفرینان تازه کار را وادار کنند تا انرژی خود را نه در محصولات جذاب‌تر؛ بلکه در برخورد با مقرره‌های طاقت فرسا صرف کنند که از این طریق منافع تامین شود. با وجود این، منافع عمومی بهتر از یک صنعت قاعده‌مند، رخوت و بی‌پاسخ، توسط یک صنعت باز، پویا و رقابتی تامین و محافظت می‌شود. به نظر می‌رسد گام گذاشتن در مسیر درست سیاست‌های مانند «سند باکس نظارتی»<sup>۳</sup> سازمان رفتار مالی انگلستان است که به شرکت‌های تازه تاسیس فین تیک<sup>۴</sup> اجازه می‌دهد بدون تهدید به تحریم‌های نظارتی مدل‌های جدید تجاری را آزمایش کنند.

1. America's 2010 Dodd-Frank

2. Stigler, 1971.

3. Regulatory sandbox.

4. Fintech.

## ۷

### کارآفرینی تولیدی و غیرتولیدی

#### آیا کارآفرینی همیشه مولد است؟

به نظر می‌رسد آگاه‌بودن نسبت به فرصت‌هایی که به نفع ما است و عمل کردن مطابق به آن، از ویژگی‌های طبیعی و جهانی انسان‌ها می‌باشد. در سال ۱۷۷۶، آدام اسمیت از تلاش یک‌نواخت، مداوم و بدون وقفه‌ی هر انسان برای بهبود شرایط خودش صحبت و استدلال کرد که گرایش انسان‌ها به موثرهای باربری، مبادله کالا با کالا و یا مبادله یک چیزی با چیز دیگر، از اصول اساسی در طبیعت انسان‌ها است که نیازی به توضیح ندارد<sup>۱</sup> و از طریق چانه‌زنی در بازار، منفعت‌های شخصی ما به‌طور شگفت‌آوری، سود متقابل را به همراه خواهد داشت، این امر توسط دست نامرئی هدایت می‌شود.

در بازار آزاد و رقابتی چنین امری ممکن است. ولی زندگی برای انسان‌ها فرصت‌های بسیار زیادی را فراهم می‌کند که از آن طریق بتوانند وضعیت شان را بهتر کنند؛ البته نه همیشه برای منفعت‌های متقابل. وکیلان باهوش همیشه از خला‌های قانونی استفاده می‌کنند و موکلان شان را از جریمه نجات می‌دهند؛ بدون این که کدام ارزشی را در جامعه تولید کنند. دزدان ممکن است به همان اندازه که کارآفرینان، از فرصت‌ها به صورت صادقانه آگاه هستند، آن‌ها از فرصت‌های مجرمانه آگاه هستند. تفاوت در این است که در نظرگرفتن آن فرصت‌های مجرمانه، ارزش ایجاد نمی‌کند، بلکه ارزش‌ها را از دیگران سلب می‌کند.

#### کارآفرینی مولد، غیرمولد و مخرب

این واضح است که همه کارآفرینی‌ها، از نظر اجتماعی مولد و سودمند نیستند. در واقع، از نظر بومول، کارآفرینی می‌تواند مولد، غیرمولد یا مخرب باشد.<sup>۲</sup> در مورد این تقسیم‌بندی هیچ مرز مشخصی وجود ندارد، ولی می‌توان گفت کارآفرینی از نوع مولد به‌صورت کل ارزش ایجاد می‌کند، کارآفرینی از نوع غیرمولد فقط برای یک طرف ارزش ایجاد می‌کند و در واقع کارآفرینی از نوع مخرب آن، ارزش را از بین می‌برد.

1. Smith, 1776.

2. Baumol, 1990.

**کارآفرینی مولد:** کارآفرین‌های مولد، کسانی‌اند که هم برای خود و هم برای مشتریان‌شان، ارزش ایجاد می‌کنند. ارزش در چشم بیننده است. مشتریان محصول کارآفرین را بیش از پول نقدی که برای خرید آن می‌پردازند، ارزش می‌دهند. کارآفرینان قیمتی را که دریافت می‌کنند بیش از منابع (به‌عنوان مثال، زمان، تلاش و مواد) که باید برای تهیه محصول هزینه کنند، ارزش قایل هستند. این رابطه داوطلبانه است: هر یک از آن‌ها می‌توانند از معامله دور شوند، ولی این کار را نمی‌کنند؛ زیرا فکر می‌کنند در نتیجه مبادله وضعیت بهتری دارند. آن‌ها ممکن است هر کدام به‌خاطر تامین منفعت خود، تجارت کنند، مشتری چشم به راه محصول است و همین‌گونه تولیدکننده، منتظر پول است. ولی این روند یک مزیت کلی‌تر را ایجاد می‌کند. در روند پیگیری عرف، کارآفرینان مولد نوآوری می‌کنند، بهره‌وری را افزایش می‌دهند، پیش‌رفت را رشد می‌دهند، گزینه‌های خود را افزایش می‌دهند و در نهایت به نفع کل جامعه است.

**کارآفرینی غیر مولد:** یک فرد می‌تواند بدون ایجاد ارزش برای دیگری، کارآفرین باشد. مثال عام دیگر کارآفرینی مولد می‌تواند اجتناب از مالیات باشد که مالیه‌دهندگان و مشاورانش را آگاه می‌کند تا در مورد کاهش مالیات از طریق معیارهای حساب‌داری، به‌صورت خلاقانه فکر کنند. آن‌ها ممکن است پول را در برنامه‌های بازنشستگی با کمک مالیات قرار دهند؛ نه این‌که آن را به عنوان درآمد در نظر بگیرند. آن‌ها ممکن است به‌عنوان کارمند این کار را ترک کرده و شرکتی را برای ارائه خدمات مشابه تأسیس کنند و به آن‌ها این امکان را می‌دهند که خواست‌های خود برای بازپرداخت یا سوء استفاده از سوبسایدی را مورد استفاده قرار دهند. یا ممکن است آن‌ها با جذب سود از کشورهای با مالیات بالا به کشورهای با مالیات پایین، همان‌طور که استارباکس، اپل، آمازون، نتفلیکس و جنرال موتورز متهم شده‌اند، با انتقال مجدد مقر خود به حوزه قضایی با مالیات کم، مسوولیت مالیاتی شرکت خود را کاهش دهند.

مثال دیگر، لابی‌گری است که مقرردها و تصمیم‌های نظارتی به نفع شما گرفته شود. این ممکن است متقاعد کردن سیاست‌مداران برای حفظ مالیات یا قانون‌های تجارت مطلوب برای بخش تجارت باشد، به‌عنوان مثال با دوست‌شدن با مقام‌ها به این امید که تمایل بیشتری به اعطای جواز تجارت یا جواز ساخت و ساز دارند. با گسترش قدرت دولت، لابی‌گری به یک صنعت عظیم تبدیل شده‌است، شرکت‌های امریکایی (به رهبری دوا، بیمه، الکترونیک، نفت و تاسیسات) سالانه بیش از سه میلیارد دلار برای آنها هزینه می‌کنند.<sup>1</sup>

1. Evers-Hillstrom, 2018.

ممکن است قربانیان قابل شناسایی نباشند که از خود شگوفایی محروم می‌شوند، ولی لابی‌گران باید به وضوح فکر کنند که این به‌طور گسترده به نفع آن‌ها است.

**کارآفرینی مخرب:** با این حال، برخی دیگر از فعالیت‌های کارآفرینی اگر واقعاً بتوان آن‌ها را چنین نامید، قطعاً قربانیانی دارند. گری بیکر<sup>1</sup>، اقتصاددان امریکایی استدلال می‌کند که مجرمان بیش‌تر مثل کارآفرینان صادق عمل می‌کنند، آن‌ها پاداش احتمالی و احتمال موفقیت را در برابر خطر گرفتارشدن و مجازات‌کردن، ارزیابی می‌کنند. آن‌ها با آگاهی از فرصت برای سرقت یا کلاهبرداری از دیگران، ممکن است از اخاذی استفاده کرده و یا کلاهبرداری و سرو صدا ایجاد کنند. در صورت عدم پرداخت پول حمایتی، ممکن است تاجران را با خشونت تهدید کنند.

این‌ها معامله‌های داوطلبانه نیستند. آن‌ها از قربانیان بدون رضایت آن‌ها پول می‌گیرند. هرچه این بهره‌برداری وسیع‌تر شود، خرابی و تخریب هم بیش‌تر می‌شود. از جمله انتخاب و آزادی کم‌تر، بهره‌وری کم‌تر و ازین‌رفتن ارزش جامعه.

## تاثیر حیاتی قانون‌ها

اینکه یک اقدام کارآفرینانه خاص؛ مولد، غیرمولد یا مخرب باشد، بستگی به قانون‌هایی دارد که در این زمینه وجود دارند. به عنوان مثال، همه فعالیت‌های غیرقانونی لزوماً مخرب نیستند. به نظر نمی‌رسد ارایه دارویی که موجب نجات یک بیمار صعب‌العلاج می‌شود؛ ولی مرحله‌های رسمی اداری خود را تکمیل نکرده باشد، مخرب باشد. یا زمانی رژیم‌های استبدادی رنج می‌برند که یک فروشنده به‌طور مخفیانه کتاب‌هایی را که ممنوع شده به مشتریان ارایه می‌دهد. این‌گونه معاملات آگاهانه و داوطلبانه هستند هیچ‌کسی از آن متاثر نمی‌شود. به همین ترتیب، برخی از فعالیت‌های قانونی ممکن است مخرب باشند. به عنوان مثال، یک داکتر ممکن است با استفاده از عدم آگاهی در مورد وضعیت صحتی بیمار، عملیات مفید ولی غیر ضروری را انجام دهد. بیمار ممکن است به عملیات رضایت بدهد، ولی لزوماً این رضایت آگاهانه نیست.

قانون‌ها و مقرره‌های خاص موجود، می‌تواند تفاوت زیادی در این موضوع ایجاد کند که آیا انرژی کارآفرینی به مقصدهای تولیدی منتقل می‌شود یا به هدف‌های غیرمولد و مخرب.

1. Gary Becker.

به عنوان مثال، اگر مالیات زیاد و پیچیده باشد، نبوغ کارآفرینی زیادی به جای ایجاد ارزش با تهیه محصولات بهتر و ارزان‌تر، (جلوگیری به صورت قانونی) یا فرار از آن‌ها (به صورت غیرقانونی) متمرکز خواهد شد. اگر استخدام برای کارگران هزینه‌ای نداشته باشد؛ ولی محکمه بتواند بازپرداخت‌های زیادی را از کارفرمایان دریافت کند، از کارگران خواسته می‌شود که ادعاهای سرسختی را مطرح کنند و انرژی کارفرمایان برای جلوگیری از آن‌ها معطوف می‌شود. اگر مقرره‌ها، سودآوری را تهدید کنند، انرژی برای دور زدن آن‌ها یا لابی برای تغییر آن‌ها هدایت می‌شود. به همین ترتیب، اگر فعالیت‌های خاصی سوبسایدی دریافت شود، مردم روش‌هایی را برای سوبساید، اعم از این که هدف آن را تامین می‌کند یا نمی‌کند، جعل می‌کنند.

## دست‌کاری قانون‌ها

نتیجه‌ی ناراحت‌کننده قانون‌ها، مقرره‌های سوبسایدی‌های<sup>۱</sup> ناعادلانه این است که کارآفرینان تجارتنی اغلب می‌توانند با استخدام و کیلان، حساب‌داران و لابی‌گران به جای انجیران، طراحان، مدیران و سایر کارگران مولد، درآمد بیش‌تری کسب کنند یا از هزینه‌های هنگفت جلوگیری کنند.

دست‌کاری قانون‌ها با لابی‌گری، اقدام در محکمه، تامین مالی سیاست‌مداران مطلوب یا حتا رشوه‌دادن به مقام‌ها، می‌تواند بسیار سودآور باشد، به همین دلیل انرژی زیادی صرف آن می‌شود. حتا در روم باستان، نسبت به تجارت، راه دستیابی به ثروت، قدرت و نفوذ همین بود، از همین‌رو کسانی که دارای قدرت و نفوذ بودند، مورد توجه قرار می‌گرفتند. امپراتورها حتا به متحدان و علاقه‌مندان خود در موردهای ضروری چون ساخت و ساز، حمل و نقل، نمک و استخراج معدن حق انحصاری می‌دادند. هزار سال بعد، اصناف قرون وسطایی انگلیس بر دوستان خود در دولت غلبه کردند که تعداد کارآموزانی را که وارد تجارت آن‌ها می‌شوند محدود کنند و رقیبان را از شهرهای دیگر ممنوع کنند. بازرگانان، کشاورزان و تولیدکنندگان برای محافظت در برابر رقابت ناعادلانه از جمله دانه‌های ارزان قیمت یا پارچه‌های مطبوع، با پادشاهان لابی می‌کردند. حتا در نتیجه دستکاری قانون‌ها یک قاب جدید ذخیره‌سازی نیروی کار ممنوع شد. طورمثال در روم، منشورهای سلطنتی به افراد و شرکت‌ها حق انحصاری می‌دادند.

چنین امتیازهایی فقط تولیدکنندگان خوش‌شانس را با هزینه عموم مردم، منتفع

می‌کرد.

1. subsidies

آن‌ها نه تنها غیر مولد بودند؛ بلکه مخرب هم بودند. آن‌ها فرصت‌های کارآفرینی را برای دیگران انکار کردند، نوآوری را سرکوب کردند، بهره‌وری را کاهش دادند، مردم را مجبور به پرداخت قیمت‌های بالاتر و پذیرش کیفیت پایین‌تر کردند و بیش‌تر استعداد را به بهره‌برداری از قدرت و نه ایجاد ارزش سوق دادند. ولی وقتی سرانجام در قرن هفدهم و هجدهم حمایت از پادشاهی، کمک‌های مالی و انحصاری در انگلستان کاهش یافت، پادشاه کم‌تری برای خویشتن‌داری حاصل شد. در نتیجه، توجه کارآفرینان از موضوع‌های غیر مولد به مولد تبدیل شد و باعث تحریک نوآوری، بهبود کشاورزی و یک انقلاب صنعتی پربار شد.

### صدور مجوز شغلی

با این همه، کارآفرینی‌های غیرمولد و مخرب ساکن و بی‌حرکت نیستند. اقتصاددان امریکایی میلتون فریدمن، مجوزهای افراد حرفه‌ای مثل داکتران و حساب‌داران را مورد بررسی قرار داد.<sup>۱</sup> اگرچه این امر برای محافظت از مردم بود، فریدمن دریافت که نتیجه‌ی معکوس دارد. صدور مجوز با محدود کردن تعداد افرادی که مجاز به تمرین هستند، به متخصصان اجازه می‌دهد که هزینه‌های بالاتری را تحویل بگیرند و خدمات پایین‌تری را ارائه دهند. امروز صدور مجوز شغلی حتا نسبت به زمانی که فریدمن نوشته بود، بسیار گسترده است. تخمین زده می‌شود که نیمی از مشاغل در ایالات متحده نیاز به مجوز دارند، از جمله آرایشگاه‌ها، مدیران مراسم تشییع جنازه، طراحان داخلی، سوارکاران و غیره. این به تعداد زیادی از متخصصان اجازه می‌دهد که خود را در برابر رقابت محافظت کنند. (حتا بیش‌تر وقتی این افراد حرفه‌ای تصمیم می‌گیرند که قانون‌ها باید باشند، به‌عنوان مثال داکتران و وکیلان این کار را می‌کنند.) ورود به بازار برای افراد خارجی دشوارتر می‌شود، به ویژه افراد فقیر که ممکن است توانایی پرداخت هزینه‌ها و ملزومات لازم را نداشته باشند.

به‌عنوان نمونه افتتاح سفیدشدن دندان‌های کارولینای شمالی<sup>۲</sup>. سفید کردن دندان‌ها یک فرایند ساده است. تعداد جعبه‌های پلاستیکی برداشته، مقداری مایعات در آن‌ها ریخته و سپس آن‌ها را در برابر دندان‌های مشتری قرار دهید. این نیازمند آموزش تخصصی نیست. ولی در حالی که کلینیک‌های سفیدکننده دندان در مرکزهای خرید و سالون‌ها شروع به ظهور کردند، داکتران دندان‌داری مجوز که هزینه‌های بیش‌تری را نیز پرداختند، اعتراض کردند.

1. Milton Friedman, 1912-2006.

2. North Carolina teeth-whitening scandal.



آن‌ها از هیأت صدور مجوز خواستند که دستور توقف کلینیک‌های بدون جواز را صادر کنند و برای شان بگویند که کارشان را متوقف کنند. از آن‌جا که دندان‌پزشکان مستقر بر هیأت صدور مجوز مسلط بودند؛ در حالی که کلینیک‌ها نمایندگی ندارند، آن‌ها می‌توانند از اختیارهای رسمی هیأت مدیره برای خفه کردن رقابت و انتخاب مصرف‌کننده استفاده کنند.

جواز تاکسی‌رانی در سراسر جهان یک امر معمول است. باز هم، توجیه این است که این امر با اطمینان از مناسب‌بودن، رانندگان، امنیت بیش‌تری را به مسافران می‌دهد، ولی تاثیر آن محدود کردن تعداد رانندگان و افزایش قیمت‌هاست. به‌عنوان مثال در سال ۱۹۳۷، نیویورک، تحت فشار رانندگان تاکسی که در سال‌های پس از افسردگی بود، جذب مشتری برای شان سخت بود. «گرچه‌های وحشی»<sup>۱</sup> آن‌ها را تحت فشار قرار می‌دادند و صدور مجوز را متوقف کردند. امروز فقط ۱۳۵۰۰ مجوز شغلی یعنی معادل دو سوم اوج دهه ۱۹۳۰ وجود دارد، حتا تقاضا برای کابین‌ها افزایش یافته است. ولی صاحبان این مدال‌ها که آن‌ها را ساعت‌وار به اجاره می‌دهند، این‌گونه روش را دوست دارند. فقط اکنون برنامه‌های ابتکاری اشتراک‌گذاری به بازارهای تاکسی سرازیر شده‌است؛ ولی ارایه‌دهندگان مستقر، که اغلب در مقام‌های صدور جواز نمایندگی دارند، در مقابل آن‌ها مقاومت می‌کنند، به‌عنوان مثال «کابین‌های سیاه» در لندن هستند. از این‌رو، برنامه‌های اشتراک‌گذاری برای انتقال مسافران که قیمت‌های پایین‌تر و خدمات فوق‌العاده برتر را ارایه می‌دهند، به حاشیه برده می‌شوند. فرانسه حتا مدیران اوپر را به زندان انداخت، این یعنی همان نفوذ لابی‌گری شرکت‌ها بر سیاست‌مداران.

بسیاری از مقرره‌ها توسط شرکت‌های بزرگ وضع می‌شوند، کسانی که این امر را به‌عنوان محافظت از مردم تبلیغ می‌کنند، ولی آن‌ها (آگاهانه یا نا آگاهانه) از اثر تعدیل‌کننده آن در رقابت مستفید می‌شوند. اجرای مقرره‌هایی چون، شرایط حداقل سرمایه، قوانین حداقل و حداکثر قیمت و استندردهای مشخص برای تولید یا فرایندهایی که تمام این‌ها تولیدهای با قیمت ارزان و نوآوری را برای کارآفرینان تازه‌کار و نوپا دشوار می‌کند. درواقع، تعیین مقرره‌ها نیز می‌تواند یک کار پرهزینه برای یک شرکت کوچک رقیب باشد. شرکت‌های بزرگ‌تر به راحتی می‌توانند از پس چالش‌های حقوقی برآیند تا شرایط را برای شرکت‌های جدید که به دنبال جذب مشتری هستند، دشوار بسازند و آن‌ها می‌توانند هزینه‌های بیش‌تری را صرف لابی و توسعه روابط دوستانه با نهادهای نظارتی کنند که به آن‌ها کمک کند تصمیم‌های نظارتی را به نفع خود و علیه رقیبان خود تحریف کنند.

1. Wildcats.

## ظهور کارآفرینی سیاسی

این درست است که شرکت‌های فاقد مقرر و کنترل نشده، ممکن است نتیجه‌های زیان‌بار اجتماعی را به همراه داشته باشند، مثل پیشنهادهای گمراه‌کننده برای مشتری، تولید با کیفیت ضعیف، قراردادهای یک‌جانبه یا شرایط کاری غیرمصون؛ ولی دیدگاه‌های منفی مشتریان نسبت به شرکت، شرکت را با عمل کرد و تولید ضعیف به بازار معرفی می‌کنند بیش‌تر کارآفرینان می‌خواهند، محصولات برتر و نو را برای مشتریان شان عرضه و تولید کنند که مشتریان آن را دوست دارند و به آن‌ها بها قابل اند. خطر بزرگ؛ بدون شک مقرره‌های بیش از حد است و تمایل به مقرره‌های بیش از حد که تحت فشار تولیدکنندگان بزرگ رشد می‌کنند و آن‌ها خود از آن بهره‌مند می‌شوند، این توسعه‌ی مقرره‌ها، رشد و رونق کاری شرکت‌های نوپا را دشوار می‌کند، این شرکت‌ها را درگیر استفاده از فناوری کهنه و قدیمی می‌کند، رشد اقتصادی را عقب انداخته و هم‌چنان خویشتن‌داری را تشویق و ترغیب می‌کنند.

این مسأله در تمام دنیا یک‌سان است. چیبول کوریای جنوبی از مقرره‌ها و سوسایدهای دولت بهره‌مند شد و اقتصاد کوریای جنوبی<sup>۱</sup> را برای سال‌ها مدیریت کرد تا این که رشوه و فساد آن‌ها آشکار شد. الیگارش‌ها در روسیه با پشتوانه سیاسی خود ثروت‌مند شدند؛ ولی روس‌های معمولی از فعالیت‌های خود ارزش ناچیزی به دست می‌آوردند. یک سروی کارآفرینان در پولند نشان می‌دهد که آن‌ها بیش‌تر از فعالیت‌های غیرمولد به فعالیت‌های مولد توجه داشتند.<sup>۲</sup> در جاهای دیگر در اروپای غربی، داستان بسیار شبیه هم است. شرکت‌ها در ایالات متحده تنها میلیاردها دالر را صرف لابی‌گری نمی‌کنند، آن‌ها هم‌چنان مبلغی زیادی را مصرف می‌کنند که ناظران قبلی و وزیران قبلی را کنار خود در بورد داشته باشند. قدرت حکومتی کسانی را جذب می‌کند که از این امر مستفید می‌شوند. به صورت تقریبی می‌توان گفت میزان رشد اقتصادی بطی در کشورهای توسعه یافته چون ایالات متحده و اروپا، معلول ضعف در کارآفرینی و شکست شرکت‌های نوپا، نیست. این به خاطر آن است که انرژی کارآفرینی مولد تبدیل به انرژی کارآفرینی غیرمولد شده است. به جای این که محصولات بهتر و ارزان‌تر را تولید کنند به لابی‌گری، خویشتن‌داری، و دادخواهی روی آورده اند. منفعت‌های فردی هم می‌تواند برای جامعه مفید باشد، فقط در صورتی که نهادها به صورت مثبت مدیریت شوند. اگر کارآفرینان نباشند، حتا کشورهای ثروت‌مند به دلیل خویشتن‌داری، بروز فعالیت‌های غیرمولد، مانند روم باستان و چین باستان که سیر نزولی را قرن‌ها پیش تجربه کردند دوباره شاهد خواهند بود.

1. chaebol of South Korea

2. Dominiak and Wasilczuk, 2017.

## کارآفرینی و نهادها

ما چگونه نهادها و مشوق‌هایی را ایجاد کنیم تا روحیه کارآفرینی را مولد نگهداریم؟ یک محیط با ثبات سیاسی و دست‌رسی خوب به سرمایه، به یقین که این روند را کمک می‌کند. حق مالکیت مصون، قابل اعتماد بودن نظام عدلی و محدودیت‌های قدرت سیاسی هم‌چنان مهم به نظر می‌رسد.

ولی باید گفت که فراهم کردن این شرایط کار آسانی نیست. نهادهای قدیمی ممکن است مشوق‌های ناخوشایندی را مبتنی بر نظام‌های تاریخی، فرهنگی و عقیدتی به وجود آورند. طور معمول این روند از طرف کسانی مورد حمایت قرار می‌گیرد که از آن‌ها بهره‌مند می‌شوند و آن‌ها کسانی اند که اغلب در قدرت هستند و از جمله مقام‌ها به حساب می‌آیند. تغییر ساختاری یک امر ساده نیست؛ بلکه یک امر بسیار منطقی است؛ همان‌گونه که کتاب‌های درسی اقتصاد بیان می‌کنند. به‌طور مثال زمانی که در سال ۱۹۸۹ دیوار برلین فرو ریخت، حالت خاصی به‌وجود آمد که باید از تاثیرهای روانی گذشته نجات پیدا کنند. اکثر اقتصاددانان غربی از نهادهای بازار و اخلاق انتظار داشتند که به‌سرعت موفق شوند. در بعضی از مکان‌هایی که نهادهای لیبرال وجود داشتند قبل از اتحاد جماهیر شوروی (مثل استونیا و جمهوری چکسلواکی) این مسأله به‌صورت وسیع اتفاق افتاده بود. ولی در بیش‌تر جاها، این گذار پرهزینه بود. بعضی کشورها، مثل اوکراین، راه خویش را نسبت به دیگران تعقیب کردند. سایر کشورها (مثل روسیه، بدون سابقه ارزش بازار) هرگز واقعا اصلاح نشدند؛ بلکه طبقه‌ی قدرت جدیدی از الیگارشی‌ها و مجرمان را ایجاد کردند. فرهنگ، تاریخ، دین و واقعیت‌های قدرت، قوی و نیرومند هستند. نفوذ فاسدکننده‌ی نهادهای فاسد، خیلی عمیق است.

اغلب کشورهایی که بیش‌ترین نیاز به اصلاحات دارند که بتواند کارآفرینان را به هدف‌های تولیدی سوق دهند، هرگز اصلاحاتی را انجام نمی‌دهند، زیرا مقام‌های حاکم از تأثیر بر قدرت خود می‌ترسند. دیگران ممکن است مقیاس عظیم اصلاحات مورد نیاز را درک نکنند و با این ایده که آن‌ها می‌توانند بازارها را مدیریت کنند و هدف‌های تولید یا اشتغال را تعیین کنند، متصل هستند. ریشه‌یابی فساد که جلو اصلاحات را می‌گیرد (حتا در بین پولیس و مقام‌های عدلی) ممکن است دشوار باشد.

روحیه کارآفرینانه قوی و گسترده است. این نیروی قوی برای شکوفایی و ترقی است، ولی ما نیازمند ایجاد نهادهای سالم هستیم که آن‌ها را در مسیرهایی که دارای ارزش اجتماعی هستند، سوق دهند. عاقلانه نیست که مقیاس این کار را دست کم بگیریم.<sup>۱</sup>

1. Henrekson and Sanandaji, 2011.



## آیا حکومت می‌تواند کارآفرینی را تقویت کند؟

با درک مزیت‌های کارآفرینی برای اقتصاد و جامعه، بسیاری از دولت‌ها سعی در تدوین سیاست‌های مشخصی در جهت تشویق و حمایت آن داشته‌اند. بیش‌تر کشورها در این عرصه شکست خورده‌اند، به این دلیل که آن‌ها در مورد این‌که چه چیزی را ایجاد کنند، درست نمی‌فهمیدند یا این‌که استراتژی‌های آن‌ها بسیار کوتاه‌مدت، بوروکراتیک و بی‌خبر از واقعیت‌های بازار بودند یا این‌که بیش‌تر روی نتیجه‌های سیاسی آن تمرکز داشتند تا این‌که بر پیامدهای اقتصادی آن تمرکز داشته باشند. جوش لرنر<sup>۱</sup> اقتصاددان هاروارد معتقد است که تلاش‌های دولت برای ارتقای کارآفرینی شبیه، جاده رویاهای شکسته است.

### جاده رویاهای شکسته

به‌عنوان مثال، در سال ۲۰۰۲، اتحادیه اروپا، استراتژی را اتخاذ کرده بود که معروف به استراتژی لیسبون<sup>۲</sup> بود. این استراتژی مدعی بود که رشد اقتصادی و شغلی وابسته به تجارت و روحیه خلاق کارآفرینان و پالیسی اصلاح‌طلبانه است که آن روحیه را تشویق می‌کند. هدف اتحادیه اروپا از خلق این استراتژی به‌عنوان، رقابتی‌ترین و پویاترین اقتصاد مبتنی بر دانش از طریق نوآوری برای رشد، «سرمایه‌گذاری در تحقیقات» و «توسعه کارآفرینی در فضای تجارتی رقابتی» بود. با این حال، قبل از سال ۲۰۱۰، مقام‌های اتحادیه اروپا پذیرفته بودند که این استراتژی یک شکست عظیم در پی خواهد داشت.

**کاستی‌های پالیسی:** دلیل اصلی این بود که استراتژی شرکت‌های کوچک را از شرکت‌های کارآفرین تمیز نکرده بود. هدف استراتژی ایجاد شرکت‌های کوچک و متوسط بود، ولی همان‌گونه که ما دیده‌ایم، این همانند کارآفرینی نیست و حتا می‌تواند دقیقاً در تضاد با کارآفرینی باشد. میزان کارآفرینی نو و مبتکر در کشورهای عضو اتحادیه اروپا مانند یونان، ایتالیا، اسپانیا و پرتغال، در سطح پایین قرار دارند. اگر چه میزان شغل آزاد در آن‌جا بالا است.

1. Josh Lerner, 2009.  
2. Lisbon Strategy.

در همین حال، میزان شغل آزاد در سیلیکون ویلی، یکی از پویاترین گروه‌های کارآفرینی جهان، حدود نیمی از حد اوسط در بقیه کالیفرنیا است.<sup>۱</sup> اعانه، یارانه‌ها و پایین بودن مالیات می‌تواند شغل آزاد را جذاب بسازد؛ ولی پالیسی‌هایی که شغل آزاد را تقویت می‌کند، ممکن است کارآفرینی را ارتقا ندهد. اغلب آن‌ها فقط شرکت‌های غیر مولد کوچک را ماندگار می‌سازند و کارآفرینان بالقوه را از توسعه کارآفرینی دل‌سرد می‌سازند. همان‌گونه که تینو سندجی پرسشی را مطرح می‌کند که آیا ما می‌خواهیم گوگل و وال مارتس یا لوله کش‌ها و تعداد زیادی از ذخیره‌های خرده فروشی مستقل داشته باشیم؟<sup>۲</sup>

این استراتژی هم‌چنین خواستار افزایش هزینه‌های تحقیق و توسعه عمومی اتحادیه اروپا به سه درصد تولید ناخالص داخلی بود؛ ولی هیچ رابطه‌ی واضح بین هزینه‌ی تحقیق و کارآفرینی وجود ندارد. تحقیق اختراع نیست و اختراع نوآوری در تولید نیست. تحقیق ممکن است مواد را برای اختراع فراهم کند و اختراع ممکن است مواد را برای محصولات نو فراهم کند، ولی این محصولات اگر بخواهند به پیش‌رفت و رشد اقتصادی کمک کنند، باید مقاوم و جذاب ساخته شوند و این مستلزم مهارت کارآفرینی است.

در نتیجه، می‌توان گفت که استراتژی لیسبون تاثیر حیاتی پالیسی اقتصادی (مثل مالیات و مقرره‌ها) را بالای کارآفرینی مورد توجه قرار نداده‌است. کارآفرینان در حال حاضر با بازدهی نامشخص در آینده روبه‌رو هستند و مالیات بالا سود بالقوه‌ی آن‌ها را می‌خورند بنابراین ریسک شرکت را افزایش می‌دهند. مقرره‌ها نیز «مالیات بر زمان» را تحمیل می‌کنند که به شدت بر شرکت‌های کوچک‌تر و در حال رشد تاثیر می‌گذارد و ممکن است این شرکت‌ها برای معامله با آن‌ها سازمان‌دهی خوبی نداشته باشند. آن‌ها ممکن است با کاربرد فناوری جدید توسط مشخص کردن روند قدیمی استانداردها، جلوگیری کنند.

1. Sanandaji, 2014.

2. Sanandaji and leeson, 2013.

## استراتژی‌های دیگر

زمانی که لیرنر<sup>۱</sup> ابتکارات متعدد حکومت را به خاطر تقویت روحیه کارآفرینانه مورد بررسی قرار داد، وی دریافت که بیش‌تر آن‌ها کوتاه و نارسا بودند اغلب آن‌ها صرف تکرار اشتباه‌های گذشته دیگران بوده‌اند؛ به‌طور مثال: بیش‌تر کشورها تلاش کردند که پویایی کارآفرینانه‌ای سیلیکون ویلی را باز تولید کنند، ولی هیچ چیزی در آن مقیاس به‌دست نیامد و چندین ایالت دیگر خاورمیانه سعی کردند موفقیت بزرگ دبی را که موجودیت بندر طبیعی آن را به یک مرکز تجارتي عظیم آزاد مبدل کرده تکرار کنند. این مسأله برای همه‌ی شان پرهزینه بود. به صورت واضح می‌توان گفت که ایجاد یک مرکز کارآفرینی در جایی که قبلاً هیچ وجود نداشته باشد، کاری آسان نیست. موفقیت آن‌ها اغلب ترکیبی از جغرافیا، شرایط و مردم می‌باشد.

**حکومت کارآفرین:** حکومت‌ها هم‌چنان تلاش کرده‌اند که خدمات مدنی شان را کارآفرین بکنند، گرچند این تلاش‌ها طور معمول به شکست مواجه می‌شوند.<sup>۲</sup> در اوایل سال ۲۰۰۰، تونی بلیر، نخست وزیر انگلستان، خواستار خدمات مدنی کارآفرین شد؛ ولی همان‌گونه ایزی جیت به‌عنوان یک کارآفرین برایش گفت: «شما نمی‌توانید خدمات مدنی کارآفرین داشته باشید؛ زیرا شما هیچ رقیبی ندارید که رقابت کند.» بدون رقابت و دورنمای پاداش برای یک موفقیت بزرگ، ممکن نیست که ماموران دولتی به کارآفرینان مبدل شوند. با گذشت یک دهه هنوز یکی از کمیته‌های مجلس عوام انگلستان، برای این که خدمات مدنی نوتر و کارآفرینانه‌تر باشند، تلاش می‌کند.<sup>۳</sup>

رقابت مهم است؛ زیرا اگر مشتریان نتوانند از یک فروشنده به فروشنده‌ی دیگر مراجعه کنند، پس هیچ انگیزه‌ای برای یک خدمت انحصاری باقی نمی‌ماند، خواه این خدمت دولتی باشد یا شخصی، به هر صورت هیچ انگیزه‌ای برای تحقیق در مورد راه‌های تولید محصولات ارزان‌تر و بهتر باقی نمی‌ماند. این یک حقیقت است که ماموران خدمات مدنی خود به‌صورت فردی نمی‌توانند از یک نوآوری موفق مستفید شوند. در بهترین حالت آن‌ها ممکن است، ارتقا پیدا کنند؛ ولی هرگز نمی‌توانند انتظار انواع خوشبختی‌هایی را داشته باشند که کارآفرینان تجارتي رویای آن را در سر دارند. احتمال زیاد وجود دارد که آن‌ها مورد سرزنش قرار گیرند و شانس ارتقا را از دست دهند. در صورتی که پروژه به مسیر درست آن پیش نرود.

1. Lerner

2. Klein, 2017.

3. UK Government, 2011.

در نتیجه می‌توان گفت انگیزه‌ی آن‌ها برای نوآوری و پذیرش ریسک بسیار محدود است. اولویت کلیدی آن‌ها، دریافت حمایت و پشتیبانی برای از بین بردن ریسک و خطر از پروژه‌ها است.

به هر صورت، قبولی ریسک با پول مردم یک مسأله‌ی بحث برانگیز است. حکومت‌های ملی و محلی که سرمایه‌گذاری‌های پرخطر را انجام می‌دهند، به‌صورت آشکار مورد تقبیح قرار می‌گیرند؛ ولی طور معمول در صورت موفقیت سرمایه‌گذاری، آن‌ها به ندرت مورد تشویق و تحسین قرار می‌گیرند. در واقع خدمات مدنی توسط مقرره‌هایی محدود می‌شوند که به صورت هدف‌مندانه طراحی شده تا از قرار گرفتن پول مردم در معرض ریسک جلوگیری شود. طور معمول ماموران دولتی به‌صورت عموم ریسک‌پذیر نیستند. آن‌ها ممکن وظیفه‌ی شان را به‌صورت واضح انتخاب کنند؛ زیرا آن‌ها بیش‌تر به امنیت شغلی ارزش قایل‌اند.

### چرا سیاست‌مداران در امر کارآفرینی سهیم می‌شوند؟

این که چرا سیاست‌مداران علاقه به برانگیختن کارآفرینی دارند دلیل‌هایی وجود دارد که قبلاً بیان شده‌اند. مزیت‌های نوآوری مانند افزایش ارزش، بهره‌وری، ترقی، رشد اقتصادی، اشتغال‌زایی، رشد تولیدات و مزیت‌های اجتماعی، هستند. همان‌گونه که رشد یک محصول باعث رشد محصولات دیگر می‌شود، هم‌چنان باعث پیش‌رفت و افزایش ارزش در کل جامعه می‌شود. بنابراین واضح است که چرا حکومت درصدد تشویق کارآفرینان و رشد کارآفرینی است.

هم‌چنین حکومت‌ها ممکن است معتقد باشند که داشتن یک سکتور کارآفرین، یک موضوع است که به حیثیت ملی ربط دارد، به‌ویژه کارآفرینی‌هایی که منجر به توسعه‌ی هوش مصنوعی و انرژی پایدار می‌شوند. آن‌ها فکر می‌کنند که کار این صنعت‌های برجسته و مهم می‌تواند سرعت پیدا کند؛ در صورتی که حکومت بتواند بین کارآفرینان و منابع مالی ارتباط تنگاتنگ ایجاد کند و به همین ترتیب این باعث ایجاد مفاد برای تمام جامعه می‌شود. با چنین توجیه آن‌ها ممکن است سرمایه برای پیش‌رفت را خودشان، فراهم کنند.

حکومت ممکن است احساس کند که کارآفرینان تازه‌کار، همه چیز را در مورد فناوری می‌دانند؛ ولی آن‌ها ممکن است یک تجارت را به‌صورت درست مدیریت نتوانند یا دیگران را قانع کنند که از آن حمایت مالی کنند. بنابراین آن‌ها نیازمند اطلاعات و مشوره هستند یا حتا نیازمند کمک در مذاکره در مورد قراردادهای بخش‌های خصوصی که سرمایه را فراهم می‌کنند، هستند. حکومت‌ها همچنان معتقد اند که آن‌ها می‌توانند یک ارتباط بین سرمایه‌ی بین‌المللی و کارآفرینان محلی ایجاد کنند، نه تنها با معرفی آن‌ها برای فراهم‌کنندگان سرمایه خارجی (که تعداد کمی از کارآفرینان تازه‌کار در مورد آن فکر می‌کنند)؛ بلکه در برجسته‌کردن تدارکات و کاهش دادن روندهای اداری که در تطبیق دو مورد فوق وجود دارند.

حکومت‌ها ممکن است این‌گونه کمک را برای هر دو نسل (حال و آینده) به‌خاطر ایجاد یک اقتصاد متنوع و قوی، مفید بدانند. همچنین آن‌ها ممکن است داشتن میزان بالایی از کارآفرینی و نوآوری را یکی از نشانه‌های حیثیت ملی بدانند و از همین رو تلاش برخی از مقام‌ها به کسانی که می‌خواهند نوآوری را تشویق کنند و کارآفرینی را به‌صورت جدی در نظر می‌گیرند، کمک خواهد کرد. یا آن‌ها ممکن فکر کنند که پیش‌قدم‌بودن در یک تجارت جدید، مستلزم تلاش، صرف انرژی بیش‌تر و زمان بیش‌تر برای تحقیق و توسعه است، نسبت به کسانی که از آن‌ها کاپی می‌کنند، هرچند پیش‌قدم‌بودن در این عرصه، مزیت اجتماعی قابل ملاحظه‌ای دارد. بنابراین، آن‌ها ممکن است بخواهند پیش‌قدمان را به‌خاطر تشویق فکر نوآورانه‌ی شان کمک کنند که در نتیجه‌ی آن مزیت اجتماعی کارآفرینی تقویت شود.

## وسایل سرمایه‌گذاری عمومی

با وجود همه‌ی این‌ها، شمار زیادی از حکومت‌ها برای تقویت و ارتقای کارآفرینی، سرمایه‌گذاری‌های زیادی کرده‌اند. بسیاری از کشورها دارای «صندوق‌های حاکمیت» یا «صندوق‌های ثروت اجتماعی» هستند - صندوق‌های سرمایه‌گذاری دولتی که در دارایی‌های مالی؛ مانند سهام و اوراق قرضه، طلا یا ارز خارجی، سهام خصوصی و صندوق داد و ستد، سرمایه‌گذاری می‌کنند. آن‌ها اغلب به عنوان شرکت‌های مادر برای سرمایه‌گذاری‌های راهبردی مانند حمل و نقل هوایی یا مشاغل تاسیساتی یا ایجاد سرمایه‌ی بلندمدت برای نسل‌های آینده (اغلب مانند ناروی از محل درآمد نفت یا برخی دیگر با عمر محدود) تاسیس می‌شوند.



کشورهای مصرف‌کننده کالا نیز ممکن است از آن‌ها برای کمک به درآمد یک‌نواخت در هنگام نوسان قیمت کالاها استفاده کنند. گرچه هدف کلی استفاده از آن‌ها برای پرداخت هزینه‌های عمومی ناپایدار نیست؛ بلکه در واقع به هدف کاهش درآمد بادآورده استفاده می‌شود.

از این بودجه می‌توان برای تقویت تحقیق، توسعه، آموزش و سایر هزینه‌هایی استفاده کرد که کارآفرینی را تقویت می‌کند، ولی میزان بزرگی و قدرت‌مندبودن آن‌ها می‌تواند بازارها را تحریف کرده و امور مالی کارآفرینی خصوصی را گسترش دهد. آن‌ها همچنین ممکن است بسیار بوروکراتیک؛ نه بسیار شفاف و دارای هدف‌های مبهم و نامشخص باشند. نه تنها به دنبال کسب سود اند؛ بلکه به‌عنوان یک صندوق خصوصی می‌تواند آن را مورد هدف قرار دهد، ولی همچنان برای هدف‌های سیاسی تعریف نشده و تغییرپذیر نیز خدمت می‌کنند. همین مشکل‌ها در مورد سایر سرمایه‌های عمومی که ممکن است برای ارتقای کارآفرینی در نظر گرفته شوند نیز وجود دارد؛ مانند یارانه‌ها، کمک‌های بلاعوض، پروژه‌های زیرساختی و تخفیف مالیاتی. اغلب، مانند استراتژی لیسبون، دولت‌ها حتی نمی‌توانند به‌طور واضح «کارآفرینی» که در تلاش ارتقای آن است، را تعریف کند و نه موفقیت خود را در دستیابی به آن اندازه‌گیری کنند.

## موافقان و مخالفان دولت

با توجه به همه‌ی این‌ها، جای تعجب نیست که بیش‌تر تلاش‌های دولت برای ارتقای کارآفرینی ناکام است، با چند مزیت آشکار در بخش تقویت نوآوری و شرکت‌های اقتصادی، می‌توان این مسأله را نشان داد. با این حال بسیاری از طرف‌داران چنین مداخله‌ای این سوال را مطرح می‌کنند که آیا به سادگی می‌توان همه چیز را به بازار واگذار کرد.

**حکومت و فناوری:** به گفته‌ی آن‌ها برای مثال، سیلیکون ویلی، صرف محصول بازار سرمایه‌داری نبوده است. وام‌های دولتی و کمک‌های زیادی برای ابتکارهای فناوری اطلاعات در نظر گرفته شده بود و سایر پروژه‌های دفاعی حکومت برای کارآفرینان فناوری معلوماتی پول دادند تا تجارت شان را شروع کنند و رشد دهند.

ممکن است دانشگاه استنفورد خصوصی بوده باشد؛ ولی در دهه‌ی ۱۹۵۰ بهترین مکان برای یافتن محققانی بود که می‌توانستند به ارتش و سرویس اطلاعاتی برای مقابله به چالش‌های جنگ سرد و ناسا برای پیروزی در مسابقه‌ی فضایی کمک کنند. حکومت ایالات متحده بزرگ‌ترین مشتری آن بود و از این قراردادها، شرکت‌هایی که سخت‌افزار و نرم‌افزارهای فناوری معلوماتی را تولید می‌کردند، به‌وجود آمدند. تنها زمانی که سرمایه‌گذاران نیویارک شروع به دیدن اتفاق‌ها کردند، وجوه «سرمایه خطر» شروع به ورود کرد.<sup>۱</sup>

علاوه بر این، دولت تا حد زیادی بازارهایی را که شرکت‌های پیشرو فناوری معلوماتی سیلیکون ویلی در آن فعالیت می‌کنند، شکل داد. به هر حال، انترنت به‌عنوان یک پروژه‌ی ارتباطات نظامی آغاز شد، سپس به دانشگاه‌ها گسترش یافت و پس از آن به کمپیوترهای خانگی گسترش یافت. پس از آن، موقعیت‌یابی جهانی توسط ماهواره (GPS) توسط دولت به‌وجود آمد. بودجه الگوریتم گوگل با کمک‌های مالی دولت به وجود آمد. ویندوز، گوگل مپ، کلود و کنفرانس ویدیویی؛ همه این‌ها توسط دولت به صورت حیاتی و بنیادی شروع شد.

تسلا<sup>۲</sup> از وزارت انرژی ایالات متحده وام نیم میلیارد دلاری دریافت کرد و سایر صنایع ایلون ماسک<sup>۳</sup> نزدیک به پنج میلیارد دلار به‌خاطر پیشتیبانی عمومی دریافت کردند. حتا سیستم ثبت اختراعاتی که تحت آن شرکت‌های سیلیکون ویلی از اختراع‌های خود محافظت می‌کنند یک ساختار دولتی است. برخی از منتقدان می‌گویند، این ایده که سیلیکون ویلی محصولی بازار آزاد است، اشتباه است و بهانه‌ای است برای لابی‌گری در جهت کاهش مالیات و مقرره‌های آسان‌تر.

**قضیه علیه آن:** در مقابل همه‌ی این‌ها این نکته وجود دارد که ارتقا و تقویت شرکت اقتصادی کار اصلی دولت نیست و حتا تلاشی نیست که در آن خوب و دارای صلاحیت باشد. کشورهای دیگر مانند فرانسه سعی کرده‌اند سیلیکون ویلی را باز تولید کنند و بخش‌های فناوری خود را ایجاد کنند، ولی مانند این تلاش، نتیجه‌ی معمولی مصرف پول زیاد مالیه‌دهندگان برای یک سود مبهم و نامعلوم است.

1. Medeiros, 2019.

2. Tesla

3. Elon Musk

سرمایه‌گذاران مخاطره‌پذیر خصوصی هر روز چشم‌انداز شرکت‌های نوپا را مورد دقت و ارزیابی قرار می‌دهند، تجربه و دانش لازم برای این کار و انگیزه‌ی حرکت سریع و تصمیم‌گیری درست را دارند. برعکس، ماموران دولتی بیش از این که به سود توجه داشته باشند، به مسایل سیاسی توجه دارند. آن‌هایی که به دنبال دست‌یابی به هدف‌های خاص سیاست عمومی هستند، تمایل دارند که برنامه‌های پشتیبانی خود را با توجه به این نکته در ذهن شان مهندسی کنند، خواه این کار منطقی باشد یا نباشد. آن‌ها هم‌چنین از مهارت و تجربه‌ی لازم برای بررسی دقیق سرمایه‌گذاری‌های بالقوه همانند سرمایه‌گذاران خطرپذیر برخوردار نیستند. آن‌ها آگاهی اندک از بزرگ یا کوچک بودن حمایت شان برای عرضه‌ی بیش‌تر کالا را در بازار دارند. بنابراین ثروت عمومی به هدر می‌رود یا مقدار بسیار کمی به آن‌ها داده می‌شود تا تفاوت واقعی ایجاد کنند و از همه مهم‌تر، کارمندان دولت بسیار خوش‌بین هستند؛ آن‌ها به ندرت انتظار دارند سرمایه‌گذاری‌های شان با شکست روبه‌رو شود، حتی اگر بیش‌تر شرکت‌های نوپا این کار را انجام دهند.

ساختارهای تشویق‌کننده‌ی حکومت و تاجران با هم‌دیگر همخوانی ندارد. کارآفرینان روی ارزش‌های درازمدت شرکت و تجارت شان تمرکز دارند و بر برنامه‌های طولانی‌مدت و توسعه‌ی تولیدات و روندهایی کار می‌کنند که ممکن سال‌ها و یا حتی دهه‌ها وقت را بگیرد. سیاست‌مداران به ندرت فراتر و دورتر از چرخه‌ی انتخاباتی فکر می‌کنند آن‌ها می‌خواهند به سرعت به کسب و کارهای کارآفرین احتمالی پول نقد بدهند، به امید موفقیت‌های سریع که می‌توانند هنگام رویارویی بعدی با رای‌دهندگان به آن‌ها اشاره کنند. ولی در این شتاب‌زدگی، می‌توان اندکی تمرکز دقیق بر ساختار، نقاط قوت و ضعف این شرکت‌ها، پتانسیل بازاری که در آن کار می‌کنند یا نیازهای واقعی آن‌ها یا شرایط و ضوابطی که برای حمایت از هر دولتی به بهترین وجه آن اعمال می‌شود، وجود دارد. دولت‌ها هم‌چنان با بن‌بست‌ها مواجه می‌شوند و برنامه‌های شان به بازی گرفته می‌شود که این خود منجر به تصمیم‌های بد سرمایه‌گذاری و نتایج ضد تولید می‌شود. از سال ۱۷۷۶، هنگامی که دولت انگلیس بارانه و کمک‌هایی را به کشتی ماهی‌گیری براساس اندازه شناورهای شان اعطا کرد، آدام اسمیت شکایت کرد که این یک چیز معمولی است برای شناورها که هدف‌شان تنها ماهی‌گیری نیست؛ بلکه به دنبال جایزه نیز هستند.

قانون بشکه‌خوک<sup>۱</sup>، جایی که نمایندگان سعی می‌کنند هزینه‌های دولت را به سمت منطقه خودشان تغییر دهند، نیز معمول است و تصمیم‌های خوبی را تقویت نمی‌کند. انگیزه‌ی اشتغال‌زایی هم‌چنین هزینه‌های بیش‌تری را صرف پروژه‌های ارزش‌ساخته می‌کند تا ارتقای موثر شرکت‌ها، پاداش‌ها و کمک‌هایی که برای شرکت‌های کوچک و متوسط در نظر گرفته می‌شوند. توسط بازیگران بزرگ‌تر به قبضه گرفته می‌شوند، کسانی که می‌توانند تیم اختصاصی را درگیر کنند تا لابی کند و از آن‌ها درخواست کند و همه گزارش‌ها را که با چنین طرح‌هایی همراه است، مدیریت کند. صمیمیت و خویش‌داری صرف عدم تعادل را ایجاد می‌کند و در موردهایی که دولت اذعان می‌کند برای تصمیم‌گیری در مورد این که به کدام شرکت‌ها باید کمک شود، به کمک مشاوران حرفه‌ای نیاز دارد، بخش عمده‌ای از بودجه اغلب در اختیار مشاوران قرار می‌گیرد، به جای این که در اختیار ذی‌نفعان مورد نظر قرار بگیرد.

تردیدکننده‌ها می‌پرسند که چرا به سرمایه‌ی دولتی نیز نیاز است. دهه‌های اخیر شاهد گسترش سریع صنعت سرمایه‌گذاری مخاطره‌آمیز خصوصی بوده‌ایم. سرمایه‌گذاران مایل اند در ازای بازدهی زیاد که در اغلب موردها شامل سهمی در تجارت است، در تامین سرمایه به شرکت‌های جوان بالقوه سریع رشد، به سوی خطر رفته و ریسک بپذیرند.<sup>۲</sup>

صنعت سرمایه‌گذاری ریسک‌پذیر اکنون جهانی شده‌است، بنابراین آیا یک دولت ملی می‌تواند به جای این که فقط مانع آن شود، تغییری نیز ایجاد کند؟ شواهد نشان می‌دهد شرکت‌های جوانی که توسط صندوق‌های سرمایه‌گذاری خصوصی حمایت می‌شوند، عمل‌کرد بهتری نسبت به بقیه دارند. به طرز حیرت‌انگیز، حدود دو سوم (۶۳ درصد) شرکت‌های کارآفرینی که به اندازه‌ی کافی موفق به انجام یک پیش‌نهاد اولیه در ایالات متحده هستند، از تعداد کمی (۱،۰ درصد) که از طریق سرمایه‌های خطرپذیر تامین می‌شوند، حاصل می‌شود.<sup>۳</sup> این ممکن است به این دلیل باشد که سرمایه‌گذاران ریسک‌پذیر وقت و تلاش زیادی را برای بررسی دقیق شرکت‌هایی که در نهایت در آن سرمایه‌گذاری می‌کنند، اختصاص می‌دهند، از نزدیک در مدیریت آن شرکت‌ها حضور دارند و نظارت دقیق و مستمر بر عمل‌کرد آن‌ها را حفظ می‌کنند. جای تعجب نیست کارآفرینان که دقت، مقاومت و نظارت ندارند، عمل‌کرد خوبی هم ندارند و دولت هم این کارها را به‌خوبی انجام نمی‌دهد.

1. Pork-barrel legislation  
2. Nanda, 2016.  
3. Sanandaji, 2014.

همیشه یک کار مهم برای انجام دادن وجود دارد. باید دروازه‌های فروش باز شوند، یک خط اعتبار خرید ایجاد شود، یک کارمند مهم جدید پیدا شود یا تکنیک کسب و کار فرا گرفته شود. سرمایه‌گذار ریسک‌پذیر همیشه باید برای مشاوره، ترغیب، دل‌سرد کردن، تشویق کردن، آماده بوده و در کنار این‌ها باید برای ساختن کمک کند و زمینه‌های مورد نیاز را فراهم کند. سپس سرمایه‌های مخاطره‌آمیز، به سرمایه‌ی خلاق واقعی تبدیل شده و باعث رشد و موفقیت مالی سازمان‌های سرمایه‌گذاری می‌شوند.<sup>۱</sup>

## ایجاد یک محیط مناسب

لیرنر با بررسی تلاش‌های دولت برای رشد و ارتقای کارآفرینی، نتیجه‌گیری می‌کند که مهم‌ترین چیز برای پایدار بودن کارآفرینی درک درست از محیط‌های سیاسی و اقتصادی است.

**محیط مناسب:** به نظر می‌رسد که سواد و تعلیم و تربیه در مکتب از مهم‌ترین عامل‌های ارتقا و رشد کارآفرینی است. آموزش افراد را ایده داده، مهارت‌های ابتدایی مورد نیاز در عرصه‌های ارتباط با دیگران، پیش‌برد تجارت و مدیریت پول برای افراد را فراهم می‌کنند. همچنین ممکن است در برخی از موارد داشتن پایگاه عملی و پژوهشی محلی، تولید دانش و ایده‌هایی که مبتکران را به خود جلب می‌کند و مواد اولیه‌ای را که کارآفرینان می‌توانند به کاربردهای عملی تبدیل کنند، مفید باشد. دقیق همان کاری را که دانشگاه استنفورد برای سیلیکون ویلی انجام داد.

بازارهای کار دارای انعطاف نیز مهم هستند.<sup>۲</sup> اگر مقرره‌های استخدام و اخراج افراد را پر هزینه کند، کارفرمایان با احتیاط استخدام می‌کنند و کارمندان مدت طولانی در همان کار باقی می‌مانند. در مقابل اگر افراد بتوانند و به راحتی از یک وظیفه به وظیفه‌ی دیگر نقل مکان کنند، احتمالاً شغل مناسب خود را پیدا می‌کنند و کارآفرینان در حال رشد، جذب استعداد خاص مورد نیاز خود را آسان‌تر می‌کنند. همچنین یک بازار انعطاف‌پذیر املاک، کارگران را قادر می‌کند که بین شغل‌های جابه‌جا شوند و به شرکت‌های جدید مبتکر اجازه می‌دهد تا در مکان‌هایی جابه‌جا و دسته‌بندی شوند که همه‌ی آن‌ها از اشتراک ایده‌ها و استعدادها بهره‌مند شوند.

1. Georges Doriot, venture capitalist  
2. Henrekson, 2020.

کارآفرینی هم‌چنان از طریق داشتن استانداردهای جهانی برای حکومت و شرکت‌های خصوصی که جذب سرمایه را از سایر بخش‌های جهان آسان‌تر می‌کند، تقویت می‌شود.<sup>1</sup> البته باید تمایل به پذیرش سرمایه‌گذاری بین‌المللی بدون بوروکراسی اداری نیز وجود داشته باشد، مانند این‌که در چه صنعت‌های خارجی می‌توانند سرمایه‌گذاری کنند یا این‌که چقدر می‌توانند سرمایه‌گذاری کنند.

یا بدون کاغذبازی بی‌هدف و تهاجمی (که همه‌ی آن‌ها در بسیاری از موارد معمول است)، هم‌چنین حاکمیت قانون باید وجود داشته باشد تا بتوان از طریق یک فرایند قضایی مستقل، قراردادهای اجرا کرد و این امر باعث می‌شود که خارجی‌ها دوباره به سرمایه‌گذاری در شرکت‌های آینده امیدوار شوند و بازارهای محصولات باید باز باشد تا کارآفرینان از امکان بازاریابی محصولات خود در سراسر جهان بهره‌مند شوند.

**محیط نامناسب:** از طرف دیگر، ایجاد یک فضای سیاسی و اقتصادی نامناسب برای کارآفرینان آسان است. به ویژه چرخه‌های فراز و نشیب آسیب‌زننده است. آن‌ها گسترش بیش از حد شغل‌ها در سال‌های رونق و سپس ضررهای واقعی، رخصتی‌ها و تعدیل‌های نیروها را هنگامی که دیگر رونق پایدار نیست، تشویق می‌کنند.

چنین چرخه‌هایی طومعمول توسط بانک‌های مرکزی دولت در گسترش پول و ارزان‌سازی مصنوعی اعتبار انجام می‌شود که اغلب به منظور تحریک رونق انجام می‌شود؛ اما چنین تعدیل‌های مصنوعی به‌طور قابل ملاحظه‌ای با یک تنظیم مجدد واقعی و پرهزینه به همراه است. نه مانند فرد معتاد که به دنبال مصرف یک داری تقویت‌کننده است. کارآفرینان نیازمند ثبات اقتصادی درازمدت می‌باشند. در صورتی که آن‌ها بخواهند به‌صورت موثر سرمایه‌گذاری کنند و قادر به پیش‌بینی شرایط آینده بازار باشند. مالیات، مقرره‌ها، مجوزها و شرایط ثبت و مدیریت شرکت‌ها برای کارآفرینان را دشوار می‌کند تا کارآفرینی جدیدی را تاسیس کنند و نوآوری را تحویل جامعه دهند. به همین ترتیب مالیات یا مقرره‌ها که بعضی شرکت‌ها و سکتورها را به خاطر تسلط بر دیگران حمایت می‌کنند، هم‌چنان برای کارآفرینان یک چالش محسوب می‌شود. همیشه شرکت‌های مستقر، با لابی‌گرها و مدیران خود، می‌توانند بیش‌ترین سود را از چنین طرف‌داری بگیرند، نه شرکت‌های نوپا و جدید. سرمایه‌گذاری منطقی دشوار است اگر شما نتوانید پیش‌بینی کنید که دولت‌های آینده از چه نوع شغلی طرف‌داری می‌کنند یا در برابر آن ایستاد می‌شوند.

1. Lerner, 2009.

دولت‌ها هم‌چنین باید مراقب باشند تا از سیاست‌هایی که هر نوع مذاکره علنی را بین شرکت‌های مختلف و تامین‌کنندگان آن‌ها، بین شرکت‌ها و سرمایه‌گذاران یا شرکت‌ها و مشتریان و بین کارفرمایان و کارمندان، مختل می‌کند جلوگیری کنند. به‌عنوان مثال، برازیل تلاش کرد تا با ایجاد محدودیت در واردات و جلوگیری از مشارکت در تولید مشترک با تولیدکنندگان خارجی، تولید سخت‌افزار کمپیوتری را در داخل کشور تقویت کند، ولی این امر باعث شد سایر شغل‌های این کشور دو برابر قیمت جهانی تجهیزات دفتری و اداری را که از نظر فنی از رده خارج شده بودند بپردازند و این در رقابت کلی برازیل را ضربه زد.<sup>۱</sup> به همین ترتیب، استانداردهای تولید و مقرردهای بازاریابی اغلب مبتنی بر فناوری‌های قدیمی هستند و به‌طور موثر، تکنالوژی‌های جدید را غیرقانونی می‌دانند. به‌عنوان مثال، در حالی که محصولات نیکوتین بخارپز (سگرت‌های الکترونیکی) و دفع‌گرما بسیار ایمن‌تر از سگرت هستند و می‌توانند به کسانی که سگرت می‌کشند، کمک کنند که سگرت را ترک کنند.

از طریق ناآگاهی، برای دولت‌ها آسان است که کل فرایند بازار و کارآفرینی را جابه‌جا کنند. به‌عنوان مثال، در اقتصادهای تخصصی امروزی، مدیریت استفاده از منابع به معنای تصمیم‌گیری در مورد تعداد بی‌شماری از منابع است که به بهترین نحو برای تولید به منظور به حداکثر رساندن ارزش و به حداقل رساندن هزینه استفاده می‌شود، یک محاسبه بسیار دشوار است. این فقط در زمان‌های که قیمت‌ها آزادانه قابل جابه‌جایی باشند، قابل حل است. به کارآفرینان اجازه می‌دهند تشخیص دهند چه منابعی بازدهی بیش‌ترین ارزش را دارند و سپس تولید را به آن سمت هدایت می‌کنند. مداخله‌های سیاسی که باعث محدود کردن قیمت می‌شوند و یا تعیین حداقل دست‌مزد (در همه جا متداول) تاثیر تحریف یا سرکوب اطلاعات قیمت در بازار را دارند و کارآیی کارآفرینان را برای تشخیص مازاد یا کمبودها و تغییر مسیر، تغییر می‌دهند.

---

1. Brooke, 1990.

بیش تر پالیسی‌های ضد تولیدی مثل این‌ها از توجه خوب ناشی می‌شوند؛ ولی آن‌ها به آسانی توسط گروه‌های ذی‌نفع و صنعت‌های گذشته مورد دست‌برد قرار می‌گیرند. متأسفانه، مزیت‌های کوتاه‌مدت که این‌گونه گروه‌ها از آن بهره‌مند می‌شوند، بسیار کم‌تر از مزیت‌های بلندمدت و اقتصاد کارآفرینانه است. کارآفرین منابع اقتصادی را از محل پایین‌تر و به محل با بهره‌وری بالاتر و عمل‌کرد بیش‌تر منتقل می‌کند.

### تشویق هدف‌مند

برخی از اقتصاددانان معتقد اند که دولت هنوز در تشویق نوآوری و کارآفرینی، نقش قدرت‌مندی دارد. آن‌ها می‌گویند دولت به‌جای تمرکز بر یک تجارت خاص یا تکنالوژی خاص، باید هدف‌های بسیار وسیع را برای جامعه در نظر داشته باشد تا نوآوران را به توسعه‌ی راه‌ها و شیوه‌های خودشان به‌خاطر دست‌یابی به نتایج مورد نظر، تشویق کند. این هدف‌ها ممکن است شامل تحقیقات فضایی، توسعه هوش مصنوعی یا فناوری انرژی سالم، بهبود مراقبت‌های صحتی یا کیفیت و توزیع غذا، بازاریابی در باره‌ی چگونگی زندگی در شهرها، پاک‌کردن اقیانوس‌ها و موردهای دیگر باشد. حامیان می‌گویند چنین مدیریتی توسط اهداف، در تجارت موثر است و تفکر نوآورانه را برای حل مشکل‌های به‌ظاهر دشوار مدیریتی یا تولیدی تشویق می‌کند.<sup>۱</sup>

این یک روش بسیار متفاوت برای تشویق نوآوری و کارآفرینی خواهد بود و ممکن است به خوبی از بروز مشکل‌های معمول، کوتاه‌مدت‌گرایی، تجویز بیش از حد، سیاست‌های انعطاف‌ناپذیر از بالا به پایین، خوش‌بینی بیش از حد و تمرکز بر هدف‌های سیاسی و نه تجاری جلوگیری کند. با این حال مشکل‌ها همچنان باقی‌ست.

1. Medeiros, 2019.



به‌عنوان مثال، کی باید در مورد هدف‌های اجتماعی تصمیم بگیرد؟ یک حسن اقتصاد بازار این است که افراد در باره‌ی هدف‌های خود تصمیم می‌گیرند؛ آن‌ها نیازمند سیاست‌مداران و مقام‌ها نیستند که برای آن‌ها تصمیم بگیرند. کارآفرینان انتخاب‌های مردم را در نظر دارند و در یک اقتصاد آزاد و باز، این امر به‌صورت موثر تحقق پیدا می‌کند. ممکن است بسیاری از هدف‌های پیش‌نهادی، اکتشافات فضایی الهام بخش باشد، ولی بدون تجزیه و تحلیل دقیق هزینه و سود آن، از کجا بدانیم که آن‌ها ارزش وقت، پول و تلاش را دارند؟ ممکن است فرآورده‌های فرعی تجاری وجود داشته باشد، مانند مسابقه سفر به مهتاب در سال ۱۹۶۰، ولی ما نمی‌توانیم از این اطمینان داشته باشیم (و حتا در آن صورت، این پرسش وجود دارد که آیا اسپین آف‌ها (فرآورده‌های فرعی) ارزش هزینه‌کردن زیادی را دارد).

به خوبی ممکن است موردی برای دولت‌هایی که سعی در ترویج نوآوری دارند، وجود داشته باشد و این استراتژی هدف‌مند حداقل با تلاش‌های شکست خورده‌ی قدیمی برای «انتخاب برندگان» در میان فناوری‌ها، بخش‌های مختلف یا حتا شرکت‌های مختلف متفاوت است. ولی هنوز این دولت است که هدف‌ها را تنظیم می‌کند و تصمیم می‌گیرد که کدام تلاش‌های کارآفرینانه باید مورد توجه قرار گیرند، نه این که مشتریان به‌صورت انفرادی در مورد آن تصمیم بگیرند. واقعیت این است که هدف‌های کلان، هدف‌های اقتصادی نیستند، شاید حتا هدف‌های مفیدی هم نباشند؛ بلکه فقط فهرستی از خواست‌های بی‌ارزش‌اند که توسط روشن‌فکران و سیاست‌مداران تهیه شده است، آرزوها و گزینه‌های آن‌ها ممکن متفاوت از افرادی عادی سخت‌گیر باشد. چرا رویاهای یک نخبه باید بر آرزوهای دیگران، غلبه کند؟

و مانند «انتخاب»، هدف‌ها احتمالاً بر اساس «هیاهو» پیرامون مسایل خاص اجتماعی و سیاسی انتخاب می‌شوند، نه به این دلیل که نیازها و هدف‌های واقعی مردم را برآورده کنند. واقعیت‌های سیاسی با توجه به آنچه که هستند، پروژه‌های بزرگ، نمایشی و گران‌قیمت هستند که از بین پروژه‌های کوچک، هدف‌مند و متوسط انتخاب می‌شوند که ممکن ارزش بیش‌تری داشته باشند. اگر دولت‌ها می‌خواستند که نبوغ کارآفرینان را بر ایجاد منافع انسانی متمرکز کنند، بهتر بود شرایط مناسب برای کارآفرینی را تعیین کرده و باز نشسته شوند.

### درس‌هایی از تجربه

جوش لیرنر، نتیجه می‌گیرد که نقص و نارسایی‌های مکرر، تلاش بیش‌تر دولت‌ها برای تقویت کارآفرینی را از بین می‌برند. کشورها باید از کاپی‌کردن کار دیگران، طورمثال تطبیق کمک‌های مالی دیگران و یارانه‌های مالیاتی، اجتناب کنند، زیرا این سیاست‌ها احتمالاً اشتباه است. حتا کاپی‌کردن آنچه به نظر می‌رسد در جاهای دیگر کارایی داشته باشد، احتمالاً شکست خواهد خورد و نتیجه نخواهد داد، زیرا تاریخ، جغرافیا، مردم، فرهنگ و بازارها، بسیار متفاوت اند.<sup>1</sup>

تمرکز بیش از حد بر بازارهای محلی یکی دیگر از مشکل‌های رایج است. دولت‌ها باید بدانند که بازار سرمایه‌های ریسک‌پذیر بین‌المللی اند. آن‌ها باید آن را درک کنند و با آن حرکت کنند، به جای این‌که بخواهند بودجه‌ی عمومی را به آنچه مد روز است یا به نفع سیاسی خود پیدا می‌کنند، هدایت کنند.

---

1. Josh Lerner

استفاده از مشاوران و واسطه‌های مالی نیز می‌تواند یک استراتژی پرهزینه و بی‌اثر باشد. اغلب، بیش‌تر وجوه دولتی موجود به جای کارآفرینانی که قصد کمک به آن‌ها را دارند، به دست مشاوران می‌رسد. لرنر می‌گوید تخفیف مالیاتی و کمک‌ها برای سرمایه‌گذاران، یکی دیگر از اشتباه‌های رایج است. منفعت آن‌ها چندان طولانی نیست فقط تا زمانی ادامه دارد که ثروت سیاست‌مداران تغییر نکند. به محض انقضای مشاورها، سرمایه‌گذاران و کارآفرینان به سادگی به دنبال مکان‌های دیگری می‌روند که نوید چیزی مشابه آن را می‌دهد. به ویژه مشوق‌ها و کمک‌های مالیاتی دوستانه آسیب‌زننده اند. آن‌ها به جای تمرکز بر آن‌چه مشتری واقعاً می‌خواهد، تکنیک‌های تولید بیش از حد و گران قیمت را تشویق می‌کنند. به‌عنوان مثال، دولت انگلیس در سال ۱۹۷۰ به شرکت دلورین موتور مبلغ ۱۲۰ میلیون دالر را پیش‌نهاد کرد که این مبلغ بیش‌تر از نیمی هزینه‌ی راه‌اندازی این شرکت بود، به‌خاطر تولید مدل معروف خود بنام «گل وینگ»<sup>۱</sup> در ایرلند شمالی که نرخ بی‌کاری خیلی بالا بود، ولی تقاضا برای این شرکت وجود نداشت و از همین رو شرکت به شکست مواجه شد و هر دو یعنی وظایف و پول مالیات‌دهندگان از دست رفتند. یکی دیگر از ویژگی‌های جالب این پرونده که به آغاز این بخش باز می‌گردد، این است که دولت انگلستان احساس کرد که باید با مدعی دیگر دلوران<sup>۲</sup> دولت ایرلند مطابقت داشته باشد یا از آن پیشی بگیرد. تلاش برای مطابقت یا پیشی گرفتن انگیزه‌های بد که توسط دولت‌های دیگر ارایه شد، روش خاصی بود برای هدر دادن پول‌های عمومی برای چیزی که هیچ نتیجه‌ی خوب در پی نداشت.

---

1. gull wing

2. DeLorean

## محیط کار آفرینانه

خوب چه چیزی می‌تواند به صورت درست و مثبت آن انجام شود تا کار آفرینی تقویت شود و مزیت‌های آن در جامعه و زندگی اجتماعی پخش و توزیع شوند؟ ممکن است آغاز خوب این باشد که نهادهای سایر کشورها مورد توجه قرار گیرند که همه موافق به کار آفرین بودن آن‌ها هستند و دقت کنند که چه درس‌هایی از آن می‌توان آموخت.

### چرا ایالات متحده بسیار کار آفرین است؟

در هر مقیاسی، ایالات متحده واقعاً یک کشور کار آفرین است. آیا نهادهای آن کدام رهنما و سرنخی در مورد کار آفرینی برای ما می‌دهند؟

**آموزش:** آیا نقاط قوت آموزشی و تحقیقی یک کشور می‌تواند در راستای تشویق نوآوری و کار آفرینی مهم باشد؟ ایالات متحده بیشترین دانشگاه‌های برتر و نهادهای تحقیقاتی برتر جهان را در خود دارد، ولی به صورت جهانی هیچ‌گونه رابطه مشخص و واضح بین کار آفرینی و هزینه بالای تحقیق وجود ندارد.

**اندازه بازار:** آیا اندازه‌ی بازارهای محلی به‌عنوان یک عامل همراه با یک بازار بزرگ داخلی می‌تواند کار آفرینان را کمک کند تا مشتریان را جذب و تعداد آن را افزایش دهند؟ به یقین که ایالات متحده با جمعیت بیش از ۳۲۵ میلیون نفر، یک کشور بزرگ است، ولی باز هم یک رابطه‌ی واضح بین اندازه بازار داخلی و میزان کار آفرینی وجود ندارد. اتحادیه اروپا حتا جمعیت بیشتری (۴۴۵ میلیون نفر) دارد و از جابه‌جایی آزادی محصولات (و در بیشتر موارد، مردم) در بین کشورهای عضو از آن لذت برده و مستفید می‌شوند. با وجود این، بر اساس بیش‌تر معیارها، اتحادیه اروپا نسبت به ایالات متحده کم‌تر کار آفرین است.

**عوامل دیگر:** اگر چند عامل دیگر، مهم‌تر به نظر می‌رسند؛ آن‌ها شامل دست‌رسی به سرمایه، آزادی نوآوری و عمل، فرهنگ، مالیات، مقرره‌ها، مدیریت کیفیت و نهادهای قانونی و سایر نهادهای کشور می‌شوند. بنابراین ارزش دارد تا این عامل‌ها را با جزئیات بیش‌تر مورد دقت قرار دهیم.

## سرمایه، آزادی و فرهنگ

**ثروت و سرمایه:** ایالات متحده یک کشور ثروت‌مند است که از نظام آموزشی خوب و نظام رفاهی وسیع برخوردار است. تقریباً همه افراد زمینه لازم تحصیلی برای شروع یک کار، دسترسی به سرمایه‌ی لازم از پس انداز، دوستان و خانواده را دارند. دسترسی بهتر به سرمایه می‌تواند بخش عمده‌ای از دلیل تمایل کشورهای کارآفرین به کارآفرینی بیش‌تر را توضیح دهد (گرچه برعکس، کشورهای کارآفرین بیش‌تری به تولید ثروت بیش‌تر روی می‌آورند).

**آزادی:** آزادی‌های فردی در ایالات متحده نسبت به سایر کشورها، نیز بیش‌تر است. آیا این امر کارآفرینان را قادر به تجربه محصولات جدید و شیوه‌های جدید انجام تجارت می‌کند؟ این آمارها قطعاً حاکی از آن است که به هر دلیلی، آزادی و کارآفرینی در کنار هم باشند. بر اساس گزارش موسسه جهانی فریزر کشورهای که دارای شاخص آزادی اقتصادی بلند اند نیز در راس اقدام‌های کارآفرینی قرار دارند.<sup>۱</sup> براساس شاخص آزادی اقتصادی بنیاد هریتیج بین نمره‌های آزادی کشورها و پویایی کارآفرینی آن‌ها که توسط موسسه لگاتوم، اندازه‌گیری شده، یک همبستگی قوی وجود دارد<sup>۲</sup> و هم‌چنان بین تمام نمره‌های کشورها در شاخص آزادی اقتصادی و نمره شاخص نوآوری جهانی که توسط دانشگاه کورنل و سازمان جهانی مالکیت فکری پخش شده، همبستگی شدید وجود دارد. جوامعی که بیش‌ترین نوآوری را انجام می‌دهند، در این کشورها بیش‌ترین آزادی برای تبادل افکار مردم وجود دارد. این آزادی اقتصادی بود که بریتانیا و کالیفرنیا، مدرن، بستر و منبع نوآوری باشد نه رهبران دولت. این دستورالعمل دولتی بود که مانع شد تا استالین روسیه، مائو چین و موگابه زیمبابوه، کانون‌ها و بسترهای مشابهی باشند.<sup>۳</sup>

به عبارت دیگر این فقط ثروت نیست که مهم است؛ بلکه آزادی هم از اهمیت برخوردار است. به‌عنوان مثال تقریباً ۳۵ کشور هستند که نسبت به استونیا ثروتمندتر اند ولی استونیا به لحاظ آزادی و کارآفرینی، از نمره بالایی برخوردار است.

1. Fraser Institutes economic freedom of the world, Kreft and Sobel, 2005.

2. Kim, 2020.

3. Matt Ridley, freemarketconservatives.org

دلیل‌های زیادی وجود دارند که چرا این مسأله این گونه است. طبق گفته مت ریدلی<sup>۱</sup>، دولت به ندرت شایسته اعتبار برای جرقه‌زدن نوآوری است. وی می‌نویسد اختراعات و اکتشاف‌ها با موفقیت و تبادل افکار پدیدار می‌شوند که توسط افرادی به‌عنوان عضوهای شرکت‌ها، بازارها و گاهی وقت‌ها کارمندان دولتی عمل می‌کنند، ظهور می‌کنند، جا افتاده می‌شوند و به زندگی انسان‌ها وارد می‌شوند. نوآوری یک فرایند انقلابی است که به بهترین وجه کار می‌کند در صورتی که مردم برای جست‌وجوی شیوه‌های جدید انجام کارها، آزاد باشند.

**عدم محدودیت:** به نظر می‌رسد که فرهنگ نیز عامل مهم دیگری است. به‌عنوان مثال، ایالات متحده جایی است که از کارآفرینی استقبال می‌شود. دیردی ری مک کلووسکی<sup>۲</sup>، استدلال می‌کند که داشتن نگرش مثبت نسبت به تجارت، مشوق همیشگی کارآفرینی است. وی می‌گوید که هم‌چون ارزش‌های بورژوا، توسعه‌ی تجارت را در انگلستان پیش از انقلاب صنعتی و در جریان انقلاب توضیح می‌دهد و عین ارزش‌ها امروز در ایالات متحده وجود دارند.<sup>۳</sup> به‌عنوان بخشی از فرهنگ ایالات متحده، خوداصلاحی و خودشکوفایی مثبت به نظر می‌رسد و مردم آن نسبت به جاهای دیگر، در مورد منافع‌ها و مزیت‌های دولتی، بی‌میل‌تر به نظر می‌رسند. کارآفرینان و ابرکارآفرینان، بد نام نیستند، آن‌گونه که آن‌ها در بیش‌تر کشورهای سوسیالیستی اند، ولی آن‌ها مورد تشویق قرار می‌گیرند و شکست‌های افراد دیگر، آن‌ها را از جدی‌بودن و تلاش مجدد منصرف نمی‌کند.

## نوآوری بدون مجوز

برخی از نظام‌های حقوقی نسبت به دیگران خیلی بهتر به نظر می‌رسند تا کارآفرینی را تشویق کنند. به‌عنوان مثال، در عرف حقوقی بریتانیا کارآفرینی دو برابر نسبت به آلمان شایع‌تر است. حتا این مسأله در بریتانیا سه برابر بزرگ‌تر نسبت به اسکاندیناوی و پنج برابر بزرگ‌تر نسبت به فرانسه است.<sup>۴</sup>

1. Matt Ridley (2020).

2. Deirdre McClosky.

3. McCloskey, 2007.

4. Sanandaji and sanandaji, 2014.

**عرف‌های متعارض حقوقی:** یک توضیح احتمالی برای این تفاوت‌های شگفت‌آور این است که سنت حقوقی بریتانیا بر اساس قانون عادی بنا شده‌است که «از پایین به بالا» است. در پاسخ به مسایل حقوقی بیش‌تر تصمیم‌ها توسط محکمه‌ها گرفته می‌شوند نه به اساس نظر و پیش‌داوری مقام‌ها. اصل‌های بسیار وسیع در مورد این‌که چی اعمالی منطقی و قابل پذیرش اند، وجود دارند. به صورت عموم افراد در انجام کارهایی که می‌خواهند آزاد هستند، این آزادی تا جایی‌ست که دیگران را متضرر نکند، البته این نکته برای نوآوران یک امر خوبی است. فقط در صورت بروز اختلاف، طورمثال اگر ساکنان محلی از زباله و ازدحام ناشی از سطل‌های غذایی در جاده‌ها شکایت کنند، از محکمه خواسته می‌شود که حکمی را صادر کند.

عرف‌های دیگر که از نظام رومی ژرمن یا قانون ناپلیونی نشئت گرفته است، نظام بالا به پایین است. تصور براین است که یک عمل در صورتی اجازه داده می‌شود که فقط مقام‌های حکومت به‌صورت واضح آن را اجازه بدهند. به‌عنوان مثال مکمل‌های ویتامین ممکن است به کسی ضرر نرساند؛ ولی این نظام‌های حقوقی ممکن مستلزم فرایندهایی باشد که اجازه‌ی عرضه‌ی آن را به صورت واضح بدهد، درصورت نبود قاعده، قاعده‌ی باید در این زمینه ایجاد شود. این بوروکراسی مضاعف، به‌صورت آشکارا برای نوآوران بد است و برای شرکت‌های نوپا و تازه دشوارتر خواهد بود که قانون‌های چندهزار صفحه‌ای را مرور کنند تا اطمینان حاصل کنند که فعالیت‌های شان با این اصل‌های گسترده مطابقت دارد.

**افزایش بوروکراسی:** در واقع به نظر می‌رسد که این نظام‌ها به خاطر نظم، قاعده‌های بیش‌تری را وضع کنند. تنظیم‌کنندگان مقرردها، وظیفه‌ای نخواهند داشت، که بار تشریفات اضافی را ساده و یا کم دهند. در مقابل، با توسعه و تعمیق آن، می‌توانند خود را در برابر حمله محافظت کنند و تلاش و ارزش شان را به نمایش بگذارند، ولی کتاب‌های در حال رشد قوانینی که این نظام‌های حقوقی تولید می‌کنند ممکن است به این معنا باشد که نوآوران مجبورند حتی یک لشکر از ناظران را برای راه‌اندازی یک تجارت به خدمت بگیرند و درست همانطور که دولت استبدادی موجب آزار و فساد می‌شود، چنین سیستم‌های حقوقی محدود‌کننده‌ای نیز منجر به تولید فساد می‌شوند.

**دستورالعمل رشد:** علاوه بر این، بسیاری از کشورها به‌طور فزاینده‌ای «اصل احتیاط» را اتخاذ می‌کنند تا از بار ندامت ایمن باشند. دولت‌ها اغلب در پاسخ به گروه‌های لابی‌گر که نگران پیامدها هستند؛ طورمثال تاثیر انتشار در آب و هوا یا خطرهای احتمالی مواد غذایی اصلاح‌شده‌ی ژنتیکی، «محدودیت‌های قبلی» را بر نوآوری‌ها اعمال می‌کنند و این امر مسوؤلیت اثبات بی‌خطر بودن نوآوری را بر عهده‌ی کارآفرینان قرار می‌دهند که دوباره نوآوری و پذیرش ریسک را تشویق نمی‌کند.

در مقابل، سیستم بازتر کشورهای مشترک‌المنافع نوآوری و ریسک‌پذیری را تشویق می‌کند و جای تعجب نیست که این کشورها به‌طور کلی نه تنها از آزادی و سهولت انجام تجارت؛ بلکه از جدول‌های لیگ کارآفرینی نیز برخوردار هستند.

یک برنامه‌ی راهبردی برای تشویق چنین نوآوری بر اساس عرف حقوقی از پایین به بالا ایجاد می‌شود و نوآوری بدون اجازه را همانطور که آدام تیرر<sup>۱</sup> اقتصاددان معاصر امریکایی آن را می‌نامد، پیش فرض قرار می‌دهد.

هم‌چنین این پروگرام موانع را از بین می‌برند و از رقابت استقبال می‌کند. به‌عنوان مثال این برنامه از آزادی بیان و آزادی عمل دفاع می‌کند. این پروگرام مبتنی بر قانون‌هایی است که از قانون‌های عمومی نشئت می‌گیرند تا از قانون‌های دقیق و مجوزها و هرگونه محدودیت در عمل فقط براساس هزینه‌ها و منافع عینی اعمال می‌شود.<sup>۲</sup>

## اهمیت مالیات

پرسش برانگیز است که ارزش‌های فرهنگی، اخلاقی و حقوقی، به آسانی به کشورهای دیگر قابل انتقال باشند. رشد سریع تجارت کارآفرینانه در بعضی از کشورهای پسا‌سوسیالیستی ممکن است پیش‌نهاد کنند که آن‌ها ممکن در هرجایی توسعه یابند و رشد کنند. با این حال، یک چیز که تکرار آن آسان‌تر است، رژیم مالیاتی و نظارتی نسبتاً مطلوب در ایالات متحده است. بنابراین، برای کارآفرینان، پالیسی مالیاتی مهم است. این نشان می‌دهد که میزان مالیات پایین می‌تواند به تهمایی بیان‌گر بروز میزان بالایی کارآفرینی در ایالات متحده امریکا باشد. از آن‌جا که اقتصاد نورمال تا حد زیادی کارآفرینی را نادیده می‌گیرد یا آن را سوء تعبیر می‌کند، سیاست‌هایی که ناشی از چنین تفکری است، برخورد ضعیفی دارد.

1. Adam Thierer.

2. Thierer, 2014.



در بهترین حالت، ویژگی‌ها و نیازهای منحصر به فرد آن را نادیده می‌گیرند. در بدترین حالت، آن‌ها را فلج می‌کنند.

**حساسیت مالیاتی:** در کتاب‌های درسی شرکت‌ها به‌عنوان یک امر ارایه شده و دایمی در نظر گرفته شده است. کتاب‌های درسی چگونگی و چرایی به وجود آمدن شرکت‌ها را نادیده می‌گیرند که چگونه شرکت‌ها رشد و توسعه پیدا می‌کنند، چگونه زمین‌گیر می‌شوند و نیازهای مختلف آن‌ها در مرحله‌های مختلف زندگی شان چیست. کتاب درسی «شرکت» بیش‌تر شبیه به یک شرکت قدیمی وسایل تاسیسات است. تصور بر این است که شرکت بر چیزی سرمایه‌گذاری می‌کند که پاداش قابل پیش‌بینی تولید کند. اگر چنین باشد، پس میزان مالیات نقش کمی دارد. شرکت‌ها در کتاب‌های درسی بدون در نظر گرفتن هرگونه افزایش مالیات به مشتریان و کارگران به صورت قیمت‌های بالاتر یا دست‌مزد پایین، به کار خود را ادامه می‌دهند.

گرچند شرکتهای واقعی چنین نیستند، به‌خصوص شرکت‌های کارآفرین، آن‌ها در یک دنیای غیر یقینی و مبهم زندگی می‌کنند. آن‌ها به‌صورت درست و دقیق نمی‌توانند پیش‌بینی کنند که سرمایه‌گذاری شان منجر به تامین منفعت می‌شود. رویدادهای بی‌شمار رقابت جدید، تغییر تقاضای مشتری، کمبود عرضه و خطاهای مدیریتی می‌تواند سود بالقوه آینده را به زیان واقعی و فعلی تبدیل کند.

از این‌رو، مالیات تفاوت بزرگی در محاسبه‌های کارآفرینان ایجاد می‌کند. مالیات بالای شرکت‌ها، سرمایه‌ی آن‌ها، مواد و امکانات آن‌ها، تولیدات آن‌ها، کارگران شرکت یا مشتریان آن‌ها، تمام این‌ها منجر به افزایش ریسک ضرر و شکست می‌شود. کارآفرینان بالقوه باید بسیار سرسخت در مورد شغل‌های خود عمل کنند، زیرا برای اطمینان از انجام بازده پس از پرداخت مالیات، باید درآمد بیشتری کسب کنند. عایدات و بازده یک امر مسلم و قطعی نیستند. در نتیجه، تعدادی کم‌تری از کارآفرینان بالقوه ترجیح می‌دهند کار خود را ادامه دهند و نوآوری‌های پر ریسک اتفاق نمی‌افتد.<sup>1</sup> کارآفرینان مالیات را به‌عنوان یکی از مشکل‌های عمده در نظر می‌گیرند که با آن مواجه می‌شوند.

1. Block, 2016.

آن‌ها نسبت به شرکت‌های بزرگ‌تر و میزان مالیات بسیار حساس هستند. در واقع، بنیاد مالیات تخمین می‌زند که افزایش هر فیصد مالیات در شرکت‌های ایالات متحده منجر به کم‌شدن ۳.۷ درصدی تعداد شرکت‌های جدید می‌شوند. در حالی که کاهش ۱۰ درصدی نرخ مالیات بر درآمد، افزایش ۱۲ درصدی استخدام‌های جدید را به همراه دارد.<sup>۱</sup> برخی از کشورها سعی می‌کنند این حساسیت را جبران کرده و رشد شرکت‌های کوچک را با مالیه دادن سرمایه‌های بیشتر از نیروی کار تشویق کنند، به طوری که مالیات بیش‌تر بر شرکت‌های بزرگ سرمایه‌دار تحمیل می‌شود.<sup>۲</sup> ولی این بار مضاعف می‌تواند نوآوری در شرکت‌های بزرگ‌تر را از بین ببرد و این هم‌چنان می‌تواند شرکت‌های کوچک را آسیب بزند. درآمدهای شان به درآمد از کار و سرمایه به صورت مرتب تقسیم می‌شوند. درآمد کارآفرینان تازه کار اغلب سرمایه‌ی آن‌ها نیز می‌باشد، زیرا آن‌ها از درآمد خود برای سرمایه‌گذاری مجدد در تجارت استفاده می‌کنند. از این‌رو مالیات یک بار است بالای چیزی که شرکت می‌خواهد آن را تقویت کند.

**مالیات بادآورده:** همین امر در مورد مالیات «بادآورده»<sup>۳</sup> صادق است. نظریه‌ی اصلی اقتصاد نورمال معتقد است که اگر سود حاصل از خوش‌شانسی اتفاقی باشد، مالیات بر رفتار شرکت‌ها تاثیری ندارد. به عنوان مثال، هنگامی که در ۲۰۰۷ قیمت بشکه نفت خام از ۶۰ دلار به ۱۴۰ دلار در هر بشکه افزایش یافت (عمدتاً به دلیل آشفتگی سیاسی در خاورمیانه)، شرکت‌های نفتی دریای شمال انگلستان در کوتاه مدت «سود ناگهانی» کسب کردند. گرچه قیمت به زودی سقوط کرد و سیاست کنار گذاشته شد، مقام‌های خزانه‌داری انگلستان فکر کردند این مالیات به لحاظ اثر خنثی بود؛ زیرا فقط از شانس مالیات می‌گیرد، نه از شرکت.

ولی مالیات بادآورده خنثا و بی‌اثر نیستند. کارآفرینان می‌دانند که آن‌ها می‌توانند خوش‌بخت یا بدبخت باشند. اگر آن‌ها باور داشته باشند که متحمل ضررهای بد شانسی خود می‌شوند؛ اما دستاوردهای خوب شان را از دست می‌دهند.

1. Watson and Kaeding, 2019.

2. Henrekson and Sanandaji, 2008.

3. Windfall Taxes

این خطر آن‌ها را افزایش می‌دهد (و از آن‌جا که مالیات بادآورده خودسرانه هستند) آن‌ها را از عدم اقدام اقتصادی منصرف می‌کند. به‌عنوان مثال، آن‌ها ممکن است تمایل بیش‌تری به تولید سوخت‌های جاگزین داشته باشند، به امید سودآوری از هرگونه اختلال سیاسی در آینده در تامین نفت و مردم از این انتخاب و امنیت محروم هستند. علاوه براین، حتی خوش‌شانسی نیز آزاد نمی‌شود؛ مشکل تامین در یک مکان به این معناست که تولید جدید باید از جای دیگر به صورت آنلاین انجام شود و شبکه‌های توزیع باید براین اساس منحرف شوند. مالیات بادآورده این هزینه‌ی اضافی را نادیده می‌گیرد و کارآفرینان را از آماده کردن این پاسخ‌ها به ضرر مشتریان منصرف می‌کند. علاوه برآن، دل‌سردی که از مالیات بادآورده به وجود می‌آید برای شرکت‌های کوچک نسبت به شرکت‌های بزرگ خیلی بزرگ است.

کارآفرینان تازه‌کار ممکن است از لحاظ دانش غنی باشند و در تشخیص فرصت‌ها هم خوب باشند، ولی آن‌ها سرمایه و نقدینگی کم نسبت به شرکت‌های بزرگ دارند. در حالی که یک شرکت بزرگ می‌تواند قبضه‌های مالیاتی غیر منتظره را با فروش دارایی یا فروبردن در ذخیره‌ها جذب کند، شرکت‌های کوچک‌تر ممکن است دارایی قابل فروش یا پول نقد اضافی برای تحویل نداشته باشند. سرمایه و وجه نقدی که دارند اغلب از پس‌انداز خود کارآفرینان حاصل می‌شود و بلافاصله در تجارت سرمایه‌گذاری می‌شود. علاوه براین، سرمایه‌گذاری‌های جدید یا کوچک‌توانایی کم‌تری مالی از بانک‌ها یا سهام‌داران به منظور تحقق پول‌های پیش‌بینی نشده دارند. علاوه براین، برای آن‌ها دشوارتر است که عملیات خود را به خطوط تجاری تغییر دهند که کم‌تر در معرض مالیات غیر منتظره باشند، زیرا شرکت‌های بزرگ‌تر می‌توانند. آن‌ها ممکن است هیچ خط دیگری برای گسترش نداشته باشند و به هر حال نمی‌خواهند کار دیگری انجام دهند.

**مالیات سهام:** همان‌طور که دیدیم، سرمایه‌های خطرپذیر نقش مهمی در تبدیل ایده‌ها و شرکت‌های نوپا به شغل‌های بلندمدت دارند. اروپا در فعالیت‌های سرمایه‌گذاری خطرپذیر از ایالات متحده عقب است و شاید در نتیجه در شرکت‌های نوپا و در حال رشد شغل‌های کارآفرینانه، حتی اگر بازارهای مالی اروپا در غیر این صورت قوی هستند. یک دلیل ممکن است برخورد متفاوت مالیاتی با گزینه‌های سهام کارمندان باشد.<sup>1</sup>

1. Henrekson and Sanandaji, 2018.

خطر شکست در شرکت‌های جدید و مبتکر بالا است. به منظور مدیریت خطر، فراهم‌کنندگان سرمایه‌ی خطرپذیر اغلب موسسان و کارگران کلیدی را نه فقط توسط نقدینگی‌ها، بلکه از طریق پس‌اندازها و ذخیره‌ها حمایت می‌کنند؛ اگر نرخ‌های مالیاتی پایینی در این گزینه‌های سهام وجود داشته باشد، باعث جذب بیش‌تر سرمایه‌گذاری در شرکت‌های کارآفرین می‌شود، جذب سرمایه و استعداد به این بخش‌ها سبب تقویت نوآوری می‌شود. در ایالات متحده مالیات پایین است؛ زیرا درآمد از گزینه‌های سهام کارمندان به‌عنوان سود سرمایه در نظر گرفته می‌شود. درآمد را می‌توان به تعویق انداخت و مالیات را به تعویق انداخت تا زمانی که سهام در نهایت فروخته شوند. در نتیجه ایالات متحده امریکا نسبت به اروپا، فعالیت‌های خطرپذیر زیادی دارد. این امر به نوبه خود احتمال دستیابی به رشد بالا را در شرکت‌های مبتکر افزایش می‌دهد و از همین رو، مزیت‌های وسیع‌تر رشد کارآفرینانه از طریق اقتصاد پخش و تکثیر می‌شود. هرچند بخش کارآفرینی نسبتاً کوچک است، اما مزیت بزرگ و عمومی آن می‌تواند با هزینه‌ی بسیار کم مالیاتی که توسط خزانه‌داری مورد چشم‌پوشی قرار دارد، به دست آید.

**سایر مشکل‌های مالیات:** از آنجایی که تیوری اقتصاد نورمال به اندازه‌ی کافی از شغل‌های کارآفرینانه و نیازهای ویژه آن‌ها استفاده نمی‌کند، طراحان سیاست‌های اقتصادی طور معمول مالیات‌های فردی و شرکتی را در سطح‌هایی وضع می‌کنند که باعث خطرپذیری کارآفرینی شود. مالیات‌های بالاتر (و غیر قابل پیش‌بینی) به میزان قابل توجهی خطرهای پیش روی کارآفرینان را افزایش و توانایی شغل‌های جدید را برای تهیه استعداد و ابزار مورد نیاز کاهش می‌دهد. آن‌ها هم‌چنان دسترسی به سرمایه را برای شرکت‌های نوپا دشوارتر می‌سازند. به خاطر روبه‌رو شدن با این خطرها، در دسترس بودن سرمایه خطرپذیر برای سودهای قابل پیش‌بینی سرمایه‌گذاری بسیار حساس است. مالیات بالا و غیرقابل پیش‌بینی، بازدهی را کاهش می‌دهد و از این رو یک دل‌سردی بزرگ را برای کارآفرینان ایجاد می‌کند. مالیات بلند، اجتناب و طفره‌رفتن را تحریک می‌کند. این ممکن است در شرکت‌های نوپا و شرکت‌های کوچک‌تر که در آن‌ها استانداردهای حسابداری و کنترل‌های مالی سخت‌گیرانه‌تر و کم‌تر درک شده باشد، بیش‌تر محسوس است. کارآفرینان، محققان و دانش‌مندان با پیوستن به روند موسوم به فرار مغزها می‌توانند از مالیات بالا جلوگیری کنند و به کشورهای مهاجرت کنند که میزان مالیات آن‌ها پایین است. متأسفانه، این کشورها به مرور زمان به کشوری عاری از استعدادهای کم‌تر پویا و با فقدان تخیل، تلاش، نوآوری و کمک به رشد اقتصادی درخواهند آمد.

## هزینه نظم‌دهنده

مشخص کردن تاثیر مالیات بالای شرکت‌ها نسبت به مشخص کردن هزینه‌ی مقرردها که آن‌ها با آن مواجه می‌شوند، آسان‌تر است. با این حال، چند اقدام ساده وجود دارند که ممکن است برخی از نشانه‌های خشن، مانند زمان، سندها، مدرک‌ها و هزینه ثبت یک شرکت جدید را ارایه دهند. بنابراین هرچه شروع کردن یک کسب و کار دشوارتر باشد، تعدادی اندکی مردم میل به انجام چنین کاری خواهند داشت یا ممکن آن‌ها شرکت را به صورت غیررسمی ایجاد کنند که در چوکات قانون نباشد که ممکن در این صورت قادر نباشند به گونه‌ی موثر فعالیت‌های شان را انجام دهند. به‌عنوان مثال، صاحبان این گونه شرکت‌ها ممکن است سرمایه و تجهیزات کم‌تر داشته باشند؛ زیرا می‌دانند که هر زمان ممکن است مقام‌ها (بعضاً فاسد) می‌توانند شرکت آن‌ها را ببندند، اموال آن‌ها را مصادره کنند و یا به سرقت ببرند.

در سال ۲۰۰۳ برای راه‌اندازی یک شرکت جهانی حد اوسط ۵۰ روز نیاز بود که حال خوش‌بختانه این مدت به ۲۰ روز تقلیل پیدا کرده است؛ ولی هنوز هم تفاوت زیادی وجود دارد. در ونزوئلا این مدت ۲۳۰ روز می‌باشد. در جمهوری دموکراتیک لاتوس ۱۷۳ روز است و در کمبودیا این مدت ۹۹ روز است. در انتهای دیگر مقیاس، شروع تجارت در ایالات متحده تنها چهار روز طول می‌کشد، دو روز در استرالیا، کانادا، هانگ کانگ و سنگاپور و فقط یک روز در جورجیا و نیوزیلاند طول می‌کشد. در استونیا، یک شرکت می‌تواند به‌صورت آنلاین و فوری تاسیس شود. بازهم شیوه واضح و روشنی وجود دارد که شروع یک تجارت در کشورهای آزاد و کارآفرین سریع است و در کشورهای کم‌تر آزاد و کم‌تر کارآفرین، بطی و کند است. هم‌چنان ممکن است مطابقتی وجود نداشته باشد که شروع تجارت در کشورهای با درآمد بالا، دو برابر سریع‌تر از جاهای دیگر است. همان‌گونه که دیدیم کشورهایی که از درآمد بالاتری برخوردار هستند، به‌صورت عموم کارآفرین‌تر نیز هستند. دشوار است که بار مالی و حتا تعداد مقرردها را اندازه‌گیری کنیم. اکویس کامیونیتی<sup>۱</sup> (مجموعه قانون‌ها و مقرره‌های اتحادیه اروپا در باره شرکت‌ها، موسسات خیریه و اشخاص) دارای ۳۵ فصل است. به‌طور رسمی ۱۱۰ هزار صفحه دارد و سالانه ۵۰۰ صفحه بر آن اضافه می‌شود. هرچند به نظر می‌رسد هیچ کسی با قطعیت نمی‌داند و برخی از تخمین‌ها دو برابر آن‌ها را نشان می‌دهد.

1. acquires communuarie

همچون مجموعه مقرره‌های بزرگ و دست و پاگیر بالای شرکت‌های کوچک و نوپا سنگینی می‌کنند که آن‌ها قادر نیستند با این مجموعه قانون‌ها و مقرره‌ها موافقت کنند یا مطابقت داشته باشند (حتا وقت خواندن و فهمیدن آن‌را ندارند) نسبت به شرکت‌هایی که از بخش‌های با تجربه در این بخش برخوردار هستند. داشتن مقرره‌های زیاد و دشوار بالای شرکت‌های کوچک منجر به تشویق فساد می‌شود. به‌عنوان مثال در نیپال، سروی توسط سامریدهی (بنیاد خوش‌بختی) در سال ۲۰۱۳ انجام شد، نشان می‌دهد که دکانداران کوچک محلی باید در چهار نهاد مختلف حکومتی ثبت و راجستر می‌کردند و توسط شش نهاد مختلف نظارت می‌شدند و باید با بیش از ۱۵ قانون مختلف مطابقت می‌داشتند و به صورت غیر شگفت‌انگیز هیچ‌کدام از ۲۶۸ دکان که مورد سروی قرار گرفته بود، این شرایط لازم برای ثبت را نداشتند و اکثر این شرکت‌های کوچک به صورت ساده هم با این مقرره‌ها مطابقت نداشتند. نبود جواز کار، قرضه‌گرفتن برای توسعه تجارت را برای صاحبان شرکت‌های کوچک دشوار می‌کند و از همین رو تجارت توسعه پیدا نمی‌کند و کوچک باقی می‌ماند. با این حال، پولیس و مقام‌های تجارت محلی، به صورت عادی صاحبان دکان را تهدید می‌کنند که دکان‌های‌شان را مسدود می‌کنند؛ مگر این‌که آن‌ها رشوه پرداخت کنند تا مقام‌ها از قانون‌شکنی دکانداران صرف نظر کنند.<sup>۱</sup> این تنها فقط مشکل کشورهای در حال توسعه نیست. به‌عنوان مثال، گشودن یک رستوران در سان فرانسیسکو مستلزم ۱۴ جواز است، به شمول برنامه‌ریزی، ساختمان، آتش‌سوزی، تسهیلات عمومی و سایر چیزها و برخی‌شان هم نیازمند زمان، تلاش و هزینه‌ی مالی بیش‌تر اند به‌طور کامل، تکمیل کردن این فرایندهای مختلف ممکن است ۹ ماه ببرد که اکثراً هزاران دالر هزینه‌ی اجاره در محل نیز برای کارآفرین دارد البته تا زمان دریافت آخرین امضای مجوز توسط مقام، قابل استفاده نمی‌باشد.<sup>۲</sup>

اغلب گفته می‌شود که کاهش مقرره‌ها منجر به دریافت محصولات با کیفیت پایین در جامعه می‌شود، انحصار کاری ایجاد می‌شود یا تاجران به‌طور بدبینانه به کارمندان مزد کم پرداخت کرده یا محیط را آلوده می‌کنند. مطالعات نشان می‌دهد که تنظیم دقیق مقرره‌های طراحی‌شده می‌تواند باعث بهبود امور در همه‌ی این جبهه‌ها و رشد اقتصادی در این روند شود؛ هم‌چنان ثابت شده است که اقتصادهای با نظم شدید دارای رشد اقتصادی کم‌تری نسبت به a با نظم کم‌تر هستند.

1. Samriddhi Foundation 2013.

2. Tuder, 2017.

مقرره‌های خوب طرح شده در هر حالت یک استثنا اند نه یک قاعده. بیش‌تر مقرره‌ها از دستورالعمل‌ها و بحث‌های سیاسی ناشی می‌شوند تا از شواهد و عقلانیت اقتصادی. علاوه بر آن، شرکت‌های بزرگ‌تر با بودجه‌های بزرگ لابی‌گری، نفوذ نامتناسب بالایی مقرره‌ها دارند که در عمل اتخاذ می‌کنند و این آن‌ها را قادر می‌سازد تا شرکت‌های‌شان را در برابر شرکت‌های تازه وارد محافظت کنند. نتیجه‌ی کاهش در رقابت به این معناست که مشتریان باید محصولات کم‌تر نو را با کیفیت پایین و قیمت بالا قبول کنند و همچنان آن‌ها توانایی تحریم شرکت‌هایی را ندارند که به باور آن‌ها به صورت ناعادلانه و غیر مسؤولانه تجارت می‌کنند. این فقط کارآفرینی رقابتی است که از طریق آن ارزش بالاتر و رشد اقتصادی تولید می‌شود و این امر ما را قادر می‌سازد تا با این‌گونه مشکل‌ها کنار بیاییم.

### شرایط مناسب کارآفرینی

کارآفرینی نه تنها مستلزم شرایط مناسب برای خود کارآفرینان است بلکه برای سرمایه‌گذاران، کارگران و مشتریان نیز می‌باشد. کارآفرینان نیازمند دسترسی خوب به سرمایه، مهارت‌های مدیریتی و مشوره می‌باشند. کارآفرینان و مشتریان‌شان همچنان نیازمند یک محیط باثبات سیاسی و اقتصادی می‌باشند. از این رو مردم می‌توانند به‌صورت مطمئن در آینده سرمایه‌گذاری کنند.

**داریی و عدالت:** بین استحکام و امنیت حقوق مالکیت و میزان کارآفرینی همبستگی مثبت وجود دارد<sup>1</sup>. با توجه به ابهامی که هر تجارت به آن مواجه می‌شود، حقوق مالکیت امن و حاکمیت قانون برای تصمیم‌گیری مردم در مورد این که پول و تلاش‌شان را در معرض ریسک قرار دهند، حیاتی است. به‌عنوان مثال کاشت یک محصول برای کشاورزان فایده‌ای ندارد اگر آن‌ها انتظار دزدی شدن محصول‌شان را توسط دزدان مسلح داشته باشند.

نیاز برای حقوق مالکیت امن و مصون، به شمول حق چاپ، حق انحصار، نشانه‌های تجارتي، و سایر حقوق معنوی برای کارآفرینان حتماً مهم‌تر از همه چیز است. بیش‌تر معاملات خطرپذیر شکست می‌خورند و بیش‌تر سرمایه‌گذاری‌های کارآفرینانه سود به‌دست نمی‌آورند. اگر مردم مایل به قبولی ریسک‌های کارآفرینانه نباشند، آن‌ها باید مطمئن باشند که می‌توانند از عامل‌های که موفق می‌شوند، پاداش بگیرند.

1. Sanandaji and Leeson, 2013.

این تنها حرص و آز شخصی نیست که ملکیت باید در امان باشد. در صورت ترس از این که دولت خود می‌تواند به صورت خودسرانه مالیات بر درآمد وضع کند، آن‌ها را به دلیل‌های سیاسی تعطیل کند و یا به مقام‌ها اجازه دهد رشوه‌های فلج‌کننده بگیرند، کارآفرینان کم‌تر شغل خود را ترک می‌کنند و تجارت جدیدی را شروع می‌کنند و آن را از طریق سودآوری اداره می‌کنند. باید حاکمیت قانون وجود داشته باشد که بین سرقت و استثمار توسط سیاستمداران و مقام‌ها تفاوتی با سرقت و استثمار توسط افراد و باندها وجود نداشته باشد، قوه‌ی قضائیه قوی و مستقل وجود داشته باشد که از آن حمایت کند. اگر سیستم عدلی ضعیف یا فاسد باشد، مردم اعتماد کمی نسبت به آن خواهند داشت. در واقع مردم آن را یک ریسک بزرگ بالقوه می‌دانند. دزدان مال شما را دزدی می‌کنند، ولی آن‌ها نمی‌توانند شما را از تجارت منع کنند و یا شما را به زندان بیندازند. این امر آن‌ها را در سرمایه‌گذاری کارآفرینانه بی‌میل می‌سازد بنابراین دلیل‌ها قدرت مقام‌های سیاسی باید محدود شود تا آن‌هایی که در قدرت هستند نتوانند دست به اعمال خودسرانه بزنند و از دیگران بهره‌برداری کنند (به‌عنوان مثال، با مصادره‌ی دارایی گروه‌هایی که با آن‌ها مخالفت می‌کنند) و حقوق فردی و مدنی مردم را نادیده بگیرند.

**عدم محدودیت:** عامل مهم دیگر، عدم محدودیت در کشور برای سرمایه‌گذاری خارجی و مهاجرت است. همان‌گونه که بررسی کردیم بیش‌تر کارآفرینان، مهاجران هستند. آن‌ها کسانی هستند که از شجاعت، انرژی و تخصص برخوردارند که وطن‌شان را ترک می‌کنند و یک زندگی جدید را در جای دیگر شروع می‌کنند و به احتمال زیاد فرصت‌هایی را می‌بینند که مردم محلی به دلیل درگیر بودن با فرهنگ و تخیل، آن را از دست می‌دهند.

پالیسی‌هایی که مهاجران کارآفرین را جذب می‌کند، ممکن است شامل ویژه کاری برای دانشجویان باشد تا آن‌ها بتوانند در کشور میزبان درس بخوانند و در یک شرکت در زمینه مورد علاقه خود کار کنند یا حتی کار خود را شروع کنند. کشورهای زیادی هستند که ویژه‌های ویژه برای کارآفرینان خارجی دارند و حتی ویژه‌های ویژه‌ی اقامت برای سرمایه‌گذاران دارند. یک سیاست مهاجرت آزاد که هر کارگر ماهر یا ناخواسته را جذب و نگه‌داری می‌کند، به‌طور نامتناسبی شانس زیادی برای جذب افراد با روحیه کارآفرینی و به‌طور کلی، در ارتقای رفاه و کاهش فقر دارد.



**فرهنگ:** نهادهای چون؛ عرف حقوقی، ماهیت و امنیت حقوق مالکیت، استقلال قوه قضائیه، محدودیت بالای حکومت، دفاع از حقوق افراد یا نگرش در مورد مهاجرت، همه‌ی این‌ها بخشی از فرهنگ اصل‌های اخلاقی و اعتقادی اند. باز تولید این اصل‌های عمیق در بعضی فرهنگ‌های دیگر که آن‌ها بیگانه هستند، امری آسان نیست.

با وجود این روحیه‌ی کارآفرینی تقریباً در همه‌جا قوی است. حتا در اکثر کشورهای که دارای مقرره‌های سخت‌گیرانه هستند، افراد برای بهبود زندگی خود و خانواده‌های خود نبوغ قابل توجهی در پیروی از قانون‌های رسمی نشان می‌دهند. مردمی که به‌صورت قوی در کنار آمدن با مشکل‌ها، کاردان و فهیم هستند، کارآفرینی‌شان به‌صورت کامل آزاد می‌گردد. بنابراین هرچیزی که بتواند کارآفرینی را آزاد بگذارد و از غیرمولد به مولد تبدیل کند می‌تواند منفعت‌های بزرگی را به جامعه ارایه کند. این برای دولت‌ها، به معنای درک واقعیت‌های بازار سرمایه خطرپذیر و نیازهای ویژه‌ی کارآفرینان است. استفاده از آموزش و پژوهش‌ها؛ عدم محدودیت برای مهاجران و سرمایه خارجی؛ نگاه طولانی‌مدت به‌جای اقدام سریع نه مهندسی بیش از حد برنامه‌های حمایتی؛ جلوگیری از یارانه‌ها و کمک‌های اولیه و تخفیف‌های مالیاتی؛ محتاط‌بودن در مورد مشاوران و پیش‌گیری از اشتباه‌های دیگران.

## اهمیت مدیریت

چنین رویکردی ممکن است باعث بهبود و تقویت خلاقیت، تولید ایده‌ها، نوآوری و ریسک‌پذیری شود.<sup>۱</sup> برای این‌که کارآفرینان بتوانند ایده‌ها را به تجارت سودآور مبدل کنند، نیازمند مهارت‌های تکنیکی و توانایی‌های سازمانی می‌باشند.<sup>۲</sup> شرکت‌ها به‌دلیل‌های مختلف می‌توانند موفق شوند یا شکست بخورند، پل گراهام<sup>۳</sup> هجده دلیل مختلف را برای شکست مشخص می‌کند، ولی مدیریت خوب یا بد یکی از مهم‌ترین مورد‌های آن می‌باشد. اکثر کارآفرینان با کارشویه اداره یک کار، کنترل هزینه‌ها، سازگارشدن با رشد سریع یا رسیدن به مشتری دست و پنجه نرم می‌کنند. تبدیل ایده‌ها به موفقیت تجارتي مستلزم مدیریت خوب می‌باشد.

1. Dumitriu, 2019.

2. Ward, 2005.

3. Paul Graham, 2006.

مدیران خود به نوعی کار آفرین هستند. به عنوان مثال، آن‌ها ممکن است روش‌های ابتکاری را برای افزایش رضایت مشتری ایجاد کنند، به طوری که مردم معتقد اند که کار آفرین حتماً از محصول ارزش بهتری دارد آن‌ها ممکن است شیوه‌های را در پیش گیرند که محصولات کهنه و کم ارزش را جذاب و مفیدتر بسازند و همان‌طور که کار آفرینان منابع تولیدی را به روش‌های جدید برای ایجاد محصولات بهتر یا ارزان‌تر ترکیب می‌کنند، مدیران نیز منابع انسانی را با هم ترکیب می‌کنند تا محصولات برای مشتریان جذاب‌تر باشند.

شکاف زیاد بین بیش‌ترین و کم‌ترین شرکت‌های تولیدی ممکن است دلیل‌های زیادی داشته باشد. نه تنها نرخ بهره‌ی پایین که شرکت‌های «زامبی» را زنده نگه می‌دارد؛ بلکه احتمالاً مقرردها، رقابت ضعیف یا تحصیلات ضعیف از این عوامل به شمار می‌روند. با وجود این، بیش‌تر این شکاف می‌تواند ناشی از کیفیت مدیریت در شغل‌های مختلف باشد. بهترین شرکت‌ها، تجارت خود را نظارت می‌کنند و برای بهبود عمل‌کرد و ارتقای محصولات و افرادی که بهترین موفقیت را دارند و بر طرف کردن خرابی در صورت یافتن آن، تلاش می‌کنند. در حالی که کم‌تولیدترین شرکت‌ها، چنین کارهایی را انجام نمی‌دهند.<sup>۱</sup>

باتوجه به پاداش‌های احتمالی مدیریت خوب، جای تعجب است که رویه‌ی خوب لزوماً گسترش نمی‌یابد، ولی شرکت‌های کم عمل‌کرد حتماً ممکن است متوجه نشوند که کارها را اشتباه پیش می‌برند. شاید مجریان ضعیف آن قدر بر وظیفه‌های اصلی تولید تمرکز داشته باشند که وقت کافی برای تفکر در باره‌ی مسأله‌ی مدیریت گسترده‌تر ندارند. شاید آن‌ها نتوانند تصور کنند که چه جنبه‌هایی از عمل‌کرد آن‌ها به راحتی قابل بهبود است. آن‌ها ممکن است انگیزه‌ی انجام کارها را به صورت مختلف نداشته باشند یا ممکن است از تغییر هراس داشته باشند. آن‌ها ممکن است تلاش کنند اصلاحات را انجام دهند ولی برای این که آن‌ها کارایی داشته باشند تلاش و مبارزه می‌کنند.

---

1. Dumitriu, 2019.

مدیریت کارآفرینی در سرمایه‌گذاری جدید نیازمند چهار چیز است: اول نیازمند تمرکز بر بازار است. دوم نیازمند پیش‌بینی مالی و به ویژه برنامه‌ریزی برای گردش پول و نیازهای سرمایه آینده است. سوم نیاز به ایجاد یک تیم مدیریتی عالی قبل از این که سرمایه‌گذاری جدید واقعاً به یک مورد نیاز داشته باشد و مدت‌ها قبل از این که بتوانند واقعاً هزینه آن را تامین کند، نیاز دارد. و سرانجام، این نیاز به تصمیم‌گیری در مورد کارآفرین موسس در رابطه با نقش، حوزه کاری و روابط خودش دارد.

شبکه کارآفرینان، اتاق فکر انگلیس، خاطرنشان می‌کند که در هندوستان، دادن مشوره‌ی ساده به صورت رایگان به شرکت‌های کوچک، بهره‌وری مدیریت را ۱۱ درصد افزایش می‌دهد. مسلماً موثرترین کاری که دولت می‌تواند برای افزایش موفقیت کارآفرینان انجام دهد، ممکن است اطمینان از دسترسی آن‌ها به چنین مشاوره‌ای باشد. این شبکه هم‌چنان پیش‌نهاد می‌کند که دولت‌ها باید تلاش کنند تا با ترویج آزمایش سیستم‌ها و روش‌های مختلف مدیریت، به کارآفرینان در شناسایی بهترین ایده‌های مدیریتی کمک کنند. آن‌ها هم‌چنین باید به شرکت‌ها اجازه دهند یا آن‌ها را تشویق کنند که برای ارتقای توانایی‌های مدیریتی خود سرمایه‌گذاری کنند، شاید از طریق کارآموزی. شبکه‌های همتا برای اشتراک گذاشتن روش‌های خوب نیز مهم هستند. از طریق این روش چین هشت درصد درآمد شرکت‌ها و سودآوری و بهره‌وری مدیران، را افزایش داده است.

## درس‌ها

مطمئناً، به تمام دلیل‌هایی که در ابتدای این کتاب ذکر شد، باید به تقویت کارآفرینی اهمیت دهیم و ممکن است دولت در تحقق این امر نقش داشته باشد. شبکه معتقد است که این باید یک عشق محکم و بادوام باشد، نه جریانی از امتیازهای مالیاتی، یارانه‌ها، کمک‌ها و سایر کمک‌های مالی. اگر کارآفرینان اغلب شکایت از کمبود بودجه می‌کنند، همان‌گونه که همه با این مشکل مواجه هستند. بحث مالی بزرگ‌ترین مانع راه‌اندازی شغل‌ها نیست که طور معمول سرمایه زیادی نمی‌گیرد. با این حال، بودجه دولت ایجاد شغل‌های مازاد را تشویق می‌کند که اساساً غیرقابل انکار هستند و باعث می‌شود کارآفرینان بیش از حد خوش‌بین باشند. بهترین و با دوام‌ترین شغل‌ها «ساخته» نمی‌شوند؛ بلکه به دنبال خواسته‌های مشتریان‌شان، از راه‌اندازی شرکت‌های کوچک تکامل یافته و رشد می‌کنند.

ایده‌ی رایج دیگر این است که دولت‌ها باید آموزش و پرورش، آموزش و مهارت‌ها را بهبود ببخشند. مسلماً همه‌ی این موردها به ایجاد و تقویت شرکت‌های کارآفرین کمک می‌کند. نیازی نیست که آن‌ها از طرف دولت آماده شوند که تمایل دارد آن‌ها به روشی بسیار بوروکراتیک تحویل داده شوند در حالی که ممکن با نیازهای بازار هم‌خوانی نداشته باشد. کارآفرینان نیازی به برنامه‌های آموزشی با خدمات دولتی ندارند. افراد بیش‌تر از آن‌چه در صنف‌های آموزشی می‌آموزند، در محل کار فرا می‌گیرند و کارآفرینان نسبت به مقام‌ها بهتر می‌دانند که چه کسی را با چه شیوه‌ای و با چه هدفی آموزش دهند. دولت به‌جای ارایه آموزش، باید کارآفرینان را اجازه دهد که سرمایه‌های انسانی‌شان را رشد داده، ترویج کنند. این ممکن است به معنای ساختارمند کردن سیستم مالیاتی برای حمایت از آموزش و توسعه‌ی سرمایه انسانی باشد.

آزادی تجارت و فضای باز و رقابت تجارتي نیز برای گسترش و موفقیت کارآفرینی بسیار مهم است. بازمهم، این روند نیازی به دولت برای ایجاد بوروکراسی‌های شغل‌های کوچک ندارد. این امر از آن‌ها می‌خواهد موانع تجارت بین‌الملل را از بین ببرند، از مهاجران استقبال کنند، به تبعیض علیه زنان و اقلیت‌هایی که ممکن است ایده‌های جدیدی را در تجارت وارد کنند. پایان داده و قانون‌های کار، مالیات سنگین، هزینه‌های اجتماعی و مجوزها و موردهای دیگر، به ویژه برای شرکت‌های کوچک‌تر که بیش‌ترین تاثیر را بر تجارت دارند، بزدايند. این به معنای مقابله با انحصارها (به ویژه انحصار دولتی) و کاهش مانع‌های ورود به بازار یا ایجاد بازارهای جدید است. هنگامی که اسکندر بزرگ با فیلسوف عیب‌جو دیدار کرد (کسی که از آسایش دنیایی فرار کرده و در یک خرابه زندگی می‌کرد) اسکندر از فیلسوف بزرگ یونانی پرسید، با تمام ثروت و نیروی نظامی خود برای شما چی کار انجام داده می‌توانم؟ دیوژن به او نگاه کرد و با دست تکان داد و گفت: «دور از نور آفتاب ایستاد شو». اگر دولت‌ها واقعاً می‌خواهند کارآفرینی و مزیت‌های آن رشد کند، ایستادن در زیر نور آفتاب آن‌ها توصیه‌ای درست به نظر می‌رسد.

## منابع و مأخذ

- Anderson, S. (2016) Immigrants and billion dollar startups. National Foundation for American Policy, Policy Brief, March.
- Baumol, W. (1990) Entrepreneurship: productive, unproductive and destructive. *Journal of Political Economy* 98(5), Part 1: 893–921.
- Baumol, W. (2002) *The Free-Market Innovation Machine: Analyzing the Growth Miracle of Capitalism*. Princeton University Press.
- Becker, G. (1968) Crime and punishment: an economic approach. *Journal of Political Economy* 76: 169–217.
- Block, J. (2016) Corporate income taxes and entrepreneurship. IZA World of Labor (<https://wol.iza.org/articles/corporate-income-taxes-and-entrepreneurship>).
- Bosma, N. and Kelley, D. (2019) 2018/2019 Global Report. Global Entrepreneurship Monitor. London Business School: Global Entrepreneurship Research Association (<https://www.gemconsortium.org>).
- Brooke, J. (1990) Brazil backing computer imports. *New York Times*, 9 July.
- Butler, E. (forthcoming) *An Introduction to Democracy*. London: Institute of Economic Affairs.
- Caplan, B. (forthcoming) *Poverty – Who’s to Blame?*
- De Ridder, M. (2019) Market power and innovation in the intangible economy. Centre for Macroeconomics, Discussion Paper.
- Decker, R. A., Haltiwanger, J., Jarmin, R. S. and Miranda, J. (2016) Declining business dynamism: implications for productivity? Brookings Institution, Hutchins Centre Working Paper 23, 19 September (<https://www.brookings.edu/research/declining-business-dynamism-implications-for-productivity/>).
- Djankov, S., McLeish, C. and Ramalho, R. (2006) Regulation and growth. World Bank, Working Paper 40722.

- Dominiak, P. and Wasilczuk, J. (2017) Formal institutions: the source of unproductive entrepreneurship in Poland. GUT FME Working Paper Series A, 1/2017(44), Faculty of Management and Economics, Gdansk University of Technology, Gdansk.
- Drucker, P. (1985) Innovation and Entrepreneurship. Oxford: Butterworth-Heineman.
- Dumitriu, S. (2019a) What's really driving our productivity slump? CapX, 5 July.
- Dumitriu, S. (2019b) Management matters. The Entrepreneurs Network, 23 January (<https://www.tenentrepreneurs.org/research/management-matters>).
- Dumitriu, S. and Stewart, A. (2019) Job creators: the immigrant founders of Britain's fastest growing companies. The Entrepreneurs Network (<https://www.tenentrepreneurs.org/immigrantfounders>).
- Evers-Hillstrom, K. (2018) Lobbying spending reaches \$3.4 billion in 2018, highest in 8 years. OpenSecrets: Center for Responsive Politics, 25 January.
- Foss, N. and Klein, P. (2010) Alertness, action, and the antecedents of entrepreneurship. *Journal of Private Enterprise* 25(2): 145–64 ([https://organizationsandmarkets.files.wordpress.com/2010/07/fk\\_jope\\_2010.pdf](https://organizationsandmarkets.files.wordpress.com/2010/07/fk_jope_2010.pdf)).
- Friedman, M. (1962) Capitalism and Freedom. University of Chicago Press.
- Gorgens, T., Paldam, M. and Würtz, A. (2003) How does public regulation affect growth? Department of Economics Working Paper 2003-14, University of Aarhus.
- Graham, P. (2006) The 18 mistakes that kill startups (<http://paulgraham.com/startupmistakes.html>).
- Gutiérrez, G. and Philippon, T. (2019) The failure of free entry. National Bureau of Economic Research, Working Paper 26001, June.

- Hathaway, I. and Litan, R. (2014) What's driving the decline in the firm formation rate? A partial explanation. Brookings Institution, Brookings Economic Studies, November ([https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2016/06/driving\\_decline\\_firm\\_formation\\_rate\\_hathaway\\_litan.pdf](https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2016/06/driving_decline_firm_formation_rate_hathaway_litan.pdf)).
- Hayek, F. A. (1978) Competition as a discovery procedure. In *New Studies in Philosophy, Politics, Economics and the History of Ideas*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Henrekson, M. (2020) How labor market institutions affect job creation and productivity growth. *IZA World of Labor* 38 (<https://wol.iza.org/articles/how-labor-market-institutions-affect-job-creation-and-productivity-growth/long>).
- Henrekson, M. and Sanandaji, T. (2008) Entrepreneurship and the theory of taxation. IFN Working Paper 732, Research Institute of Industrial Economics (SSRN-id1089367.pdf).
- Henrekson, M. and Sanandaji, T. (2011) The interaction of entrepreneurship and institutions. *Journal of Institutional Economics* 7(1): 47–75 (<https://www.cambridge.org/core/journals/journal-of-institutional-economics/article/interaction-of-entrepreneurship-and-institutions/DD9AF1A1BFA6DC0714066B09E9D52E0C>).
- Henrekson, M. and Sanandaji, T. (2014) Small business activity does not measure entrepreneurship. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America* 111(5): 1760–65 (<https://www.pnas.org/content/111/5/1760.short>).
- Henrekson, M. and Sanandaji, T. (2018) Stock option taxation: a missing piece in European innovation policy? *Small Business Economics* 51: 411–24.
- Kim, A. (2020) Economic freedom: promoting economic opportunity and prosperity. Presentation to the Mont Pelerin Society, Stanford University, January.

- Kirzner, I. (1973) *Competition and Entrepreneurship*. University of Chicago Press.
- Klein, D. (2009) Let's be pluralist on entrepreneurship. In *Knowledge and Coordination: A Liberal Interpretation*, chapter 9. Oxford University Press (<https://www.oxfordscholarship.com/view/10.1093/acprof:osobl/9780199355327.001.0001/acprof-9780199355327-chapter-9>).
- Klein, P. (2017) Why government cannot be run like a business. Mises Institute, Mises Wire, September 4 (<https://mises.org/wire/why-government-cannot-be-run-business>).
- Klein, P. and Foss, N. (2014) The right way to view entrepreneurship. Mises Institute, Mises Daily Articles, July 19 (<https://mises.org/library/right-way-view-entrepreneurship>).
- Klein, P. and Mariotti, S. (2013) Looking at entrepreneurship from a theoretical perspective, with leading expert Peter Klein. HuffPost, 30 December ([https://www.huffpost.com/entry/looking-at-entrepreneursh\\_b\\_4505632](https://www.huffpost.com/entry/looking-at-entrepreneursh_b_4505632)).
- Knight, F. (1921) *Risk, Uncertainty and Profit*. Boston and New York: Houghton Mifflin Company.
- Kreft, S. and Sobel, R. (2005) Public policy, entrepreneurship and freedom. *Cato Journal* 25(3): 595–616.
- Kritikos, A. (2014) Entrepreneurs and their impact on jobs and economic growth. *IZA World of Labor* 8 (<https://wol.iza.org/articles/entrepreneurs-and-their-impact-on-jobs-and-economic-growth>).
- Lachmann, L. (1986) *The Market as an Economic Process*. New York: Basil Blackwell.
- Lerner, J. (2009) *Boulevard of Broken Dreams: Why Public Efforts to Boost Entrepreneurship and Venture Capital Have Failed – and What to Do About It*. Princeton University Press.



- Lofstrom, M. and Wang, C. (2019) Immigrants and entrepreneurship. IZA World of Labor 85 (<https://wol.iza.org/subject-areas/entrepreneurship>).
- March, J. (1991) Whither exploration and exploitation. *Organization Science* 2(1): 71–87.
- Masnik, M. (2017) The dangerous rise of unproductive entrepreneurship. *Techdirt*, August 18 (<https://www.techdirt.com/articles/20170818/00183838020/dangerous-rise-unproductive-entrepreneurship.shtml>).
- Mazzucato, M. (2013) *The Entrepreneurial State*. London: Anthem Press.
- McCloskey, D. (1994) *Knowledge and Persuasion in Economics*. Cambridge University Press.
- McCloskey, D. (2007) *The Bourgeois Virtues: Ethics for an Age of Commerce*. University of Chicago Press.
- McCloskey, D. and Klamer, A. (1995) One quarter of GDP is persuasion. *American Economic Review, Papers and Proceedings* 85(2): 191–95.
- McMaken, R. (2014) Extended version of Peter Klein’s interview on entrepreneurship. Mises Institute, Mises Wire Interview Transcription, 8 April (<https://mises.org/wire/extended-version-peter-kleins-interview-entrepreneurship>).
- Medeiros, J. (2019) This economist has a plan to fix capitalism. It’s time we all listened. *Wired*, 8 October (<https://www.wired.co.uk/article/mariana-mazzucato>).
- Miller, D. (1983) The correlates of entrepreneurship in three types of firms. *Management Science* 29(7): 770–91.
- Mises, L. von (1949) *Human Action*. Yale University Press.
- Mises, L. von (1951) Profit and loss. In *Planning for Freedom*. South Holland, IL: Libertarian Press.

- Nanda, R. (2016) Financing high-potential entrepreneurship. IZA World of Labor (<https://wol.iza.org/articles/financing-high-potential-entrepreneurship>).
- NPR (2018) Rigging the economy. No. 829, 9 March.
- Ridley, M. (2020) How Innovation Works. London: Fourth Estate.
- Samriddhi Foundation (2013) Economic freedom matters: does economic freedom affect Kirana Pasals in Nepal?
- Sanandaji, T. and Leeson, P. (2013) Billionaires. Industrial and Corporate Change 22(1): 313–37 (<https://academic.oup.com/icc/article/22/1/313/885637>).
- Sanandaji, T. and Sanandaji, N. (2014) SuperEntrepreneurs – and how your country can get them. London: Centre for Policy Studies (<https://www.cps.org.uk/research/superentrepreneurs-and-how-your-country-can-get-them/>).
- Schaeffer, V. (2015) Corporate entrepreneurship and creativity in large firms: the practice of start-up contests. Journal of Innovation Economics & Management 3(18): 25–51 (<https://www.cairn.info/revue-journal-of-innovation-economics-2015-3-page-25.htm#>).
- Schumpeter, J. (1911) The Theory of Economic Development. New Brunswick and London: Transaction Publishers.
- Schumpeter, J. (1939) Business Cycles: A Theoretical, Historical and Statistical Analysis of the Capitalist Process. New York: McGraw-Hill.
- Seth, S. (2019) Why entrepreneurship is important to the economy. Investopedia, 22 July (<https://www.investopedia.com/articles/personal-finance/101414/why-entrepreneurs-are-important-economy.asp>).
- Smith, A. [1776] (1981) An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations. Indianapolis, IN: Liberty Fund.

- Solow, R. (1956) A contribution to the theory of economic growth. *Quarterly Journal of Economics* 70(1): 65–94.
- Stigler, G. (1971) The theory of economic regulation. *Bell Journal of Economics and Management Science* 2(1): 3–21.
- Thierer, A. (2014) *Permissionless Innovation: The Continuing Case for Comprehensive Technological Freedom*. Arlington, VA: Mercatus Center at George Mason University.
- Tuder, S. (2017) What it actually costs to open a restaurant in San Francisco. *SF Eater*, 2 June.
- UK Government (2011) *Change in government: the agenda for leadership*. Public Administration Select Committee: Report 13, Session 2010-2012. House of Commons.
- US Small Business Administration Office of Advocacy (2014) *New Business Statistics 2004-14*.
- Vaz-Curado, S. and Mueller, A. (2019) The concept of entrepreneur in comparison to Kirzner. *Mises Interdisciplinary Journal of Philosophy, Law and Economics* 7(3) (<https://www.revistamises.org.br/misesjournal/articleview/1223/656>).
- Ward, T. (2005) *An integrated model of entrepreneurship and intrapreneurship*. Paper delivered to the 13th Annual High Technology Small Firms Conference.
- Watson, G. and Kaeding, N. (2019) *Tax policy and entrepreneurship: a framework for analysis*. Washington, DC: Tax Foundation, 3 April (<https://taxfoundation.org/tax-policy-entrepreneurship/>).
- Weber, M. (1905) *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism*.
- Zook, C. and Allen, J. (2016) *Barriers and Pathways to Sustainable Growth: Harnessing the Power of the Founder's Mentality*. Bain & Co., 19 July.

## درباره نویسنده

ایمون باتلر رییس موسسه آدام اسمیت است، موسسه‌ی که یکی از اتاق‌های فکر پالیسی‌ساز در جهان محسوب می‌شود. وی دارنده‌ی لیسانس در رشته‌های اقتصاد و روان‌شناسی، دوکتورای فلسفه و دوکتورای افتخاری در ادبیات است. در دهه ۱۹۷۰ وی نماینده واشنگتن در مجلس نمایندگان ایالات متحده آمریکا بود و قبل از بازگشت به انگلستان به‌خاطر کمک در تأسیس موسسه آدام اسمیت، در کالج هیلزدیل و میشیگان (Hillsdale College & Michigan) فلسفه تدریس می‌کرد. ایمون باتلر، برنده‌ی مدال آزادی، بنیاد آزادی در ویلی فورج و هم‌چنان برنده‌ی جایزه ملی تصدی انگلستان است. در کنار این‌ها ایمون باتلر منشی اسبق انجمن مونت پیلرین (Mont Pelerin Society) نیز بوده است.

ایمون نویسنده کتاب‌های زیادی است، از جمله مقدمه‌هایی در مورد پیشگامان و اندیش‌مندان اقتصاد؛ آدام اسمیت، میلتون فریدمن، اف‌هایک، لودویگ وون میزس و آین رند. وی هم‌چنان مقاله‌هایی در زمینه‌های لیبرالیسم کلاسیک، انتخاب عمومی، کارآفرینی، مگناکارتا و مکتب اقتصاد اتریشی، ثروت متراکم ملل، بهترین کتاب در مورد بازار و مکتب اندیشه: ۱۰۱ اندیشمند بزرگ لیبرال را نوشته است. بنیاد وی که به نام بنیاد جامعه‌ی آزاد بود، در سال ۲۰۱۴ برنده جایزه فیشر شد. ایشان یکی از نویسندگان کتاب چهل قرن کنترل دست‌مزد و قیمت و یک سری کتاب‌ها در مورد ضریب هوشی نیز می‌باشند. باتلر به‌طور مکرر در رسانه‌های چاپی، رادیویی و آنلاین مشارکت و همکاری دارد.



# AN INTRODUCTION TO ENTREPRENEURSHIP

EAMONN BUTLER

EDITED BY: MOHAMMAD KHALID RAMIZY



“Advancing The Ideas for a Peaceful & Prosperous Afghanistan”



# AN INTRODUCTION TO ENTREPRENEURSHIP

EAMONN BUTLER

"اگر از مردم می پرسیدم که آنها چه می خواهند، آنها می گفتند اسپ های سریعتر."  
هنری فورد، موتورساز آمریکایی

کارآفرینان نقش حیاتی در تقویت پیشرفت، بهره‌وری و شکوفایی دارند. آنها باعث رشد اقتصادی شده و فرصت‌های جدید را ایجاد می کنند. نوآوری های آنها زندگی مردم را دگرگون می کند. هنوز نقش بارز و برجسته‌ی کار آفرینان به صورت گسترده درک نشده است، و اغلب در کتاب‌های درسی اقتصاد کاملاً نادیده گرفته می شوند. در اینجا نویسنده ایمون باتلر، رکورد خود را به صورت مستقیم با توضیح دادن نقش حیاتی کارآفرینی، و توسعه اهمیت اقتصادی و اجتماعی کارآفرینی و بررسی شرایط لازم برای پیشرفت آن، ثبت می کند.

در مسیر راه، او افراد "غیرمعمولی" را که کارآفرین می شوند، در نظر می گیرد. به عنوان مثال، چه کسی می دانست که مارک زاکربرگ سازنده فیسبوک، بیل گیتس بنیان‌گذار مایکروسافت، استیو جابز بنیان‌گذار اپل و تراویس کالانیک بنیان‌گذار اوپر همه از دانشگاه اخراج شدند؟ یا سر ریچارد برانسون بنیان‌گذار ویرجین گروپ و اینگوارد کامپگراد بنیان‌گذار IKEA هرگز به دانشگاه نرفتند؟

مقدمه‌ای بر کارآفرینی نکات قوت کارآفرینی را برجسته می‌سازد، درحالی‌که به نقایص آن هم اعتراف می‌کند. این مقدمه تلاش‌های دولت‌ها (غالباً گمراه کننده) را برای تقویت کارآفرینی مورد بحث قرار می‌دهد و موضوع احیای کارآفرینی را در اقتصاد و سیاست به صورت واضح بیان می‌کند. مهم‌تر از همه، این کتاب یک ارزیابی و مقدمه‌ای اساسی در مورد این که کارآفرینی چیست، چرا به آن نیاز داریم و چگونه می‌توانیم آن را تشویق و حمایت کنیم، فراهم می‌کند.

EDITED BY: MOHAMMAD KHALID RAMIZY

ISBN 978-0-255-36794-3



9 780255 367943

