

نگرش کارآفرینان و صاحبان کسب و کارهای کوچک و متوسط به فضای کسب و کار

خلیل صفری^۱، حبیب‌الله دانایی^۲، محمد محمودی میمند^۳، محمد مهدی پرهیزگار^۴

^۱دانشگاه پیام نور، Kh.safari@gmail.com

^۲دانشگاه پیام نور، h.danai@live.com

^۳دانشگاه پیام نور، drmahmoudim@yahoo.com

^۴دانشگاه پیام نور، m.parhizgar@pnu.ac.ir

چکیده

نظریه‌های اقتصادی نهادگرایی و اتریشی، ذهنیت را سنگ بنای رشد و توسعه اقتصادی عنوان نموده و بده بستان‌ها و انتظاراتی را که فرد از محیط اجتماعی و اقتصادی اطراف خود دارد را مبنای فعالیت او عنوان کرده‌اند. تحقیق حاضر با توجه به اهمیت ذهنیت افراد و به خصوص کارآفرینان یک اجتماع، اقدام به بررسی عوامل شکل‌دهنده ذهنیت افراد نموده است. در این راستا ابتدا با مطالعه منابع علمی، عوامل مختلف شکل‌دهنده ذهنیت افراد مشخص گردیدند و سپس با به‌کارگیری نظرات ۲۵ نفر از خبرگان، با استفاده از روش دلفی، اقدام به رتبه‌بندی و شناسایی مهمترین عوامل موثر بر ذهنیت کارآفرینان و صاحبان کسب و کارهای کوچک و متوسط نسبت به فضای کسب و کار ایران پرداخته شده است. با تکرار سه دور روش دلفی، اجماع نظر (W=۰.۶۹۹) و ثبات گروهی (تغییر در نسبت انحراف استاندارد نظرات بین دور دوم و سوم کمتر از ۰.۴) مورد قبول، حاصل گردید. نتایج حاکی از آن است که عواملی همچون سرمایه‌اجتماعی (حکمرانی خوب در سطح کلان و فرهنگ حمایت اجتماعی در سطح خرد)، فرصت‌های اقتصادی، مدیریت دانش و دارایی‌های دانشی در سطح کلان، منابع و توانایی افراد و فرهنگ مبتنی بر عملکرد، دارای بیشترین نقش در ایجاد ذهنیت و درک نسبت به فضای کسب و کار هستند.

واژه‌های کلیدی

نگرش به فضای کسب و کار، حکمرانی خوب، سرمایه اجتماعی، فرهنگ مبتنی بر عملکرد، منابع و توانایی‌ها.

مقدمه

تغییر اقتصادی فرآیندی در جریان و افزایشی است که پیامدی ناشی از انتخاب‌های هر روزه افراد و کارآفرینان محسوب می‌شود. از آنجایی که افراد پذیرفته و درک کرده‌اند که از طریق تغییرات ساختاری (سیاسی یا اقتصادی) می‌توانند بهتر عمل کنند، وقوع تغییرات حتمی خواهد بود. از نظر نورث ادراکات تغییر یافته افراد ممکن است منشاء خارجی داشته باشد، و در نتیجه ادراکات کارآفرینان یک اقتصاد را

نسبت به فرصت‌های سودآور تغییر دهد. اما منبع اصلی تغییر یادگیری کارآفرینان سازمانی است [1]. مشخص شده است که برخورداری از کسب و کارهای کوچک و متوسط ۱ توانمند و یا به عبارت دیگر یک بخش خصوصی پر رونق، لازمه رشد و توسعه پایدار است و مزایای اقتصادی و اجتماعی آن پذیرفته شده است [6][2]. از این رو به منظور ایجاد انگیزه لازم برای افراد جامعه به عنوان یک کارآفرین یا یک فرد خوداشتغال، لازم است به تمایل ۲ افراد و وجود فرصت ۳ در جامعه توجه ویژه گردد [7]. فرصت به معنای میزان امکان کارآفرین شدن توسط یک فرد است، که خود خواهان کارآفرین شدن است و این امر بستگی به سرمایه ابتدایی، توانایی کارآفرینی و محیط اقتصادی موجود دارد. تمایل به شروع به عنوان یک کارآفرین نیز وابسته به ترجیحات شخصی برای جنبه‌های خاص کارآفرینی و همچنین گزینه‌های جایگزین در دسترس و جذابیت‌های درک شده برای آن است [8]. شایان ذکر است که وجود فرصت و تمایل در یک اجتماع تا حد بسیار زیادی وابسته به فضای کسب و کار و زمینه اجتماعی آن کشور است. بنابراین نقش فضای کسب و کار به عنوان یک عامل برجسته و عمده در موقعیت رقابتی کشورها، زمینه‌ساز شکل‌گیری و رشد کسب و کارهای کوچک و متوسط خواهد بود [11][10][9][6]. چرا که فضای کسب و کار باعث شکل‌گیری درک افراد و بالطبع نوع کارآفرینی (بهره‌ور یا غیر بهره‌ور - رسمی یا غیررسمی) در آن کشور خواهد گردید. نظریه‌های اقتصاد اتریشی و اقتصاد نهادگرایی توسعه عوامل اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی را به عنوان عوامل زیربنایی و تشکیل‌دهنده فضای کسب و کار دانسته و آن را عامل اصلی رشد و توسعه کسب و کارهای کوچک و متوسط عنوان می‌کنند [12][1]. بامول^۴ (۱۹۹۰) مطرح می‌کند که عرضه کلی کارآفرینی در یک جامعه و سودمندی فعالیت‌های کارآفرینی آن اجتماع، تا حد زیادی تحت تاثیر بده بستان‌های اجتماعی در رابطه با آن فعالیت‌ها است [12]. بدین معنا

1 - small and medium sized enterprises

2 - willingness

3 - opportunity

4 - Baumol