

قهرمانان محلی در دهکده جهانی:

جهانی شدن و سیاست‌گذاری‌های جدید کارآفرینی

خلاصه دو فصل از کتاب:

Local Heroes in the Global Village: Globalization and New Entrepreneurship Policies

بهار ۱۳۸۷

مترجم: محمد کیهانی

(www.mkaihani.com , m.kaihani@gmail.com)

این مستند برگرفته از ترجمه، تلخیص و ویرایش دو فصل اول کتاب «قهرمانان محلی در دهکده جهانی: جهانی شدن و سیاست‌گذاری‌های جدید کارآفرینی» (Audretsch, Grimm, & Wessner, 2005) است:

فصل ۱: سیاست‌گذاری کارآفرینی از دیدگاه مقایسه‌ای و تاریخی (Grimm & Audretsch, 2005)

فصل ۲: پیدایش سیاست‌گذاری کارآفرینی (Audretsch, 2005)

سایر فصل‌های این کتاب بیشتر به بررسی موردهای خاص در کشورهای مختلف، به خصوص آلمان و آمریکا می‌پردازند.

منابعی که در متن اصلی به آنها ارجاع شده است، در اینجا برای روان بودن مطلب ذکر نشده‌اند. همچنین نمودارها و جداول نیز حذف شده‌اند. خواننده علاقه‌مند را دعوت به مطالعه اصل کتاب می‌نمایم.

فصل ۱: سیاست‌گذاری کارآفرینی از دیدگاه مقایسه‌ای و تاریخی

مقدمه

در حالی که نظریه‌ها و مدل‌های اقتصادسنجی سنتی بیان می‌کنند که رشد اقتصادی از شرکت‌ها، کار، سرمایه، فناوری یا منابع طبیعی سرچشمه می‌گیرد، امروزه انسان‌ها و به خصوص «انسان‌های خلاق» منبع کلیدی محسوب می‌شوند. رشد اقتصادی و رقابت‌پذیری منطقه‌ها و کشورها رابطه بسیار قوی با توانایی سیاست‌گذاران در جلب، پرورش، و بسیج کردن افراد خلاق دارد. رویکرد نوین سیاست‌گذاری کارآفرینی باید به سمت «مدیریت راهبردی مکان‌ها»^۱ برود و سیاست‌گذاران باید به دنبال این باشند که چگونه تعداد زیادی از افراد خلاق و کارآفرینانه را به کشور، منطقه، یا شهر خود جلب کنند. این مکان‌ها خود به خود جذاب‌تر نمی‌شوند، بلکه سیاست‌های هوشمندانه می‌توانند آنها را تبدیل به مکان‌های جذاب‌تر کنند. با وجود اینکه در تحقیقات مختلف اهمیت سرمایه انسانی برای رشد اقتصادی تا کنون بسیار مورد توجه قرار گرفته است، توجه کمتری معطوف به سیاست‌های مربوط به جلب افراد خلاق و کارآفرینانه شده است. امروزه دولت در هر سه سطح مرکزی، منطقه‌ای (استانی)، و شهرداری‌ها نقشی کلیدی در ترویج «اقتصاد کارآفرینانه» دارد.

مقایسه آمریکا و آلمان

علاوه بر تغییرات فناوری، چارچوب نهادی و مسائل فرهنگی و اجتماعی نیز بدون شک در میزان کارآفرینی در اقتصاد یک کشور و نحوه عملکرد کارآفرینان اهمیت زیادی دارد. از این رو مقایسه دو کشور آلمان و آمریکا می‌تواند جالب توجه باشد چرا که هر دوی این کشورها توسعه‌یافته، کاملاً صنعتی شده و نسبتاً ثروتمند هستند، اما ارزش‌های فرهنگی و اخلاقی و نیز ریشه‌های نهادی متفاوتی در آنها وجود دارد.

شباهت‌ها میان آمریکا و آلمان نسبتاً واضح هستند: هر دو توسعه‌یافته، صنعتی شده، و نسبتاً ثروتمند هستند و سیستم‌های اقتصادی و سیاسی مشابه (اما نه یکسان) و ارزش‌های اخلاقی مشابه (اما نه یکسان) دارند. اما تفاوت‌های عمده سیاسی، اقتصادی، و اجتماعی میان این دو کشور وجود دارد.

از نظر اقتصادی، می‌توان مشاهده کرد که آزادگرایی (لیبرالیسم) اقتصادی کلاسیک در زندگی روزمره آمریکایی نقش پررنگی دارد. اصل آزادگرایی اقتصادی کلاسیک یک الگوی ساده برای تنظیم مقررات دارد: از افراد ابتکار عمل و مسئولیت‌پذیری می‌طلبد، و از دولت آزادی بازار و خودداری داوطلبانه از دخالت می‌خواهد. مقررات قانونی، نباید فرد را در بهبود وضعیت مالی خود با مانع مواجه کند. به خاطر رفاه اجتماعی نباید انگیزه فرد کاهش پیدا کند یا فعالیت‌های تجاری‌اش فلج شود. وظایف دولت محدود به رسیدگی به نظم و قانون و حفاظت کشور از دشمنان خارجی می‌شود.

این در حالی است که در آلمان، سیستم سیاسی - اقتصادی از درگیری فعال دولت در مسائل بازار و اقتصاد حمایت می‌کند. بنیان‌های این نوع اقتصاد بازار جامعه‌مدار^۲ توسط آلفرد مولر آرماک^۳ اقتصاددان طراحی شده است. برنامه‌های اقتصادی او شامل

^۱ Strategic Management of Places

^۲ Social Market Economy

^۳ Alfred Muller-Armack

نظم سیاسی و اقتصادی مبتنی بر قواعد اقتصاد بازار است، اما همراه با مکمل‌های نهادی و اجتماعی است که با هدف تعدیل عواقب منفی اقتصاد بازار آزاد طراحی شده اند، و نیز دربرگیرنده ابزارهای قانونی است که با هدف مقابله با تمرکز اقتصادی و سوء استفاده از قدرت ایجاد شده‌اند.

طبیعی است که برای میزان دخالت دولت در اقتصاد طیف وسیعی از وضعیت‌های ممکن را می‌توان در نظر گرفت. مقایسه آلمان با آمریکا می‌تواند نشان دهد که تا چه اندازه آزادی اقتصادی در توسعه فضای کارآفرینی نقش دارد. امروزه جامعه آلمان درگیر این سؤال است که چرا با کمبود افراد نوآور و کارآفرینانه مواجه است؟ برای آلمانی‌ها سنگین است باور کنند که کشوری با این همه مخترع و برنده جایزه نوبل، ناگهان در تولید افراد نوآور با مشکل مواجه شده باشد. در واقعیت هیچ کمبودی از نظر تعداد آلمانی‌های نوآور وجود ندارد، اما مسئله این است که تعداد این گونه آلمانی‌هایی که در خود کشور آلمان کار می‌کنند با کمبود مواجه شده است.

لوئب استراس^۴ که در سال ۱۸۲۹ به دنیا آمد در ۱۷ سالگی جزو ۳۰۰ هزار آلمانی بود که قبل از جنگ جهانی اول به آمریکا مهاجرت کردند. مسئول اداره مهاجرت آمریکا نام او را به لیوای^۵ تغییر داد و امروزه همگان او را به عنوان مخترع شلوار لی می‌شناسند. او برای اولین بار این شلوارها را برای استفاده جویندگان طلا در غرب آمریکا طراحی کرد و امروزه شلوار لی جزوی از زندگی عادی بشر در اکثر نقاط جهان شده است. طراح و کارآفرین اصلی یک آلمانی بود اما فعالیت‌های کارآفرینی او در آمریکا انجام شد.

به نظر می‌آید که آلمان برای ذهن‌های خلاق آزادی و پذیرش کافی ندارد. همانند قرن‌های گذشته، افراد نوآور در آلمان نمی‌توانند بدون مواجهه با موانع دولتی کار کنند، چه در دانشگاه‌ها و چه در کسب و کارهای خصوصی. فرصت‌هایی که برای پولدار و معروف شدن پیش روی آنها قرار می‌گیرد محدود است. این در حالی است که مدل اقتصادی آمریکا، شامل مالیات پایین و مقررات کم، مشوق پیدایش تعداد زیادی شرکت‌های نوآور است. بیل گیتس که نماد کارآفرینی مدرن در آمریکا است، کسب و کار خود را از انبار خانه‌اش آغاز کرد. اگر او در آلمان اقدام به چنین کاری می‌کرد مسلماً مقررات متعدد و موانع اداری او را با شکست مواجه می‌نمود. به عنوان مثال قوانین آلمان اجازه نمی‌دهد که کسب و کار در مکانی که دارای درب و پنجره‌های لازم برای خروج اضطراری نیست تشکیل شود.

علاوه بر راه‌اندازی شرکت، می‌توان گفت که فرهنگ آمریکایی قابلیت پذیرش بیشتری برای شکست خوردن شرکت‌ها دارد. در آمریکا این یک مسئله عادی است که یک کسب و کار با شکست مواجه شود و کارآفرین آن را ببندد و کمی بعد، کسب و کار جدیدی را آغاز کند. در آلمان شکست خوردن کسب و کار برای یک کارآفرین مانند یک محکومیت تمام‌العمر است که همیشه با او می‌ماند.

جذابیت آمریکا برای کارآفرینان مبتنی بر شرایط فوق‌العاده خرد و کلان اجتماعی برای فعالیت کارآفرینی در این کشور است. جامعه آمریکا به تاریخ نسبتاً کوتاه خود بسیار افتخار می‌کند چرا که میراث آنها داستان افرادی استثنایی است که پیشگامی، توسعه‌طلبی، و نوآوری بسیاری از خود نشان داده‌اند.

⁴ Loeb Strauss

⁵ Levi Strauss

جذابیت ایالات متحده آمریکا برای افراد نوآور و آزادی‌طلب از ابتدای تشکیل این کشور مورد بحث بوده است. اولین دور فرار مغزها از اروپا به آمریکا را می‌توان نتیجه جستجوی افراد اروپایی برای آزادی مذهبی دانست. در اوایل قرن هفدهم عده‌ای به نام پاکدینان^۶ در انگلستان اصرار داشتند که در مذهب آنگلیکان^۷ باید اصلاحات اساسی انجام شود و با کلیسای عالی انگلستان که بخش عمده‌ای از دولت انگلیس بود، در اختلاف افتادند. تعدادی از آنها برای دستیابی به آزادی مذهبی مورد نظرشان در سال ۱۶۲۰ به آمریکا مهاجرت کردند و جزو بنیانگذاران این کشور محسوب می‌شوند. امروزه شکل فرار مغزها و مهاجرت افراد خلاق و باهوش به آمریکا تغییر کرده است، اما ایالات متحده آمریکا همچنان جذابیت خود را برای این گونه افراد حفظ کرده است.

کوچک یا بزرگ؟

ریشه اصلی نوآوری انسان‌ها هستند. کسب‌وکارهای خصوصی و دولتی که در انسان‌ها سرمایه‌گذاری می‌کنند، توانایی خود را برای رویارویی با چالش‌های آینده افزایش می‌دهند. سرمایه‌گذاری در انسان‌ها نه تنها یک عامل تعیین‌کننده در رشد اقتصادی است، بلکه یک ابزار محوری برای تقویت بافت اجتماعی جامعه نیز می‌باشد. کارگران و کارکنانی که مجهز به خلاقیت هستند، یک منبع مستقیم بهره‌وری و نوآوری می‌باشند.

مطرح شدن دانش به عنوان پیشران کلیدی رشد و رقابت‌پذیری در بازارهای جهانی باعث شده است تا بحث مربوط به مناسب بودن شرکت‌های کوچک یا شرکت‌های بزرگ برای موفقیت در اقتصاد جهانی بالا بگیرد. بدون شک شرکت‌های بزرگ از جهانی شدن منافع زیادی می‌برند. آنها منابع مالی و مدیریتی بیشتری دارند و سریعتر می‌توانند شعبه‌های جدید راه‌اندازی کنند یا شعبه‌های قدیمی را ببندند. این انعطاف‌پذیری همراه با صرفه‌جویی در مقیاس^۸ باعث می‌شود تا شرکت‌های بزرگ بتوانند هزینه‌های تولید و کار خود را کاهش دهند و آسان‌تر وارد بازارهای جدید شوند.

با این وجود شرکت‌های کوچک هم در این بازار جهانی و دانش محور مزیت‌هایی دارند. شرکت‌های تازه‌تأسیس و کوچک محلی می‌توانند با بهره‌برداری از مزیت‌های محل فعلی خود و بازارهای تخصصی نوآورانه و پرهزینه، سود ببرند. در واقعیت شرکت‌های کوچک و متوسط نشان داده‌اند که در تسخیر بازارهای تخصصی و فعالیت‌های کارآفرینی در آنها می‌توانند بسیار موفق باشند.

در نهایت بحث بر سر «بزرگ یا کوچک» گمراه‌کننده از آب در آمد چرا که نه شرکت‌های کوچک و نه شرکت‌های بزرگ در بازار جهانی دانش محور دچار کمبود مزیت نیستند. بحث مهم امروزی درباره شرکت‌های جدید در مقابل شرکت‌های موجود است چرا که فعالیت‌های کارآفرینی به عنوان موتور توسعه اقتصادی و اجتماعی مطرح شده است. در کنار دانش به عنوان یک عامل تولید، فعالیت کارآفرینی نیز به عنوان یک پیشنیاز کلیدی مزیت رقابتی شناخته شده است. در واقع وجود دانش به تنهایی این مزیت را تضمین نمی‌کند، بلکه تحقیق و توسعه و تجاری‌سازی آن به واسطه فعالیت‌های کارآفرینی است که مزیت ایجاد می‌کند.

^۶ Puritans

^۷ Anglican

^۸ Economies of scale

فصل ۲: پیدایش سیاست‌گذاری کارآفرینی

مقدمه

شاید یکی از پدیده‌هایی که در آغاز قرن بیست و یکم همراه با جهانی شدن ظهور پیدا کرده است و کمتر درک شده است، انتقال مزیت نسبی کشورهای پردرآمد به سمت فعالیت اقتصادی دانش محور است. یکی از عواقب این تغییر این است که تولید و تجاری‌سازی دانش اقتصادی کمتر در شرکت‌های بزرگ سنتی و بیشتر در شرکت‌های کارآفرینانه با فناوری بالا^۹، واقع در خوشه‌های منطقه‌ای نوآور مانند دره سیلیکون^{۱۰}، مثلث تحقیق^{۱۱}، و جاده ۱۲۸^{۱۲} رخ می‌دهد. تنها چند سال پیش منطق متعارف پیشبینی می‌کرد که جهانی شدن باعث افول شرکت‌های کوچک و کاهش اهمیت مکان جغرافیایی خواهد شد. اما امروز دل‌مشغولی سیاست‌گذاران سرتاسر جهان برای ایجاد «دره سیلیکون» بعدی در کشورهای خود، نشاندهنده اهمیت روزافزون شرکت‌های کوچک در قالب خوشه‌های منطقه‌ای و مکان‌های نزدیک به هم از نظر جغرافیایی است. از این رو نوع جدیدی از سیاست‌گذاری عمومی ظهور پیدا کرده است که در آن کارآفرینی نقشی محوری دارد: مدیریت راهبردی مکان‌ها^{۱۳}.

جهانی شدن و مدیریت راهبردی مکان‌ها

طی نیم قرن گذشته نقش کارآفرینی در جامعه کاملاً تغییر پیدا کرده است. بعد از جنگ جهانی دوم اهمیت کارآفرینی و کسب و کارهای کوچک رو به کاهش به نظر می‌رسید. با وجود اینکه خیلی‌ها اخطار می‌دادند که به دلایل اجتماعی و سیاسی باید کسب و کارهای کوچک را حفظ کرد، کمتر کسی بر اساس کارایی اقتصادی از این کسب و کارها دفاع می‌کرد. این وضعیت در سال‌های اخیر کاملاً تغییر کرده است و کارآفرینی در سرتاسر جهان تبدیل به موتور توسعه اقتصادی و اجتماعی شده است.

در دوره بعد از جنگ جهانی دوم نسلی از دانشمندان از رشته‌های مختلف علمی تحقیقات خود را معطوف کردند به بررسی مسائل مربوط به معاوضه‌ای که میان کارایی اقتصادی از یک طرف و تمرکززدایی اقتصادی و سیاسی از طرف دیگر تصور می‌شد. این دانشمندان ادبیات زیادی را حول ۳ مسئله اصلی تولید کردند:

۱. مزایای اندازه بزرگ شرکت‌ها و تولید انبوه چیست؟
۲. عواقب ساختار بازار چندقطبی از نظر رفاه اقتصادی چیست؟ (در صنعتی که تعداد انگشت‌شماری از شرکت‌های بزرگ در آن انحصار دارند، عملکرد اقتصادی افزایش می‌یابد یا کاهش؟)
۳. با توجه به شواهد زیاد حاکی از افزایش کارایی حاصل از تولید انبوه و تمرکز اقتصادی، سیاست‌گذاران چه سیاست‌هایی را باید پیش بگیرند؟

این ادبیات با گردآوری شواهد تجربی سیستماتیک، مجموعه‌ای از واقعیت‌های مربوط به نقش سازمان‌های کوچک و متوسط (SME) در اقتصادهای آمریکای شمالی و اروپای غربی در دوران بعد از جنگ را نمایان ساخت:

⁹ High-tech Entrepreneurial Firms

¹⁰ Silicon Valley

¹¹ Research Triangle

¹² Route 128

¹³ Strategic management of places

۱. در مجموع SME ها دارای کارایی پایین‌تری نسبت به شرکت‌های بزرگ بودند.
۲. حقوق و مزایای کارکنان در SME ها پایین‌تر از شرکت‌های بزرگ بود.
۳. SME ها به میزان کمی درگیر فعالیت‌های نوآورانه بودند.
۴. با مرور زمان اهمیت نسبی SME ها در آمریکای شمالی و اروپا در حال کاهش بود.

در دوران پس از جنگ شرکت‌های کوچک و کارآفرینی به عنوان تجملات غیرضروری دیده می‌شدند که شاید تنها فایده‌شان تمرکززدایی در ساختار تصمیم‌گیری در صنایع بود که آن هم در هر صورت با کاهش کارایی همراه بود. تمام شواهد از افول SME ها در آینده حکایت داشت.

بنابراین هنگامی که محققین در اواسط دهه ۱۹۷۰ شاهد معکوس شدن این روند بودند، برایشان تعجب آور و تناقض‌آمیز به نظر می‌رسید. از سال ۱۹۴۷ تا ۱۹۸۰ در ایالات متحده متوسط تولید ناخالص داخلی (GDP) واقعی به ازای هر شرکت تقریباً به اندازه دو سوم افزایش یافت (از ۱۵۰ هزار دلار به ۲۴۵ هزار دلار) که این روند حاکی از حرکت به سمت سازمان‌های بزرگ و کاهش اهمیت SME ها بود. اما در هفت سال بعد از آن تا سال ۱۹۸۷ این رقم ناگهان به اندازه ۱۴٪ کاهش پیدا کرد و به ۲۱۰ هزار دلار رسید که این روند نشان‌دهنده معکوس شدن روند قبلی و اوج‌گیری مجدد SME ها بود. طبق آمارهای دیگر در سال ۱۹۷۶، SME ها تنها یک پنجم فروش اقلام تولیدی را در ایالات متحده به خود اختصاص می‌دادند در حالی که این رقم تا سال ۱۹۸۶ به بیش از یک چهارم رسید. روندهای مشابهی نیز در اروپا جریان پیدا کرد.

همچنان که شواهد حاکی از اوج‌گیری مجدد کارآفرینی انباشته می‌شد، دانشمندان به دنبال توضیح علمی و توسعه مبنای نظری این روند افتادند. توضیحات اولیه حول شش فرضیه ارائه شدند:

۱. تغییرات رخ داده در فناوری میزان صرفه‌جویی در مقیاس را در تولید کاهش داده است.
۲. جهانی شدن با افزایش تعداد رقبای خارجی باعث افزایش بی‌ثباتی در بازارها شده است.
۳. تغییر ترکیب نیروی کار به سمت مشارکت بیشتر زنان، مهاجران، و کارکنان پیر و جوان می‌تواند برای سازمان‌های کوچک مفیدتر از سازمان‌های بزرگ باشد، چرا که این نیروی کار جدید به انعطاف‌پذیری سازمان‌های کوچک اهمیت بیشتری می‌دهد.
۴. تغییر سلاقی مصرف‌کنندگان به طوری که اقلام شخصی شده^{۱۴} و خاص را در مقایسه با اقلام استاندارد و تولید انبوه شده بیشتر از گذشته می‌پسندند و در نتیجه تولیدکنندگان تخصصی کوچک بازار مناسب‌تری پیدا می‌کنند.
۵. روند مقررات‌زدایی^{۱۵} و خصوصی‌سازی باعث تسهیل ورود شرکت‌های جدید و کوچک به بازارهایی شده است که قبلاً حفاظت‌شده و غیرقابل دسترسی بودند.
۶. افزایش اهمیت نوآوری در کشورهای پردرآمد باعث کاهش اهمیت نسبی تولید در مقیاس‌های وسیع شده است و در عوض باعث افزایش اهمیت فعالیت‌های کارآفرینانه شده است.

یک توضیح اخیر برای اوج‌گیری مجدد کارآفرینی در اروپا و آمریکای شمالی بر اساس جهانی شدن روزافزون است که مزیت نسبی را به سمت فعالیت اقتصادی دانش محور انتقال داده است. این در حالی است که سابقاً تصور می‌شد که جهانی شدن محیطی نامناسب برای کسب و کارهای کوچک به بار خواهد آورد. تحقیقات مختلف نشان داده بودند که شرکت‌های بزرگ بیشتر از

¹⁴ Personalized

¹⁵ Deregulation

شرکت‌های کوچک متمایل به سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی بودند. محققین کسب و کار بین‌المللی معتقد بودند که موفقیت در بازارهای خارجی نیاز به اندازه بزرگ دارد. به دلیل وجود هزینه‌های ثابت مربوط به یادگیری درباره محیط کشورهای خارجی، ارتباطات راه دور، و مذاکره با دولت‌های خارجی، تصور می‌شد که شرکت‌های بزرگ در بازار جهانی از مزیت بیشتری نسبت به شرکت‌های کوچک برخوردارند.

اما SME ها بر اثر جهانی شدن نه تنها در مقایسه با شرکت‌های بزرگ افول نکردند بلکه نقش جدید و مهمی در اقتصاد دانش محور پیدا کرده‌اند. دو دلیل را می‌توان برای این موضوع شناسایی کرد:

۱. شرکت‌های بزرگ در صنایع تولیدی سنتی، رقابت‌پذیری خود را برای تولید در کشورهای پرهزینه از دست داده‌اند.
۲. فعالیت اقتصادی در کشورهای پردرآمد به سمت فعالیت‌های دانش محور و نوآورانه حرکت کرده است.

از دست دادن رقابت‌پذیری تولیدکنندگان بزرگ در مکان‌های پرهزینه (مانند آمریکا و اروپا) نتیجه رویارویی با رقاباتی است که در مکان‌های خارجی کم‌هزینه (مانند چین و هند) فعالیت می‌کنند. در این موقعیت به غیر از اینکه هیچ کاری نکنند و سهم بازار جهانی خود را از دست بدهند، تولیدکنندگان کشورهای پرهزینه سه گزینه پیش رو دارند:

۱. دستمزد کارکنان و سایر هزینه‌های عملیات را آنقدر کاهش دهند تا بتوانند با تولیدکنندگان کشورهای کم‌هزینه رقابت کنند.
۲. مقداری از نیروی کار را با تجهیزات و فناوری جایگزین کرده و بهره‌وری را افزایش دهند.
۳. عملیات تولید خود را از مکان پرهزینه به مکان کم‌هزینه منتقل کنند.

بسیاری از شرکت‌های اروپایی و آمریکایی که با موفقیت خود را بازسازی کرده‌اند به دو گزینه آخر روی آورده‌اند. جایگزینی نیروی کار با سرمایه و فناوری، و تغییر مکان تولید به مکان‌های کم‌هزینه موجب پیدایش موجی از کوچک‌سازی شرکت‌ها^{۱۶} و اخراج نیروی انسانی در سرتاسر اروپا و آمریکای شمالی شده است.

این موج کوچک‌سازی باعث برخاستن فریادها و وارد شدن اتهام‌های خیانت و نداشتن وجدان اجتماعی به این شرکت‌ها شده است. اما این اشتباه بود که به خاطر این کوچک‌سازی که موجب افزایش بیکاری در بسیاری از کشورها شده است، تقصیر را به گردن شرکت‌ها بیاندازیم. آنها فقط تلاش می‌کردند که در اقتصاد جهانی و در مقابله با رقاباتی که به ورودی‌های کم‌هزینه‌تر دسترسی داشتند، به حیات خود ادامه دهند.

بسیاری از بحث و جدال‌های سیاست‌گذاران در مواجهه با انقلاب فناوری و جهانی شدن روزافزون بر سر معاوضه‌ای بوده است که به نظر می‌آمد میان نگهداری سطح دستمزد بالا در قبال افزایش بیکاری از یک طرف، و میزان بالاتر اشتغال در قبال دستمزدهای پایین‌تر از طرف دیگر وجود داشت. اما باید در نظر داشت که گزینه دیگری نیز وجود دارد. گزینه‌ای که نه مستلزم فدا کردن دستمزد برای ایجاد اشتغال است و نه مستلزم افزایش بیکاری برای حفظ سطح دستمزدها است. این گزینه عبارت است از انتقال فعالیت اقتصادی به بیرون از صنایع سنتی که در آنها کشورهای پرهزینه اروپا و آمریکای شمالی مزیت نسبی خود را از دست داده‌اند و وارد شدن به صنایعی که در آنها مزیت نسبی هم با دستمزدهای بالا سازگار است و هم با میزان بالای اشتغال: فعالیت اقتصادی دانش محور.

^{۱۶} Corporate Downsizing

تا وقتی که شرکت‌ها کاملاً پیوند خورده به منطقه جغرافیایی خود بودند، رقابت‌پذیری یک منطقه برابر بود با رقابت‌پذیری کسب و کارهای موجود در آن منطقه. حال که بر اثر جهانی شدن، شرکت‌های فعال در صنایع سنتی مجبور شده اند عملیات خود را به مناطق کم هزینه‌تر منتقل کنند، رابطه میان رقابت‌پذیری شرکت‌ها با رقابت‌پذیری منطقه‌ها تضعیف شده است. در نتیجه مدیریت راهبردی شرکت‌ها دیگر لزوماً تقویت‌کننده رقابت‌پذیری یک منطقه نیست و نیاز به مدیریت راهبردی در سطحی بالاتر وجود دارد. ظهور مدیریت راهبردی مکان‌ها واکنشی است به این حقیقت که مدیریت راهبردی شرکت‌ها دسترسی به گزینه‌ای دارد که برای منطقه‌ها امکان‌پذیر نیست: تغییر مکان تولید.

ظهور سیاست‌گذاری کارآفرینی

در دوران بعد از جنگ جهانی دوم به نظر می‌رسید که معاوضه‌ای اجتناب‌ناپذیر میان دستاوردهای ناشی از بهره‌وری بیشتر قابل حصول با تمرکز از یک طرف، و دستاوردهای ناشی از رقابت بیشتر و در نتیجه دموکراسی بیشتر قابل حصول با سیاست‌های تمرکززدایی از طرف دیگر همواره وجود دارد. مقاله کلاسیک اولیور ویلیامسون^{۱۷} با عنوان «اقتصادها به عنوان دفاع ضدتراست: معاوضه‌های رفاه»^{۱۸} با مدلسازی این معاوضه عملاً به عنوان حرف آخر در این بحث مورد قبول واقع شد. به نظر نمی‌آید که بتوان هم بهره‌وری را بالا برد و هم سطح بالایی از رقابت و دموکراسی را حفظ کرد. حداقل مدل ایستای ویلیامسون چنین چیزی را امکان‌پذیر نشان نمی‌داد.

از این رو مسئله اصلی پیش روی سیاست‌گذاران اروپای غربی و ایالات متحده در دوران بعد از جنگ این بود که چگونه می‌توان با این معاوضه میان تمرکز و کارایی از یک طرف و عدم تمرکز و دموکراسی از طرف دیگر زندگی کرد. سؤال سیاست‌گذاران این بود که جامعه چگونه می‌تواند از بهره‌وری بالای شرکت‌های بزرگ در یک بازار چندقطبی منفعت ببرد و در عین حال زیان‌های ناشی از تمرکز قدرت اقتصادی را به حداقل برساند؟ سیاست‌گذاران با روش‌هایی چون مالکیت عمومی، تنظیم و وضع مقررات رقابت در بازار، و قوانین ضدتراست به این مسئله واکنش نشان دادند.

کشورهای مختلف رویکردهای متفاوتی را در پیش گرفتند. فرانسه و سوئد به مالکیت دولتی کسب و کارهای خصوصی روی آوردند، کشورهای دیگر مانند هلند و آلمان بیشتر بر مقررات محدودکننده تأکید داشتند و بعضی کشورها نیز مانند ایالات متحده بیشتر از ابزار ضدتراست استفاده کردند. با وجود تأکیدهای متفاوت، بیشتر کشورها عناصری از هر سه رویکرد را مورد استفاده قرار دادند. همه این تلاش‌ها در راستای یافتن راهی برای مهار قدرت شرکت‌های بزرگ بود.

از طرفی دیگر کسب و کارهای کوچک نیز به عنوان ابزاری برای حفظ دموکراسی در بازار و جلوگیری از تمرکز بیش از اندازه دیده می‌شدند. سیاست‌گذاری کسب و کارهای کوچک در آن زمان‌ها با این دیدگاه در پیش گرفته می‌شد که شرکت‌های کوچک از آنجا که ناکارآمد هستند، در صورتی که از آنها حفاظت نشود، به کلی از بین می‌روند. بنابراین با تصویب قانون کسب و کارهای کوچک در سال ۱۹۵۳، کنگره ایالات متحده مجوز تأسیس اداره کسب و کارهای کوچک^{۱۹} را با مأموریت «کمک، مشاوره و حفاظت از... منافع کسب و کارهای کوچک» صادر کرد. این قانون به وضوح تلاشی بود برای جلوگیری از ناپدید شدن کسب و کارهای کوچک و حفظ حضور آنها در اقتصاد آمریکا.

^{۱۷} Oliver Williamson

^{۱۸} Economies as an Antitrust Defense: The Welfare Tradeoffs

^{۱۹} Small Business Administration

بر خلاف سیاست‌گذاری کسب و کارهای کوچک یا سیاست‌گذاری SME ها، سیاست‌گذاری کارآفرینی پدیده نسبتاً جدیدی است. تمایز مهمی میان این دو وجود دارد: سیاست‌گذاری SME ها معمولاً اشاره به سیاست‌های یک وزارتخانه یا اداره دولتی دارد که وظیفه‌اش توسعه SME ها است. تعریف SME از کشور به کشور تفاوت دارد. در بیشتر کشورهای توسعه‌یافته مانند آمریکا و کانادا، شرکت‌هایی که تعداد کارکنان آنها کمتر از ۵۰۰ است SME محسوب می‌شوند، در کشورهای اتحادیه اروپا تعداد ۲۵۰ نفر ملاک است و در بسیاری از کشورهای در حال توسعه این عدد به ۵۰ نفر می‌رسد. سیاست‌گذاری SME ها معمولاً شرکت‌های موجود را به عنوان داده بیرونی در نظر می‌گیرد و برای کارآیی بیشتر آنها تلاش می‌کند. سیاست‌گذاری SME ها فقط متمرکز روی کسب و کارهای موجود است و معمولاً هیچ توجهی به اینکه این کسب و کارها چگونه به وجود می‌آیند ندارد.

برعکس، سیاست‌گذاری کارآفرینی دامنه بسیار گسترده‌تری دارد. یکی از تعاریف ارائه شده برای کشورهای OECD^{۲۰} به این شکل است: «سیاست‌گذاری کارآفرینی عبارت است از اقداماتی که برای تحریک رفتار کارآفرینانه در یک منطقه یا کشور در پیش گرفته می‌شود». بدین ترتیب سیاست‌گذاری کارآفرینی حداقل دو تفاوت مهم با سیاست‌گذاری SME ها دارد.

اول اینکه سیاست‌گذاری کارآفرینی علاوه بر مجموعه کسب و کارهای کوچک موجود به کارآفرینان بالقوه نیز توجه دارد. سیاست‌گذاری SME ها از آنجا که تنها با کسب و کارهای تشکیل شده سر و کار دارد، اهمیت کمتری به فرایندهای مربوط به مراحل قبل از تشکیل کسب و کار می‌دهد. برعکس، سیاست‌گذاری کارآفرینی حساسیت بیشتری روی چارچوب و شرایط محیطی شکل دهنده فرایند تصمیم‌گیری کارآفرینان دارد. این کارآفرینان بالقوه می‌توانند در هر سطحی عامل تغییر باشند و نه فقط سطح کسب و کار کوچک. در نتیجه سیاست‌گذاری کارآفرینی بیشتر متمرکز روی فرایند تغییر است، حال در هر سطحی که می‌خواهد باشد. در نتیجه سیاست‌گذاری کارآفرینی دربرگیرنده سطوح بسیار گسترده‌تری نسبت به سیاست‌گذاری SME ها است. سطوح کارآفرینی مورد توجه سیاست‌گذاری کارآفرینی می‌تواند از فرد گرفته تا گروه و سازمان، تا خوشه، شبکه و صنعت یا شهر، منطقه و یا حتی کشور باشد. هر کدام از این سطوح به تنهایی یک هدف مهم برای سیاست‌گذاری می‌باشند اما باید در نظر داشت که روابط متقابل این سطوح نیز از اهمیت بالایی برخوردارند. با تمام این وجود سیاست‌گذاری SME ها همچنان هسته سیاست‌گذاری کارآفرینی را شکل می‌دهد.

تفاوت دوم میان سیاست‌گذاری کارآفرینی و سیاست‌گذاری سنتی SME ها در این است که تقریباً تمامی کشورها دارای یک وزارتخانه یا اداره دولتی هستند که وظیفه توسعه SME ها را به عهده دارد و این وزارتخانه‌ها و ادارات تا کنون جعبه ابزارهای جا افتاده‌ای برای تقویت SME ها تهیه کرده‌اند. اما برای سیاست‌گذاری کارآفرینی چنین سازمان‌هایی وجود ندارد. در عوض رسیدگی به مسائل مرتبط با سیاست‌گذاری کارآفرینی در وظایف طیف گسترده‌ای از سازمان‌های دولتی، از آموزش و پرورش گرفته تا بازرگانی تا اداره مهاجرت، پخش شده است.

اما اینکه کارآفرینی پیوند مثبتی با عملکرد اقتصادی دارد، به خودی خود توجیح کننده دخالت سیاست‌گذاران نیست. لزوم دخالت سیاست‌گذاری عمومی ناشی از سه منبع اساسی نارسایی بازاری^{۲۱} است: تأثیرات بیرونی شبکه‌ها^{۲۲}، تأثیرات بیرونی دانش^{۲۳}، و تأثیرات بیرونی یادگیری^{۲۴}.

^{۲۰} Organization for Economic Cooperation & Development

^{۲۱} Market Failure

^{۲۲} Network externalities

^{۲۳} Knowledge externalities

^{۲۴} Learning externalities

تأثیرات بیرونی شبکه‌ها از آنجا نشأت می‌گیرد که ارزش قابلیت‌های یک فرد یا یک شرکت، بستگی به نزدیکی جغرافیایی افراد و شرکت‌های دیگر دارد. در واقع ارزش یک شرکت کارآفرینانه در حضور شرکت‌های کارآفرینانه دیگر بیشتر می‌شود. ارزش قابلیت‌های یک فرد یا یک شرکت بستگی به وجود شرکا و شبکه ارتباطاتش دارد. شرکت‌ها و کارکنان ارزش بیشتری برای مکان‌هایی که داخل خوشه‌های شامل شرکت‌ها و کارکنان مکمل هستند، قائل‌اند.

هنگامی که دانش تولید می‌شود، حتی اگر تولید کننده آن شکست بخورد، جامعه نفع می‌برد. این واقعیت باعث بروز نارسایی بازار ناشی از تأثیرات بیرونی دانش می‌شود. در واقع حتی شرکت‌های کارآفرینانه‌ای که شکست می‌خورند از طریق دانشی که تولید کرده‌اند، برای اشخاص و شرکت‌های دیگر ارزش اقتصادی تولید می‌کنند. ایده‌هایی که توسط شرکت‌های شکست خورده مطرح شده‌اند اغلب توسط شرکت‌های دیگر مورد استفاده قرار می‌گیرند. در نتیجه با وجود اینکه فعالیت‌های دانش محور همراه با عدم قطعیت بالا هستند و در نتیجه میزان شکست شرکت‌های کارآفرینانه در این گونه فعالیت‌ها نسبتاً بالا است، شکست این شرکت‌ها لزوماً به معنی عدم تولید ارزش اقتصادی توسط آنها نیست. ظهور و سقوط این شرکت‌ها ممکن است برای سرمایه‌گذاران خصوصی آنها سودآور نبوده باشد، ولی در کل برای جامعه مفید بوده است. در نتیجه سیاست‌گذاران بخش عمومی، نسبت به ارزش تعیین شده توسط مکانیزم بازار، ارزش بیشتری برای این فعالیت‌های کارآفرینانه قائل‌اند.

سومین منبع نارسایی بازار شامل تأثیر یادگیری یا مشاهده ناشی از فعالیت‌های کارآفرینانه است. با انجام فعالیت‌های کارآفرینانه توسط یک فرد، دیگران نیز شاهد این فعالیت‌ها و نتایج آن خواهند بود. در اثر این مشاهده، افراد نظاره‌گر یاد می‌گیرند که کارآفرینی نیز یک گزینه قابل قبول به جای وضعیت فعلی در زندگی است و با بهره‌گیری از الگوی کارآفرینان موفق، آنها نیز برای آغاز فعالیت‌های کارآفرینانه تشویق می‌شوند. این اثر به خصوص در مناطقی که میزان کارآفرینی تا کنون نسبتاً کم بوده است یا سنت قوی کارآفرینی در آنها وجود ندارد، ارزشمند و مؤثر است.

تمامی سه نارسایی ذکر شده در فوق باعث می‌شوند تا سیاست‌گذاران بخش عمومی نسبت به سرمایه‌گذاران بخش خصوصی، ارزش بیشتری برای فعالیت‌های کارآفرینانه قائل باشند. سیاست‌گذاران می‌توانند با سیاست‌های هوشمندانه این خلأهای ناشی از نارسایی بازار را پر کنند و باعث شوند تا شرکت‌های کارآفرینانه در خوشه‌ها و شبکه‌های غنی، یکدیگر را تقویت کنند و برای دیگران نیز الگوهای مستحکمی فراهم کنند.

حال که مزیت نسبی به طور روزافزون مبتنی بر دانش نوین است، سیاست‌گذاری عمومی حداقل به دو طریق عمده واکنش نشان داده است. اول اینکه تمرکز سیاست‌ها از سه‌گانه سنتی مهارکننده شرکت‌های بزرگ (مقررات و تنظیم بازار، ضد تراست، و مالکیت عمومی) دور شده است و امواج خصوصی‌سازی و مقررات‌زدایی در سرتاسر اروپا و آمریکای شمالی گسترش پیدا کرده است. در عوض، رویکرد نوظهور در سیاست‌گذاری بر تسهیل و تشویق تولید و تجاری‌سازی دانش تمرکز می‌کند. نمونه‌هایی از اینگونه سیاست‌ها عبارتند از تشویق‌های مالی برای تحقیق و توسعه، سرمایه‌گذاری خطرپذیر و شرکت‌های تازه‌تأسیس.

دومین تغییر در سیاست‌گذاری، تغییر سطح این سیاست‌های تسهیل‌کننده است به طوری که امروزه علاوه بر دولت مرکزی سیاست‌گذاری‌ها در سطح منطقه‌ای، ناحیه‌ای و محلی انجام می‌شود. کوچک‌سازی ادارات دولت مرکزی که وظایف مربوط به تنظیم مقررات کسب و کار را به عهده داشتند در کشورهای OECD باعث شده است تا بسیاری از محققین آن را به عنوان خسوف دخالت دولتی تعبیر کنند. اما تعبیر این موج مقررات‌زدایی و خصوصی‌سازی به عنوان پایان دخالت دولتی، انتقال مهم ایجاد شده در سطح

و هدف سیاست‌گذاری را مورد توجه قرار نمی‌دهد. در دهه گذشته شاهد ظهور تعداد زیادی از سیاست‌های تواناساز^{۲۵} بوده‌ایم که خارج از حوزه سیاست‌گذاری‌های سنتی دولت بوده‌اند.

نتیجه‌گیری

جهانی شدن مزیت نسبی را در کشورهای OECD از ورودی‌های سنتی تولید مانند زمین، کار، و سرمایه دور کرده است و به سمت دانش انتقال داده است. این موضوع باعث ایجاد واگرایی میان رقابت‌پذیری شرکت‌ها و رقابت‌پذیری مکان‌ها شده است. با گرایش مدیریت راهبردی شرکت‌ها به سمت سرمایه‌گذاری در کشورهای کم‌هزینه‌تر و کوچک‌سازی و کاهش اشتغال‌زایی در کشورهای پرهزینه، سیاست‌گذاری عمومی با مدیریت راهبردی مکان‌ها واکنش نشان داده است. سیاست‌گذاری توسعه کارآفرینی به عنوان محور مدیریت راهبردی مکان‌ها مطرح شده است چرا که فعالیت‌های کارآفرینانه پل میان سرمایه‌گذاری در دانش و رشد اقتصادی در یک منطقه می‌باشند. اما به دلیل وجود نارسایی‌هایی در مکانیزم بازار، بخش خصوصی ارزش کمتری برای این گونه فعالیت‌های کارآفرینی قائل است. یکی از اهداف عمده مدیریت راهبردی مکان‌ها پیگیری سیاست‌هایی است که از طریق توسعه کارآفرینی دانش محور این نارسایی‌های بازار را جبران کنند و بدین وسیله موجب افزایش اشتغال و رقابت‌پذیری جهانی شوند.

منابع:

- Audretsch, D. B. (2005). The Emergence of Entrepreneurship Policy. In D. B. Audretsch, H. Grimm & C. W. Wessner (Eds.), *Local Heroes in The Global Village: Globalization and New Entrepreneurship Policies* (pp. 21-43). New York: Springer.
- Audretsch, D. B., Grimm, H., & Wessner, C. W. (2005). *Local Heroes in The Global Village: Globalization and New Entrepreneurship Policies*. New York: Springer.
- Grimm, H., & Audretsch, D. B. (2005). Entrepreneurship Policy in Comparative-Historical Transatlantic Perspectives. In D. B. Audretsch, H. Grimm & C. W. Wessner (Eds.), *Local Heroes in The Global Village: Globalization and New Entrepreneurship Policies* (pp. 3-19). New York: Springer.

^{۲۵} Enabling policies