

کارآفرین‌های برتر و صاحبان برندها حتماً باید رشد نوآورانه و پایداری را تجربه کرده باشند.

■ **یکی از اتفاقاتی که در دوسه سال اخیر در کشور جان گرفته، «رویدادهای کارآفرینی» است که پدیده مدرن وارداتی است. شما چقدر با این رویدادها درگیر هستید، مشخصاً منظورم رویدادهای استارت آپی است؟**

امروز با توجه به تحولاتی که در حوزه فناوری اطلاعات صورت گرفته دوره نوآوری باز است. دوره نوآوری به شکل «آراند دی» (R&D) که من یک شرکت بزرگ داشته باشم و واحد تحقیق و توسعه را در آن راه بیندازم گذشته است.

■ **منظورتان از نوآوری باز چیست؟** نوآوری باز یعنی هر بنگاهی و هر کسی یک گوشه‌ای نوآوری‌ای دارد. حالا یک نفر می‌آید این نوآوری‌ها را جمع می‌کند و کالای جدیدی به وجود می‌آورد. فرض کنید کسی آرمیچر ساخته و دیگری هیتز. حالا یکی این دو نوآوری را به هم وصل می‌کند و سشوار به وجود می‌آید. در واقع ما دیگر کشف

تمایل، دوم اقدام و گام سوم اشتیاق. حالا هر کدام از این مؤلفه‌ها هم جنبه فردی دارد، هم جنبه نهادی. فرض کنید یکی از مؤلفه‌ها مهارت است. این هم بُعد فردی دارد، هم بُعد نهادی. ممکن است فرد واجد مهارت باشد اما این مهارت در نهاد غایب باشد، یا مثلاً فرد ریسک‌پذیر است اما ما به ازای نهادی آن به وجود نیامده و نهادها ریسک‌پذیر نباشند.

■ **خب اجازه بدهید قدری به حوزه مسئولیت‌شما ورود کنیم. در حال حاضر معاونت کارآفرینی چه راهکارهایی برای تقویت و ترمیم اکوسیستم کارآفرینی کشور در نظر گرفته است؟**

کاری که ما هم‌اکنون در کشور انجام می‌دهیم، تحلیل و احصای وضعیت کارآفرینی با درک شرایط موجود و قواعد سیاستگذاری و قانونی است. خب ما شیوه سیاستگذاری‌مان را باید اصلاح و قوانین صحیح با محتوا و قاعده‌ای متناسب و متناظر با کارآفرینی تعریف کنیم. احصای ظرفیت‌ها و مقررات نکته مهمی است که بنده در این یک سال مسئولیت



مهدی رحیمی

گپ و گفتی با عیسی منصوری، معاون توسعه کارآفرینی و اشتغال وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی

کیک کارآفرینی ایران کوچک مانده است

روزی آن متمرکز بوده‌ام. دوم اینکه ببینیم وضعیت کارآفرینی در کشور در آن سه حوزه به لحاظ فردی و نهادی چگونه است. ما این تحلیل و احصا را شروع کرده‌ایم و به گزارشی درباره شناخت وضعیت موجود و مختصات دقیق‌تری از مسائل و گلوگاه‌هایمان رسیدهایم.

■ **می‌توانید مثال بزنید که مشخصاً این گلوگاه‌ها چه بوده است؟** فرض کنید در حوزه آموزش و نظام آموزشی چه کار باید کنیم. بازیگران این عرصه، آموزش عمومی، عالی، آموزش‌گران مهارتی و آموزشگاه‌های آزاد هستند، خب این‌ها به لحاظ آموزش‌های مهارتی متناسب یا نیاز بازار در کجا قرار دارند؟ وضع حال

وضع مطلوب‌شان کجاست؟ در پکیجی که ما در حال آماده‌سازی‌اش هستیم این نقاط دیده شده است. خیلی خلاصه بگویم اتفاقی که در این عرصه باید بیفتد، این است که همگرایی و تقسیم‌کار ملی صورت بگیرد. این تقسیم‌کار باعث افزایش ظرفیت کارآفرینی کشور خواهد شد.

■ **در واقع شما می‌گویید رویداد یا «ایونت» پس و پیش و مقدماتی دارد که بدون آنها عملیات استارت‌آپ**

ویکند به آن تلاقی که در خاستگاه اولیه‌اش بوده نمی‌رسد؟

همین طور است. ما روی رویدادی می‌توانیم اسم رویداد کارآفرینی بگذاریم که محیط متمرکز نوآوری را ایجاد کند و این نوآوری همانند ما مثال زدم منتج به محصولی شود که بیشتر وجود نداشته است.

■ **خب مشخصاً اقدامات شما در این زمینه چه بوده است؟**

ببینید یکی از حوزه‌هایی که ظرفیت بسیار بالای کارآفرینی دارد، حوزه IT است. ما در حال حاضر با مشارکت وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات و معاونت فناوری ریاست جمهوری، استان به استان جلو می‌رویم و کسانی را که IT خوانده‌اند به شرکت‌های بزرگ در بازار فناوری ارتباطات وصل می‌کنیم. این فارغ‌التحصیلان با توجه به صدهایی که از نیاز منطقه و استان خود دارند، با همکاری شرکت‌های بزرگ در این حوزه اقدام به تولید نرم افزار، گیم و انیمیشن می‌کنند. ما در حال حاضر این کار را در سه استان شروع کرده‌ایم و سرعت در حال تسری دادن این طرح به سراسر کشور هستیم. خب وقتی این فضا به وجود بیاید برگزاری رویدادها منتج به محصول نوآورانه خواهد بود چون ملزومات یک رویداد کارآفرینی در آن منظور شده است، بنابراین بهترین خط کش در ارزیابی و قضاوت رویدادهای کارآفرینی این است که با برگزاری این رویداد چه محصول نوآورانه‌ای ایجاد می‌شود؟ چه موجی شروع می‌شود؟ چند درصد سرمایه گذار و شریک مالی پیدا می‌شود؟ اگر این اتفاق‌ها بیفتد می‌شود اسم ایونت با رویداد کارآفرینی روی این برنامه‌ها گذاشت.

مدرن گره می‌خورند اما در یک منطقه دیگر می‌بینید این فرهنگ شکل نمی‌گیرد چون صرفاً متکی به دامداری سنتی و مرتع و مواهب طبیعی است. شما حتی وقتی در دنیا نگاه می‌کنید، می‌بینید فرهنگ کارآفرینی با توجه به باورهای دینی فربه و لاغر می‌شود. در کشورهایی که کاتولیک هستند و کشورهایی که پروتستان، دو قصه متفاوت در کارآفرینی و کسب و کار رقم می‌خورد. می‌بینید که مثلاً ایتالیا و آلمان هر دو از یک نقطه مشترک، روند صنعتی شدن را آغاز می‌کنند اما به دو نتیجه ناهمگون و دسرنوشت متفاوت می‌رسند، آنها هم‌زمان شروع می‌کنند اما روند متفاوتی را تجربه می‌کنند. می‌خواهم بگویم کارآفرینی در بستر فرهنگی، تاریخی، جغرافیایی و تمدنی اتفاق می‌افتد بنابراین نمی‌شود شما یک جریان کارآفرینی را شروع کنید و از فردای آن روز به نتیجه برسید. نکته مهم دیگر اینکه مبنای کار در ایران در گذشته تاریخی ما از جنس تجارت بوده تا تولید نوآورانه. از قرن‌ها قبل این طور بوده، ما بیشتر در مسیر تجارت بوده‌ایم و متأثر از نوع نگاه تجاری، اندوخته تاجران داشته‌ایم. البته از یک جای به بعد داستان به سمت صنعتی شدن می‌رود.

■ **مشخصاً از دوره پهلوی دوم؟** بله، البته بخشی از زیرساخت‌ها در دوره پهلوی اول شکل می‌گیرد اما این روند در دوره پهلوی دوم شدت می‌گیرد و گرایش دولت به سمت راه‌اندازی صنایع بزرگ و سیاستگذاری کلان برای توسعه این صنایع است و طبیعتاً به سمت تصویب قوانین و مقررات متناسب با این سیاست و حمایت‌های مالی و تشویقی کشیده می‌شود، اما از دل این نوع نگاه ضرورتاً کارآفرینی بیرون نمی‌آید و سیاست‌های دولتی متناسب با مؤلفه‌های کارآفرینی نیست، برای اینکه کارآفرینی نیازمند موج جدیدی از فکر و سیاست است.

■ **اجازه بدهید قدری در این مفهوم درنگ کنیم. چرا موج کارآفرینی با وجود ورود حکومت در آن زمان شکل نمی‌گیرد؟**

به خاطر اینکه ویژگی سیاستگذاری برای توسعه و ایجاد زیرساخت هدف دولت‌هاست. دولت‌ها این زیرساخت‌های سخت‌افزاری را تأمین می‌کنند اما موضوع اینجاست که تأمین زیرساخت‌های سخت‌افزاری منجر به کارآفرینی نمی‌شود.

■ **یعنی مثلاً می‌آیند مجوز و وام می‌دهند اما لزوماً نمی‌شود با اعطای فرهنگ کارآفرینی را به وجود آورد؟** دقیقاً! آنچه موجب رونق کارآفرینی می‌شود، بسترهای نرم افزاری است. موج نوآورانه است که باید شکل بگیرد و آمدن این موج در گرو اتصال به بازار جهانی است، موضوع مهم دیگر این است که کمک کنیم جغرافیای بازیگری فعالان کسب و کار بزرگ‌تر

■ **کارآفرینی به میراث گذشتگان و جغرافیای یک جامعه وابسته است، به عقیه باورها بویژه باورهای دینی تکیه داده است. همه این‌ها را دنبال کنید، آخر سرائین‌ها در آن طرف روحیه و نوع نگاه آدم‌ها ریخته می‌شود و خودش را در کارآفرینی نشان می‌دهد**

■ **تا صنعت ما نتواند به بازارهای جهانی متصل شود حتی اگر همه تحریم‌ها هم برداشته شود و هیچ محدودیتی علیه ما نباشد باز آن اتفاقی که به دنبالش هستیم نخواهد افتاد**

■ **نظام آموزش عمومی و عالی ما کارآفرین محور نیست و دید کارآفرینی ندارد. شاید درسی، کتابی و واحدی را هم بگنجانند که البته در جای خود مفید است اما از دل این، آموزش متوسطه کارآفرین یا آموزش عالی کارآفرین بیرون نمی‌آید**

■ **یکی از حوزه‌هایی که ظرفیت بسیار بالای کارآفرینی دارد، حوزه IT است. مادر حال حاضر با مشارکت وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات و معاونت فناوری ریاست جمهوری، استان به استان جلو می‌رویم و کسانی را که IT خوانده‌اند به شرکت‌های بزرگ در بازار فناوری ارتباطات وصل می‌کنیم**



نیم نگاه

متفاوت با سیاست‌های ایجاد و توسعه صنعت و بهسازی فضای کسب و کار است و این دورا نباید یکی فرض کنیم، می‌کنند نگاه کنید می‌بینید آنها کاملاً نگاه ترکیبی و یکجایی دارند، این طور نیست که مثلاً آن برند فقط رومیزی یا میل بسازد، چون پدیده خرید در دنیا نظام یافته است.

■ **آیا می‌شود با همان عقیده‌ای که در فرش داریم یک پکیج کامل عرضه کنیم؟**

بله می‌شود اما این صرفاً یک تصمیم دولتی یا یک لایه نیست. اساس کارآفرینی یک پدیده تک جنبه و یک لایه نیست و شرطش این است که آن اتصال به بازار جهانی اتفاق بیفتد اما تا زمانی که تولیدکننده فرش به درک درستی از جامعه هدف و بازارهای جهانی نرسد، این فضا شکل نخواهد گرفت، شرط

اول هم این است که شما وقتی آن درک و دریافت را پیدا کردی، با نوآوری پیش بروی و به آن نیاز بازار هم توجه کنی تا صادرات نه به شکل گلخانه‌ای که به صورت واقعی اتفاق بیفتد و گرنه حضور در نمایشگاه‌های منطقه‌ای و بین‌المللی و فرستادن هیأت‌های تجاری به معنای اتصال به بازارهای جهان نیست. شما می‌بینید دولت‌ها کوشش می‌کنند و هیأت‌های تجاری را این سو و آن سو می‌فرستند اما به آن نتیجه لازم نمی‌رسند و اغلب این حرکت‌ها حالت تشریفاتی به خود می‌گیرد. اگر می‌خواهیم مثلاً فرش ما به بازارهای جهانی برسد و صاحب برند و اعتبار شود باید قواعد بازی را یاد بگیریم و به اجرا درآوریم و این ۲۰-۱۰ سال طول می‌کشد. یک نکته دیگر هم این است که باید در نظر گرفت که ما

پکیج کامل شکل بگیرد. شما امروز به برندهای معتبری که در حوزه دکوراسیون داخلی و فورتیچر فعالیت می‌کنند نگاه کنید می‌بینید آنها کاملاً نگاه ترکیبی و یکجایی دارند، این طور نیست که مثلاً آن برند فقط رومیزی یا میل بسازد، چون پدیده خرید در دنیا نظام یافته است.

■ **خب چرا فرش نمی‌تواند از بستر برند جغرافیایی بیرون بیاید؟**

به خاطر اینکه متصل به بازار جهانی نیست. شاید ما درباره اتصال به بازارهای جهانی تصویر ذهنی مشترکی نداشته باشیم. منظورتان از اتصال به بازار جهانی مشخصاً چیست؟ دفتر و شعبه زدن یا حضور در نمایشگاه‌های جهانی است؟

به هیچ وجه. این اتصال به بازار جهانی به معنای شعبه و پیله‌وری نیست. اجازه بدهید با یک مثال روشن کنم. ما در بازار فرش جهان برند جهانی نمی‌توانیم داشته باشیم، چون هیچ کدام از این برندها جهانی نیست. منظورم از جهانی شدن این نیست که ما طرح جدیدی برای فرش‌هایمان نداریم، نه. برای اینکه برند ما متصل به شرکت‌های صاحب اعتبار در حوزه Furniture و دکوراسیون داخلی دنیا نیست، باید تبدیل شدن به برند را طی کنیم، باید نگاه پکیجی داشته باشم و صرفاً نمی‌توانم به یک تک محصول به نام فرش در فورتیچر بسنده کنم، پس باید پرده و تخت و رومیزی و هر آنچه مربوط به دکوراسیون داخلی است عرضه کنم، یعنی یک سبد و

پکیج کامل شکل بگیرد. شما امروز به برندهای معتبری که در حوزه دکوراسیون داخلی و فورتیچر فعالیت می‌کنند نگاه کنید می‌بینید آنها کاملاً نگاه ترکیبی و یکجایی دارند، این طور نیست که مثلاً آن برند فقط رومیزی یا میل بسازد، چون پدیده خرید در دنیا نظام یافته است.

■ **آیا می‌شود با همان عقیده‌ای که در فرش داریم یک پکیج کامل عرضه کنیم؟**

بله می‌شود اما این صرفاً یک تصمیم دولتی یا یک لایه نیست. اساس کارآفرینی یک پدیده تک جنبه و یک لایه نیست و شرطش این است که آن اتصال به بازار جهانی اتفاق بیفتد اما تا زمانی که تولیدکننده فرش به درک درستی از جامعه هدف و بازارهای جهانی نرسد، این فضا شکل نخواهد گرفت، شرط

اول هم این است که شما وقتی آن درک و دریافت را پیدا کردی، با نوآوری پیش بروی و به آن نیاز بازار هم توجه کنی تا صادرات نه به شکل گلخانه‌ای که به صورت واقعی اتفاق بیفتد و گرنه حضور در نمایشگاه‌های منطقه‌ای و بین‌المللی و فرستادن هیأت‌های تجاری به معنای اتصال به بازارهای جهان نیست. شما می‌بینید دولت‌ها کوشش می‌کنند و هیأت‌های تجاری را این سو و آن سو می‌فرستند اما به آن نتیجه لازم نمی‌رسند و اغلب این حرکت‌ها حالت تشریفاتی به خود می‌گیرد. اگر می‌خواهیم مثلاً فرش ما به بازارهای جهانی برسد و صاحب برند و اعتبار شود باید قواعد بازی را یاد بگیریم و به اجرا درآوریم و این ۲۰-۱۰ سال طول می‌کشد. یک نکته دیگر هم این است که باید در نظر گرفت که ما

وقتی از کارآفرینی صحبت می‌کنیم دقیقاً درباره چه سخن می‌گوییم؟ من نمی‌خواهم در همین ابتدا بحث را انتزاعی و تئوریک پیش ببرم اما می‌خواهم ببرسم از نگاه شما دست‌کم کارآفرینی از چه مؤلفه‌هایی شکل گرفته است، چون گاهی احساس می‌کنم درباره محتوا و منظرف کلمه کارآفرینی توافقی میان استفاده‌کنندگان وجود ندارد و گاه تعبیرهای کاملاً متفاوتی از این واژه واحد عرضه می‌شود.

همچنان که اشاره کردید این خلط در فضای فکری، رسانه‌ای و فرهنگ عمومی ما وجود دارد. مثلاً می‌بینید که عموماً کار و کارآفرینی را یک پدیده در نظری می‌گیرند در صورتی که این دو کاملاً اقتصادهای و مؤلفه‌های متفاوتی دارند. خیلی فشرده و به زبان عامه بگویم که کارآفرینی تحت تأثیر عوامل متعددی است. یکی از این عوامل جغرافیایی است، دیگری تاریخی و گذشته ماست. یکی از این مؤلفه‌ها، باورها و فرهنگ ماست. بدیهی است این‌ها مؤلفه‌های اثرگذاری است. اما ویژگی یک کارآفرین این است که فارغ از بحث تحصیلات و مهارت در ادامه ابداعات و کسب و کارهای اقتصادی که از قبل انجام می‌شده، تولید و ارزش‌افزایی انجام دهد. یعنی داشتن یک مهارت یا تحصیلات بالا حتی ابداع و اختراع به معنای کارآفرینی نیست که البته در ادامه بحث بیشتر این مفهوم را باز می‌کنیم.

پس کارآفرینی در بستر گذشته یک جامعه اتفاق می‌افتد و این طور نیست که بشود یک فرد کارآفرین یا جامعه کارآفرین را فای‌البداهه اختراع کرد و به وجود آورد. کارآفرینی به میراث گذشتگان و جغرافیای یک جامعه وابسته است، به عقیه باورها بویژه باورهای دینی تکیه داده است. همه این‌ها را دنبال کنید، آخر سر آدم‌ها ریخته می‌شود و خودش را در کارآفرینی نشان می‌دهد. مثلاً شما وقتی به جغرافیای مناطق کشور نگاه می‌کنید، می‌بینید مناطق مختلف کشور بسته به جغرافیا و اقلیمی که در آن حضور دارند به یک عقیه کارآفرینی می‌رسند یا نمی‌رسند. در منطقه‌ای فرهنگ کارآفرینی شکل می‌گیرد و در منطقه‌ای دیگر نمی‌گیرد.

■ **مثلاً در مناطقی که اقلیم نامهربان است و محدودیت‌ها زیاد، این اتفاق می‌افتد؟** بله، البته فقط محدودیت‌های آب و هوایی نیست و بسیاری از مؤلفه‌های جغرافیایی در این باره سایه‌اندازی می‌کنند. ما در منطقه‌ای مثل تبریز یا اصفهان می‌بینیم یک عقیه تاریخی چند نسلی در کسب و کاسبی شکل گرفته است چون جایگری آنها و نقطه اتصال و گریز بودن‌شان چنین فضایی را به وجود آورده است، چون به نوعی این دوشهر با مواهب زندگی