

نقش دولت و دستگاههای حمایتی بر فرآیند پیاده سازی کسب و کار و اشتغال جوانان (مورد مطالعه : صندوق مهر امام رضا (ع) دستگاه حمایتی دولت در بخش اشتغال)

تقی رحمانی ۰۹۱۴۹۹۰۶۳۷۶

نیروی امریه صندوق مهر امام رضا (ع) استان اردبیل

tagi.rahmani@gmail.com

چکیده

کارآفرینی و ایجاد کسب و کارهای کوچک و متوسط به عنوان موتور محرکه توسعه اقتصادی و اجتماعی، نقش اساسی در فرآیند توسعه جوامع دارند. از آنجا که نمی توان اثر بنگاه های کوچک و متوسط را در رشد اقتصادی کشورها نادیده گرفت، برای پیشرو بودن در این امر کشورها اقدام به سیاستگذاری و برنامه ریزی های بلند مدت کرده و مشوق ها و شرایطی را به وجود می آورند تا از پتانسیل سازنده ی کسب و کارهای کوچک و متوسط برای رسیدن به رشدی پایدار استفاده کنند.

طی چند سال گذشته، دولتها به طوری جدی به تشویق کارآفرینی پرداخته اند، زیرا کارآفرینی موجب بهره مندی مردم و کشور می شود. قبل از آنکه مردم بتوانند کاری را شروع کنند، باید دارای سرمایه، تکنولوژی، تسهیلات لازم برای تولید کالا و نیروی کار مناسب باشند. همچنین باید دارای روحیه مناسب و شرایط روانی متعادل برای موفقیت در کارآفرینی باشند. با آگاهی از نیازهای کارآفرینان و مشاغلی که نیاز به حمایت دارند، به نظر می رسد که دولت در بهترین موقعیت برای تعیین سیاست و طراحی برنامه ها با هدف تشویق کارآفرینی باشد. دولت از طریق اعمال خط مشی در وزارتخانه ها و موسسات می تواند موجب شکوفایی کارآفرینی شود.

در این مقاله ابتدا به مبحث کارآفرینی پرداخته و رابطه آن با مدیریت را مورد بررسی قرار می دهیم، در ادامه کسب و کارهای کوچک و متوسط را معرفی کرده و نقش دولت در حمایت از کارآفرینی و ایجاد کسب و کار را بحث می کنیم و در خاتمه صندوق مهر امام رضا (ع) دستگاه حمایتی دولت در ایجاد کسب و کار و نحوه حمایت صندوق از فرآیند پیاده سازی کسب و کار و اشتغال جوانان را مورد مطالعه قرار می دهیم.

کلمات کلیدی: کسب و کار، کارآفرینی، اقتصاد، مدیریت، اشتغال

۱- مقدمه

امروزه تجربیات فراوانی در سراسر دنیا راجع به طراحی برنامه ها، ارتقا و ایجاد انگیزه و کمک به کارآفرینی وجود دارد. چنین تجربیاتی فقط منحصر به آمریکا نیست، بلکه در آسیا، داستانهای زیادی در رابطه با توسعه کارآفرینی از طریق مراکز متعدد وجود دارد. در چنددهه گذشته، در اروپا برنامه های آموزشی کارآفرینی متنوعی در سطح وسیع بر روی گروههای مختلفی انجام گرفته است. علاوه بر آن، حوادث مهمی که در اروپای شرقی و مرکزی اتفاق افتاد، رشد قابل ملاحظه ای را در توجه به ارتقا و توسعه کارآفرینی به عنوان مکانیسم اصلی ایجاد و پی ریزی اقتصاد بازار و دموکراسی نوین موجب شده است. (اداره بین المللی کار، سال ۱۹۹۸، ص ۱)

باتوجه به نظریات جدید در مدیریت دولتی، که تحت عنوان مدیریت گرای (MANAGERIALISM) مطرح است، دولتها باید در جهت کاستن از تصدی گری گام بردارند و عمدتاً بر اعمال حاکمیت متمرکز شوند. در زمینه آموزش کارآفرینی نیز براساس دیدگاه مدیریت گرای، انتظار نیست که دولت به طور مستقیم درگیر آموزش کارآفرینی شود، بلکه باید ضمن ایفای نقش سیاستگذاری، با حمایتها و پشتیبانیهای خود، در جهت رشد و توسعه کارآفرینی در جامعه بکوشد. دولت می تواند برای آموزش کارآفرینان و صاحبان کسب و کارهای کوچک با تسهیل امکانات لازم، از طریق منابع مختلفی به این مهم دست یابد:

- سازمانهای غیر دولتی (NGOS)؛
- موسسات آموزشی دولتی و دانشگاهها؛
- سازمانهای محلی (حکومتهای محلی)؛
- موسسات آموزشی خصوصی؛
- اتاق های بازرگانی و تجاری؛
- موسسات توسعه مدیریت؛
- انجمنهای بازرگانی؛
- سازمانهای مشاوره ای؛
- موسسات آموزشی خودگردان در زمینه کسب و کارهای کوچک (اداره بین المللی کار، سال ۱۹۹۸، ص ۱)

۲- مدیریت کسب و کار

موفقیت هر کسب و کار رابطه نزدیکی با چگونگی صحیح کنترل کردن امور آن را دارد، در واقع مدیریت صحیح کسب و کار موجب رشد آن می شود. بین دو مفهوم «کارآفرینی» و «مدیریت کسب و کار» تفاوت چندان و یا مشخصی نمی توان قائل شد و این دو مفهوم را به طور مستقل از هم بررسی کرد. معیار تعریف کسب و کار در کشورهای مختلف بر حسب شرایط و نیازهای هر کشور متفاوت می باشد، ولی اغلب بر اساس تعداد کارکنان یا میزان درآمدهای سالیانه تعریف می شوند؛ کمیته توسعه اقتصادی آمریکا، کسب و کار را چنین تعریف می نماید: کسب و کار باید حداقل دو شرط از چهار شرط: ۱- مدیریت مستقل؛ ۲- تأمین سرمایه از طریق یک نفر یا جمع محدود از افراد؛ ۳- انجام فعالیتها به صورت عملی و ۴- کوچک بودن در برابر بزرگترین رقیب باشد.

۳- کارآفرینی و مدیریت

کارآفرینی فرآیند شناخت فرصتهایی است که برای آنها بازار وجود دارد و پذیرش ریسک برای ایجاد سازمان در جهت ارضای نیاز می باشد. در حالیکه مدیریت کسب و کار، فرآیند مداوم تصاحب و اداره یک کسب و کار ثبات یافته است.

مدیریت توانایی انجام دادن کار با کمک دیگران است. مدیریت، علم و هنر به کارگیری اصول برنامه ریزی، سازماندهی، ارتباطات، هدایت و کنترل امکانات و فعالیتهای افراد برای رسیدن به هدفهای خاص موسسه است. مدیریت کسب و کار را نباید صرفاً یک عمل آکادمیک محسوب کرد. مدیریت واقعی در بر گیرنده هدایت قوی، رفتار مثبت، دانش کسب و کار و مهارتهای مناسب فردی است. مدیریت در حقیقت هدایت افراد، تاثیر گذاری بر کار و تصمیم گیری بموقع و صحیح است و مهارتهای مدیریتی را به مرور زمان می بایست کسب کرد و به بیان دیگر کسب مهارتهای مدیریتی در واقع همانند سپرده گذاری در بانک می باشد.

۴- ارتباط کارآفرینی و مدیریت کسب و کار

کارآفرینان منابع را از جایی که بهره‌وری پایین دارد به جایی که بهره‌وری بالایی دارد منتقل می‌کنند و این یکی از عوامل موفقیت آنها به شمار می‌رود، زیرا تخصیص مناسب ابزار، تجهیزات، پول، مواد خام و نیروی انسانی سبب رشد و نمو سازمان می‌شود اما این امکانپذیر نیست، مگر اینکه کارآفرین بتواند مهارت‌ها، توانایی‌ها و خصوصیات فردی و جمعی را در راستای اهداف سازمان بکار گیرد و هدایت گری دیگران را عهده‌دار می‌شود و اینها همه از وظایف و فعالیت مدیریت کسب و کار می باشد.

آموزش کارآفرینی لازمه توسعه کارآفرینی است و بر همین اساس دولتها بایستی در زمینه سیاستگذاری و اجرای برنامه های آموزشی کارآفرینی ایفای نقش کنند. به طور کلی می توان نقش سیاستگذاری و اجرایی دولتها در توسعه آموزش کارآفرینی را باتوجه به تجربه کشورهای مختلف در موارد ذیل بیان کرد: [۱]

📌 فرهنگ سازی و ترویج روحیه کارآفرینی :

ایجاد و تقویت ارزشها، نگرشها و رفتارهای کارآفرینانه، به طور کلی تحت عنوان فرهنگ سازی کسب و کار، از مولفه های اصلی استراتژی دولتها در توسعه کارآفرینی است. این هدف عمدتاً در قالب سیاستها و برنامه های تشویقی - ترویجی - آموزشی و در کلیه سطوح و لایه های اجتماعی پیگیری می شود. فرهنگ سازی موردنظر در بستری از همکاری دولت و بخش خصوصی صورت می گیرد. برنامه های متعددی در کشورهای مختلف و در زمینه فرهنگ سازی در جریان است. بخش اصلی بار فرهنگ سازی بر دوش نظام آموزشی و بخش دیگری از آن بردوش رسانه های جمعی است.

نکته ای که در خصوص فرهنگ سازی مورد تاکید سیاستگذاران توسعه کارآفرینی در کشورهای توسعه یافته قرار دارد، طبیعت طولانی مدت نتیجه گیری از این برنامه هاست. فرهنگ واقعی کسب و کار در یک فرآیند طولانی مدت صورت می گیرد و از برنامه های فرهنگی نبایستی نتایج آنی انتظار داشت. به همین خاطر و نیز به دلیل اینکه برگشت سرمایه گذاری در برنامه های فرهنگی اصولاً برحسب آمار و ارقام مالی - پولی اندازه گیری نمی شود، شاخصهای قطعی برای ارزیابی برنامه های فرهنگی تدوین نشده اند. از نظر سازمانی، الگوی مورد عمل در کشورهای توسعه یافته، عدم تمرکز برنامه ها و فعالیتهای

فرهنگ سازی در یک تشکیلات واحد بوده است. فرهنگ به دلیل پیچیدگی‌ها و ظرفیت‌های باطنی آن بیش از هر مولفه دیگری در استراتژی توسعه کارآفرینی نیازمند مشارکت اقشار و افراد است تا از طریق این مشارکت، امکان نهادینه کردن تنوعات فرهنگی و ارزشهای مثبت نهفته در خرده فرهنگها تامین شود. بنابراین در گروه کشورهای مورد مطالعه، سازمان و نهاد معینی در امر فرهنگ سازی ایجاد نشده و این مسئولیت بین سازمانها و نهادهای مختلف توزیع شده است.

اصلاحات ساختاری و نهادسازی :

منظور از اصلاحات ساختاری عمدتاً ناظر بر اصلاح در قوانین، مقررات و چارچوب‌های حقوقی حاکم بر ابعاد مختلف، تاسیس و راهبری کسب و کارهاست. مهمترین این قوانین عبارتند از: مقررات ثبت و تاسیس شرکتها و تعیین ماهیت حقوقی آنها و روابط موسسان، قانون مالیاتها و قوانین کار و قوانین رقابت.

هدف از اصلاحات ساختاری در این کشورها اطمینان از انطباق چارچوب قانونی - حقوقی با نیازها و ضرورت‌های توسعه کارآفرینی در مقاطع مختلف زمانی است و عمدتاً با هدف بهبود فضای قانونی - حقوقی به نفع کسب و کارهای جدید، نوآور و در حال رشد صورت می‌گیرد. در این مولفه از توسعه کارآفرینی، اگرچه بار اصلی برنامه‌ها و فعالیتهای اجرائی بردوش نظام دولتی قرار دارد، اما خاستگاه اصلاحات، تعاملات و مذاکرات منظمی است که بین دولت و تشکیلات و انجمنهای کارآفرینان صورت می‌گیرد. بنابراین با افزایش میزان مشارکت اجتماعی در استراتژی توسعه کارآفرینی، داده‌های عینی تر و بیشتری برای انجام اصلاحات لازم در مقررات و قوانین فراهم می‌گردد. در بین کشورهای مورد مطالعه، آمریکا و کانادا نسبت به سایر کشورها در اصلاحات ساختاری جلوتر بوده و این موضوع به دلیل نظام فدراتیو حاکم بر آنهاست که امکان مشارکت دورافتاده ترین مناطق را نیز در اصلاحات ساختاری فراهم می‌آورد. آمریکا دارای یکی از مفصلترین الگوهای طبقه بندی کسب و کارست که برای منظوره‌های مختلفی همچون اخذ مالیات، شرکت در مناقصات دولتی، بهره‌مندی از وامها و اعتبارات دولتی منعطف بوده و بر کارکرد مورد انتظار انواع حمایت‌های قانونی - حقوقی تأثیری مثبت دارد.

در این مولفه از استراتژی توسعه کارآفرینی علاوه بر اصلاحات ساختاری، نهادسازی نیز به عنوان عنصری لاینفک مورد توجه است. تلقی عمومی در این گروه از کشورها نیاز به نهادهای متناسب برای پیگیری سیاستهاست و بنابراین نهادسازی مستمر در سطوح مختلف پیگیری می‌شود. جمع‌آوری بسیاری از ادارات و وزارتخانه‌های فدرال و منطقه‌ای ایالتی در کانادا زیر چتر "PORTFOLIO INDUSTRY" مثالی از نهادهای فرابخشی است که در جهت توسعه کارآفرینی ضروری محسوب می‌گردد. به طور کلی رویکرد به توسعه کارآفرینی در کشورهای مورد مطالعه (بخشی -وظیفه‌ای = SECTORAL - FUNCTIONAL) نبوده، بلکه از یک ماهیت (منطقه‌ای - چندبخشی = MULTIFUNCTIONAL - REGIONAL) برخوردار است. در این رویکرد برای توسعه کارآفرینی تشکیلاتی فرابخشی سازمان داده می‌شود که وزارتخانه‌ها و ادارات فدرال و محلی مختلف در آن حضور داشته و در امر سیاستگذاری و برنامه‌ریزی مشارکت دارند. با این ترتیب مشارکت عمومی در تعیین اهداف و سیاستها تضمین می‌گردد. در عین حال در ابعاد اجرایی برنامه‌ها و سیاستها می‌توان شاهد تمرکزگرایی در نهادهای مسئول بود. نهادها و تشکیلات اجرایی، سیاستها و برنامه‌های توسعه کارآفرینی در گروه کشورهای مطالعه از الگوی تقریباً یکسانی برخوردار است. در این الگو مراکز ایجاد می‌گردند تا به عنوان اولین ایستگاه مراجعه کارآفرینان، خدمات تعریف شده در برنامه‌های اجرایی توسعه کارآفرینی را به آنها ارائه می‌دهند. این خدمات عموماً در مولفه‌های مشاوره فنی، حقوقی، تجاری،

آموزش و مشاوره مالی یا حمایت مالی اعتباری است. در سطح بالاتری از این مراکز، تشکیلاتی سازمان داده می شوند که در یک تقسیم بندی می توان آنها را دو دسته کرد. دسته اول تشکیلات سطح بالاتر، مراکزی هستند که خدمات اختصاصی برای گروههای خاص کارآفرینان نظیر زنان، جوانان، بیکاران، بازنشستگان، صادرکنندگان را ارائه می دهند و بنابراین در صورتی که کارآفرین متعلق به هر یک از این اقشار در برآوردن نیازهای خود طی مراجعه به مراکز عمومی واقع در سطح قبلی ناکام بوده باشد، این امکان فراهم می گردد تا مجدداً و از زاویه ای اختصاصی تر خدمات مورد نیاز وی تامین شود.

دسته دوم از تشکیلات سطوح مذکور، مراکزی هستند که از دانش فنی و نیروی انسانی کارآمدتری برخوردار بوده و برای برآوردن نیازهای کاملاً اختصاصی کارآفرینان تشکیل می گردند. در یک مقایسه می توان کارکرد این تشکیلات سطح دوم را به رابطه پزشکان عمومی، یا پزشکان متخصص تشبیه کرد.

علاوه بر اینها نهادسازی و اصلاحات ساختاری با هدف تجهیز منابع مختلف جامعه و هدایت آنها برای توسعه کارآفرینی بوده، فرهنگ سازی و آموزش کارآفرینان در جهت تقویت توان و ظرفیت بهره برداری آنها از منابع تجهیز و هدایت شده برای جواگذاری به فرصتهای اقتصادی صورت می گیرد و فصل مشترک و حلقه پیوند دهنده این دو مولفه، انواع تمهیدات مالی و اعتباری و خدمات مشاوره ای است که در مراکز خدمات رسانی کارآفرینی سازمان داده می شوند. اولین بخش از خدماتی که در قالب استراتژی توسعه کارآفرینی برای کارآفرینان فراهم می شود انواع حمایتی مالی - اعتباری است که به شکل اعطای وام یا اعتبار مستقیم، تضمین بازپرداخت وامها و اعتبارات مورد تقاضای کارآفرینان از بانکها و موسسات تجاری، تامین بخشهای خاصی از وامها و اعتبارات لازم و ارائه امتیازاتی در بازپرداختهاست.

■ ایجاد موسسات آموزشی دولتی - خصوصی:

به طور کلی از آنجا که در کشورهای در حال توسعه که دیگر کشاورزی نمی تواند اشتغال را برای جمعیت زیادی فراهم کند و از سوی دیگر فراگیری کارهای سودآور هم فقط برای عده ای محدود امکان پذیر است، به نظر می رسد که آموزش کارآفرینی راه حل مطلوبی برای مشکلات اشتغال و بهره وری در جامعه باشد. تعداد وسیعی از مردم که در نقاط جغرافیایی متعددی پراکنده هستند، در این رابطه باید آموزش ببینند و هزینه آموزش آنها نیز نسبتاً زیاد است. بنابراین، این سوال پیش می آید که واقعا این وظیفه از چه طریقی اجرا شود؟

در اکثر کشورها، آموزش کارآفرینی از طریق نهادهایی انجام می شود که بعضاً تحت نظارت دولت هستند. به عنوان نمونه در هند موسساتی مانند: NIESBUS, EDI، موسسات آموزشی ایالتی، SISI در سطوح مرکزی، تلاشهای قابل ملاحظه ای برای اداره برنامه های کوتاه مدت و بلندمدت با توجه به گروههای هدف مورد آموزش، صورت می گیرد و در حال حاضر تحقیقات و آموزش در این موسسات در سطح خوبی انجام می شود و علاوه بر آن آموزش کارآموزانی که می توانند در نقاط مختلف کشور کار کنند، اثربخشی این آموزش را دو چندان کرده است.

موسسه توسعه کارآفرینی هند EDII به عنوان یک موسسه معتبر ملی شناخته می شود که به آموزش کارآفرینان می پردازد. این موسسه که با نظارت دولت فعالیت می کند، از سوی موسسات مالی هند، بانک توسعه صنعتی هند، شرکت تامین مالی صنعتی هند، شرکت سرمایه گذاری و اعتباری هند و بانک ایالتی هند حمایت و پشتیبانی می شود. علاوه بر آن فرماندار گجرات نزدیک به ۲۳ هکتار زمین در اختیار این موسسه قرار داده است.

این موسسه پیشگام جنبش کارآفرینی در سراسر کشور هند به شمار می رود و این ایده را دنبال می کند که کارآفرینان لزوماً کارآفرین متولد نمی شوند، بلکه کارآفرینی را باید از طریق فعالیتهای مدون و مناسب آموزش داد. این ایده به نوبه خود به ارائه برنامه های متعددی برای آموزش کارآفرینی منجر شده است.

برنامه های موسسه توسعه کارآفرینی هند به حدی گسترده است که فقط با تلاش و همکاری اعضا انجام می شود. این موسسه با طیف وسیعی از سازمانها و موسسات متعهد به توسعه کارآفرینی رابطه نزدیک داشته و برنامه های آن از سوی موسسات و نهادهای متفاوتی تحت پشتیبانی و حمایت قرار می گیرد. اعضای هیات علمی این موسسه از بهترین و مجربترین استادان دنیا بوده و در رشته خود دارای مطالعات، تحقیقات و تجربیات وسیعی هستند.

پرورشگاههای کسب و کار کوچک

پرورشگاه کسب و کارها معمولاً فضایی با بخشهای کوچکتر است که این بخشهای کوچکتر فضای لازم برای پرورش کسب و کار جدید را فراهم می کنند. هدف از تاسیس پرورشگاههای کسب و کار، افزایش نرخ تاسیس کسب و کارهای جدید و کاهش نرخ مرگ و میر کسب و کارها و تسهیل فرآیند رشد این کسب و کارهاست.

ایجاد پرورشگاه یا بایستی توسط دولت صورت گیرد و یا با حمایت مالی و غیرمالی دولت و توسط بخش خصوصی با مشارکت دولت ایجاد گردد. روال کاری پرورشگاه بدین صورت است که براساس معیارهایی نظیر توان اشتغالزایی، توان رشد سریع، میزان استفاده از تکنولوژی های نوین، وجود یا عدم وجود یک طرح توجیهی، ساختار مناسب، نوآورانه بودن طرح و نیاز به شروع آن، پرورشگاه اقدام به پذیرش کارآفرینان می کند. پرورشگاهها علاوه بر فضای فیزیکی که برای شروع فعالیت کارآفرین تامین می کنند، در نقش مشاوره ای و ارتباط دهنده کارآفرین با شبکه روابط اجتماعی - اقتصادی بین کسب و کارها عمل می کنند. در انگلیس پرورشگاههای متعددی وجود دارد که هر پرورشگاه هیئت امنایی دارد که از اқشار مختلف اجتماعی نظیر کارآفرینان، صاحبان صنعت و تجارت و نیز مراکز دولتی و مالی - اعتباری تشکیل می شود و هدف از آن ورود تجارب مختلف به فضای کاری پرورشگاه است.

در انگلیس در ارتباط نزدیکی با اتحادیه پارکهای علمی انگلیس، مراکز نوآوری و کسب و کارهای انگلیس، شبکه کسب و کارهای اروپایی و نیز مراکز خدمات کسب و کار قرار دارند. خدماتی که این پرورشگاهها ارائه می دهند، عبارتند از: کمک به تشکیل کسب و کارهای جدید و حمایت از حیات کسب و کارهای تازه تشکیل از طریق مشاوره یا همکاری و اجرای مشترک؛ تامین اطلاعات بهترین شیوه های عمل در ارتباط با تامین مالی، مدیریت، بازاریابی و انتقال تکنولوژی؛ تشویق و حمایت از مشارکت دانشگاهها، مدارس و مراکز آموزش کسب و کار شرکتها، سرمایه گذار و شرکتهای تجاری با کارآفرینان؛ معرفی شرکتهای تازه تشکیل به جامعه از طریق شبکه ارتباطی پرورشگاه با دیگر مراکز؛ تعیین استانداردهای آموزشی و مساعدت در کشف منابع جدید مالی؛ جستجوی فرصتهای جدید کسب و کار و اشکال جدید کسب و کار؛ مسئله حائز اهمیت در تاسیس پرورشگاهها، توجه به این نکته است که اصولاً فعالیت این مراکز مبتنی بر پرداخت سوبسید به کارآفرینان نیست. بلکه گاهی اوقات تجاری و مطابق با عرف نسبت به اخذ هزینه ها از کارآفرینان اقدام می کنند. آنچه در این مراکز اصل شمرده می شود، فضایی سرشار از موفقیت برای کارآفرینان است.

آموزش کارآفرینی

دولت از طریق وزارت آموزش و پرورش و سیستم آموزشی و موسسات وابسته به آن می تواند مفهوم کارآفرینی را از نظر اقتصادی و اجتماعی معرفی کند، یا اینکه مبحث توسعه کارآفرینی می تواند به عنوان یکی از دروس به دانش آموزانی که تمایل به درک کارآفرینی دارند، آموخته شود تا بتوانند قابلیت‌های خود را ارزیابی کنند.

برای ارتقا کارآفرینی، می توان ابزار آموزشی با موضوع کارآفرینی را در میان دانش آموزان توزیع کرد. کتابها، جزوات، راهنماها و مآخذهای چگونگی شروع و مدیریت موسسات می توانند در مدارس و کتابخانه ها توزیع شوند. بدین ترتیب دانش آموزان آگاه تر شده و در زمان شروع کار خود آمادگی بیشتری خواهند داشت .

مدارس نیز باید از دانش آموزانی حمایت کنند که روحیه و توان کارآفرینی دارند. آنان باید تشویق شوند و در نتیجه پس از فارغ التحصیلی، به جای جویندگان کار، افرادی را خواهیم داشت که خود می توانند کار جدیدی را شروع کند . در راستای بهبود نیروی انسانی کارآفرین مورد نیاز صنایع کشورها، مراکز آموزشی و دانشگاهها، نقش ویژه ای را ایفا می کنند، که این مراکز آموزشی و دانشگاهها عموماً دولتی هستند.

مدیریت کسب و کار را نباید صرفاً یک عمل آکادمیک محسوب کرد. مدیریت واقعی در بر گیرنده هدایت قوی، رفتار مثبت، دانش کسب و کار و مهارت‌های مناسب فردی است. مدیریت در حقیقت هدایت افراد، تاثیر گذاری بر کار و تصمیم گیری به موقع و صحیح است و مهارت‌های مدیریتی را به مرور زمان می بایست کسب کرد و به بیان دیگر کسب مهارت‌های مدیریتی در واقع همانند سپرده گذاری در بانک می باشد.

ایجاد ارتباطی دوطرفه و موفق از جمله مهارت‌هایی است که امروزه به مهم‌ترین اهداف حوزه کسب و کار و بازاریابی تبدیل شده است. ارتباط همانگونه که لقب گرفته به معنای اشتراک گذاشتن و بسط داده‌ها میان افراد است. نحوه و شرایط ایجاد این رابطه هدفمند به مهارت و دقت نیاز دارد. برخی از جنبه‌های ارتباط به منظور ارتقای مهارت و اطلاعات، برخی دیگر برای توسعه مبادلات تجاری و بیشترین قسمت آن در راستای تبادل دانش و فناوری‌های نوین صورت می‌گیرد.

۵- کسب و کارهای کوچک و متوسط در کشور ایران

در ایران بنگاه های کوچک با داشتن تنها ۴ درصد از کل بنگاه های اقتصادی سهم ۱۵/۵ درصدی از استخدام دارند ولی بنگاه های بزرگ با داشتن ۱۳ درصد از تعداد کل بنگاه های اقتصادی دارای سهم ۰/۲ درصدی از میزان استخدام هستند. استخدام نیروی کار بوسیله بنگاه های کوچک طی دوره ده ساله از ۱۹۹۶ تا ۲۰۰۶ هر ساله حدوداً ۰/۶۰ درصد رشد داشته است . بنگاه های کوچک با مشارکت ۰/۰۶ درصدی و با در نظر گرفتن نیروی کار ۱۵ میلیون نفری بطور میانگین سالانه ۹۰۰۰۰ فرصت شغلی جدید پدید آورده اند . در واقع با نظر گرفتن میزان ایجاد شغل عملکرد خوبی به ثبت نرسانده اند . حتی سهم رشد بنگاه های خدماتی با ۰/۸۵ درصد سهم سالانه بیشتر از سهم ۰/۲۱ درصدی بنگاه های صنعتی است. سهم بکار گیری نیروی کار با در نظر گرفتن سهم ۱/۵ درصدی بنگاه های کوچک و ۰/۵ درصدی بنگاه های متوسط ۲

درصد (در مقایسه با ۲۳ اروپا) است. بنابر این بنگاه‌های کوچک و متوسط سهم مشارکتی کمی در تولید اشتغال در ایران دارند. رشد اشتغال در کسب و کارهای کوچک و متوسط صنعتی طی دوره ۱۸ ساله از ۱۹۸۸ تا ۲۰۰۶ تقریباً ۰/۵۱ درصد بود. (سالانه ۰/۰۳ درصد) [۹].

۶- تعاریف صنایع کوچک و متوسط در ایران

بر اساس تعریف وزارت صنایع و معادن و وزارت جهاد کشاورزی، بنگاه‌های کوچک و متوسط واحد‌های صنعتی و خدماتی (شهری و روستایی) هستند که کمتر از ۵۰ نفر کارگر دارند. وزارت تعاون نیز بر حسب مورد، تعاریف وزارت صنایع و معادن و مرکز آمار ایران را در مورد این صنایع بکار می‌برد. مرکز آمار ایران کسب و کارها را به چهار گروه طبقه‌بندی کرده است؛ کسب و کارهای دارای ۱-۹ کارگر، ۱۰-۴۹ کارگر، ۵۰-۹۹ کارگر و بیش از ۱۰۰ کارگر. هر چند این طبقه‌بندی ظاهراً شباهتی با تعاریف اتحادیه اروپا دارد، ولی مرکز آمار ایران فقط کسب و کارهای کمتر از ۱۰ نفر نیروی کار را بنگاه‌های کوچک و متوسط محسوب می‌کند و سایر کسب و کارها را "کارخانجات صنعتی بزرگ" قلمداد می‌کند. بانک مرکزی ایران نیز کسب و کارهای زیر ۱۰۰ نفر نیروی کار را به عنوان بنگاه‌های کوچک و متوسط تلقی می‌کند. [۶]

۷- راهبرد های توسعه و بهبود وضعیت صنایع کوچک و متوسط در ایران

با توجه به آنچه بیان نموده ایم، به نظر می‌رسد ایران نیز می‌تواند از پتانسیل صنایع کوچک و متوسط خود برای دستیابی به اهداف چشم‌انداز بیست ساله استفاده کند. به این منظور باید اصلاحات کلی انجام گیرد. برخی راهبردهای پیشنهادی در زیر آمده است.

۱- **کاهش وابستگی به نفت**: اقتصاد ایران بصورت بارز و گسترده‌ای با شرکت‌های بزرگ دولتی و شبه دولتی تعریف می‌شود که بیش از ۸۰٪ اقتصاد کشور را تحت کنترل دارند. این امر بویژه در مورد فعالیت‌های اقتصادی مربوط به استخراج، فناوری و تجارت نفت خام، محصولات پتروشیمی و گاز طبیعی صدق می‌کند؛ این فعالیت‌ها حدود ۸۰٪ درآمد های صادراتی ایران و حدود ۴۰ درصد بودجه دولت را تامین می‌کنند. این موضوع، وابستگی شدیدی در این بخش از اقتصاد و بخصوص شرکتهای بزرگ دولتی را ایجاد کرده است. در حالیکه بخش اعظم اقتصاد ایران متعلق به طبقه صنایع خرد، کوچک و متوسط می‌باشد.

۲- **منطقی ساختن بازدهی در بخش های مختلف اقتصادی**: تعداد بنگاه‌های صنعتی به استثنای واحدهای بازرگانی و خدماتی که رسماً به ثبت رسیده‌اند، بالغ بر ۳۶۷۲۵۰ واحد می‌باشد که ۹۵/۸ درصد آن مربوط به صنایع خرد (نیروی کار بین ۱-۹)، می‌باشد. همانگونه که مطالعات موجود نشان می‌دهد حدود ۱/۳ میلیون نفر از کل ۱۵/۶ میلیون نفر نیروی کار، در بخش صنایع کوچک و متوسط به کار اشتغال دارند. سایر نیروی کار شاغل (۱۴/۳ میلیون نفر) بیشتر در فعالیت‌های اقتصادی عمده فروشی و خرده فروشی شاغل می‌باشند که ظاهراً بازدهی بالاتری دارند. هر چند فعالیتهای بازرگانی و خدماتی

برای کارکرد موفقیت آمیز اقتصاد حائز اهمیت هستند ، بخش تولیدات صنعتی و صنایع کوچک و متوسط نیز جهت افزایش ارزش افزوده صنعتی و صادرات بسیار اهمیت دارند. مطالعات انجام شده روشن می سازد که بخش صنایع کوچک و متوسط ، محوریت اساسی در رشد اقتصادی ایران داشته و در پی آن توانایی بالقوه زیادی برای ایجاد اشتغال دارد . لذا توجه به این بخش ، از طریق کاهش دادن رانت ها در دیگر بخش ها ضروری است.

۳- بستر سازی : به هر حال برای از قوه به فعل تبدیل کردن این توانایی ، برخی شرایط ضروری بایستی فراهم گردند. بررسی بهترین عملکرد در اقتصادهای گوناگون (توسعه یافته ، در حال توسعه ، درحال گذار) نشان می دهد که برای دستیابی به یک بخش صنایع کوچک و متوسط شکوفا و پایدار ، بایستی دو عنصر اصلی محیط کسب و کار فراهم شوند:

۱-۳- یک ساختار حقوقی مناسب برای صنایع کوچک و متوسط که در حیطه وظایف دولت می باشد.

۲-۳- یک ساختار حمایتی نهادینه و مناسب برای صنایع کوچک و متوسط که شامل خدمات مشاوره کسب و کار ، تامین عملیات ، آموزش ، خدمات مالی و امثال آن می باشد و حیطه وظایف مشترک دولت و بخش خصوصی است. برای تحقق اولین عنصر لازم خواهد بود که به امر تدوین و سیاستگذاری توجه خاص شود تا بتوان یک محیط توانمند برای توسعه کسب و کار فراهم کرد ؛ برای تحقق دومین عامل لازم خواهد بود که ظرفیت صنایع تقویت و توسعه یابد تا قدرت رقابت خود را افزایش دهند ؛ این امر به رشد کسب و کار آنان ، افزایش صادرات محصولات صنعتی و اشتغالی منجر خواهد شد . [۷]

۸- سیاستگذاری ایجاد اشتغال از طریق توسعه صنایع کوچک و متوسط :

اشتغالی یکی از مسائل بسیار مهم در ایران است . بر اساس آمار منتشره مرکز آمار ایران، حدود ۳ میلیون نفر در سال ۱۳۷۹ بصورت رسمی به عنوان بیکار ثبت شده اند که این رقم در حال حاضر به صورت گسترده ای افزایش یافته و بر اساس آمار سازمان تامین اجتماعی در حال حاضر ۹ میلیون و ۵۰۰ هزار نفر بیکار در کشور وجود دارد. هر ساله ۸۰۰ هزار نفر جویای کار وارد بازار می شوند که دولت فقط برای ۵۰۰ هزار نفر می تواند کار فراهم کند. در نتیجه هر سال ۳۰۰ هزار نفر بیکار از جمله زنان، جوانان و تحصیلکرده به جمع بیکاران اضافه می شود. در بسیاری از کشورهای درحال توسعه که سازمان توسعه صنعتی ملل متحد در آنها فعالیت می کند ، ثابت شده است که بخش صنایع کوچک و متوسط می تواند نقش کلیدی در اشتغالی ایفا کند و نه تنها می تواند نیزوی کار ناشی از رشد طبیعی را جذب کند ، بلکه نیروی کار مازاد شرکتهای دولتی ناشی از تعدیل اقتصادی با خصوصی سازی را نیز مشغول به کار خواهد کرد. همچنین تحقیقات نشان می دهد که بخش صنایع کوچک و متوسط در کشورهای توسعه یافته نیز به عنوان موتور محرک اصلی اشتغال محسوب می شود .

در همین راستا ، افزایش رقابت پذیری صنایع کوچک و متوسط به یک مساله حیاتی تبدیل می شود . بدون یک بخش صنایع کوچک و متوسط رقابتی ، امکان تسریع در اشتغالی که بطور جدی برای معکوس کردن روند فزاینده بیکاری در کشور مورد نیاز است، ممکن نخواهد بود . بدیهی است رقابت پذیری ارتباط مستقیم با "افزایش تولید" ، "مدیریت کیفیت جامع" و مجموعه ای از سایر عوامل دارد. رقابت پذیری موجب بهره وری نیروی کار نیز می شود. در نتیجه هزینه کمتر و سود

بیشتری به همراه دارد. از اینرو شانس موفقیت در بازارهای صادراتی را افزایش می‌دهد که به نوبه خود مسئله حائز اهمیت دیگری برای اقتصاد ایران است.

یکی از عوامل اصلی رشد اقتصادی پایدار، توسعه صادرات است. مطالعات انجام شده نشان می‌دهد ۱ درصد افزایش صادرات ۰٫۲ درصد افزایش رشد اقتصادی را در پی دارد. هرچند همیشه این مساله مطرح می‌شود که آیا اندازه بنگاه اقتصادی نقش مهمی در صادرات کالا دارد؟ یا عوامل دیگری در افزایش صادرات تاثیرگذار هستند؟ تحقیقات نشان می‌دهد هر چند اندازه بنگاه رابطه مثبتی با امکان صادرات دارد اما عوامل تاثیرگذار دیگر نیز وجود دارند. [۷]

■ مزیت رقابتی بنگاه مانند: تکنولوژی، قیمت، انعطاف پذیری، نوآوری محصول و غیره

■ انتخاب استراتژی‌های صادرات

■ امکان همکاری در مشارکت در دیگر سازمان‌ها (ادغام عمودی)

■ دسترسی به منابع خارجی

■ نظر مدیریت بنگاه در مورد صادرات

۹- صندوق مهر امام رضا(ع) نماد شکوفایی اعتبارات خرد در ایران (مورد مطالعه):

۹-۱- تاریخچه تأسیس و نحوه شکل‌گیری صندوق مهر امام رضا(ع):

اولین مصوبه‌ی هیأت دولت نهم که در نخستین جلسه‌ی آن در تاریخ سوم شهریور ۱۳۸۴ در تالار آئینه‌ی حرم رضوی گذرانده شد، تأسیس صندوق مهر امام رضا(ع) بود. بر اساس این مصوبه مقرر گردید که در کلیه‌ی استان‌های کشور صندوق مهر امام رضا(ع) به منظور تأمین هزینه‌های مسکن، ازدواج و اشتغال جوانان به صورت مستقل تشکیل شود. مدتی پس از گذراندن این مصوبه، لایحه‌ی مربوطه تهیه و تقدیم مجلس شورای اسلامی شد که به خاطر طولانی شدن گردش کار بررسی و تصویب، در اوایل سال بعد (سال ۱۳۸۵) دولت مبادرت به تأسیس این صندوق از طریق شورای عالی اداری کرد. مطابق مصوبه‌ی شماره‌ی ۱۹۰/۱۳۰۴۱۶ مورخ ۱۳۸۵/۲/۲۶ این شورا، «صندوق اشتغال، ازدواج و مسکن مهر امام رضا(ع)» از ادغام صندوق قرض‌الحسنه‌ی توسعه‌ی اشتغال روستایی و صندوق ازدواج جوانان در صندوق حمایت از فرصت‌های شغلی ایجاد می‌گردید. این صندوق مؤسسه‌ای اعتباری بوده و هدف رفع دغدغه‌های اشتغال، ازدواج و اسکان جوانان کشور را دنبال می‌کند. برای روشن شدن فلسفه‌ی تشکیل این صندوق شایسته است که نگاهی به تاریخچه و کارکرد صندوق‌های سه‌گانه‌ی شکل‌دهنده‌ی آن انداخته شود.

صندوق حمایت از فرصت‌های شغلی در سال ۱۳۷۱ بر اساس مصوبه‌ی هیأت وزیران به منظور حمایت از فرصت‌های شغلی موجود و ایجاد فرصت‌های شغلی جدید و به صورت مؤسسه‌ای اعتباری تأسیس گردید. موضوع و حدود عملیات صندوق عبارت بود از: (۱) تأمین و تجهیز منابع مالی جهت فعالیت‌های اعتباری و اعطای وام قرض‌الحسنه و تسهیلات اعتباری به اشخاص حقیقی و حقوقی برای ایجاد فرصت‌های شغلی؛ (۲) سرمایه‌گذاری مستقیم یا مشارکت در احداث، توسعه، تکمیل و راه‌اندازی طرح‌های تولیدی، خدماتی و عمرانی و فروش و واگذاری طرح‌های مزبور به اشخاص حقیقی و حقوقی با رعایت صرفه و صلاح صندوق که منجر به ایجاد فرصت‌های شغلی جدید گردد؛ (۳) قبول کمک‌های مالی و هدایا و پس‌انداز کوتاه‌مدت و بلندمدت

اشخاص حقیقی و حقوقی؛ (۴) دریافت کمک‌های مالی و تسهیلات اعتباری از دولت و دستگاه‌های اجرایی و شرکت‌ها و مؤسسات دولتی وابسته به دولت و بانک‌ها؛ و (۵) ارائه‌ی خدمات مختلف از جمله خدمات فنی، مالی، اعتباری، تولیدی آموزشی و بازرگانی که منجر به ایجاد تسهیلات برای اجرای طرح‌های اشتغالزای گردد. این صندوق به صورت سازمانی مستقل در زیرمجموعه‌ی وزارت کار و امور اجتماعی تا سال ۱۳۸۵ در مجموع ۱۴ سال فعالیت نمود.

در اواخر سال ۱۳۷۹ طبق تصویب هیأت وزیران صندوقی به نام «صندوق قرض‌الحسنه‌ی توسعه‌ی اشتغال روستایی» در وزارت جهاد کشاورزی تأسیس گردید. طبق اساسنامه‌ی مربوطه، این صندوق دارای وظایف زیر بود: (۱) اعطای وجوه قرض‌الحسنه و تسهیلات به اشخاص (حقیقی و حقوقی) ساکن در مناطق روستایی به ویژه مناطق توسعه‌نیافته‌ی روستایی به منظور ایجاد اشتغال در مناطق یادشده؛ (۲) قبول سپرده‌ی قرض‌الحسنه‌ی پس‌انداز در جهت تقویت بنیه‌ی مالی صندوق؛ (۳) قبول کمک‌های بلاعوض نقدی در جهت تقویت بنیه‌ی مالی صندوق و مصرف آن در چارچوب وظایف صندوق و در جهت اهداف کمک‌کننده؛ و (۴) هماهنگی با دستگاه‌های ذیربط جهت ارائه‌ی خدمات فنی و آموزشی به متقاضیان اشتغال. این صندوق فعالیت خود را از سال ۱۳۸۰ آغاز نمود و طی ۵ سال فعالیت خود حمایت از خوداشتغالی را در روستاهای کشور و به ویژه روستاهای کمتربرخوردار دنبال کرد. بدین ترتیب، در عمل تفاوت عمده‌ی این صندوق با صندوق حمایت از فرصت‌های شغلی به حوزه‌ی خدمت‌رسانی آنها مربوط می‌شد: صندوق جدید تنها در مناطق روستایی به ارائه‌ی خدمات می‌پرداخت در حالی که صندوق پیشین هر دو حوزه‌ی روستایی و شهری را پوشش می‌داد.

هر دوی صندوق‌های بالا صرفاً در عرصه‌ی اشتغال (و عمدتاً بخش خوداشتغالی) فعال بودند، ولی در سال ۱۳۸۳ هیأت دولت مصوبه‌ای به نام «آیین‌نامه‌ی اجرایی ساماندهی ازدواج جوانان» گذراند که طبق آن صندوقی با عنوان «صندوق ازدواج جوانان» تشکیل می‌گردید. این صندوق که به منظور تسهیل امر ازدواج و جلب مشارکت بانک‌ها، بخش خصوصی و مؤسسات عمومی و افراد خیر و با همکاری بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران تأسیس می‌شد، قرار بود که زیر نظر سازمان ملی جوانان فعالیت نماید. تا زمان ادغام در صندوق مهر امام رضا^(ع) و با وجود گذشت حدود یک‌ونیم سال، اساسنامه‌ی مربوطه تهیه نگردید و این صندوق عملاً به مرحله‌ی راه‌اندازی و فعالیت نرسید. صندوق پیشگفته همان گونه که از نامش پیداست، ارائه‌ی خدمت به جوانان کشور را در امر ازدواج بر عهده داشت.

در سال ۱۳۸۴، طرحی در مجلس به تصویب رسید که آن نیز به امر ازدواج جوانان مربوط می‌شد و به «قانون تسهیل ازدواج جوانان» معروف گشت. این قانون که شباهت به آیین‌نامه‌ی ساماندهی ازدواج دولت داشت، تأسیس صندوقی به نام «صندوق اندوخته‌ی ازدواج جوانان» را الزامی می‌ساخت که در راستای تسهیل ازدواج جوانان، اسکان مزدوجین را نیز مورد توجه قرار می‌داد. این صندوق نیز هرچند که قرار بود در کنار سه صندوق بالا ادغام گردد، لیکن از فهرست ادغام خارج گردید ولی وظایف آن در صندوق نوپا ملحوظ گردید.

با عنایت به مطالب فوق اینک بهتر می‌توان در باره‌ی فلسفه‌ی ادغام صندوق‌های یادشده سخن گفت. صندوق حمایت از فرصت‌های شغلی و صندوق توسعه‌ی اشتغال روستایی هر دو در امر حمایت مالی از راه‌اندازی کسب‌وکارهای خرد فعالیت

داشتند و تنها تفاوت برجسته‌ی آنها -البته جدا از سیاست‌ها و رویکردها- مربوط به حوزه‌ی عمل آنها می‌شد. همچنین با عنایت به این که این صندوق‌ها به اشخاص کم‌سرمایه و نیازمند حمایت مالی ارایه‌ی خدمت می‌کردند، در گروه هدف آنها جوانان پررنگ‌تر بودند. صندوق راه‌نیفتاده‌ی ازدواج جوانان نیز قرار بود که تسهیل ازدواج جوانان را از طریق حمایت مالی فراهم سازد؛ صندوق اندوخته‌ی ازدواج جوانان نیز این مهم را از راه تأمین هزینه‌های ازدواج و نیز اسکان پی می‌گرفت. بدین ترتیب، قرار بود که چهار سازمان متفاوت پاسخگویی به نیازهای اصلی مالی جوانان کشور را ساماندهی کنند.

در راستای رفع این نارسایی بود که دولت مبادرت به ادغام این سازمان‌ها نمود. در واقع، با ادغام سه سازمان موازی و تأسیس صندوق مهر امام رضا^(ع) دولت در پی متمرکز کردن امور حمایت مالی از جوانان در رفع دغدغه‌های اصلی آنان (اشتغال، ازدواج و مسکن) در یک سازمان واحد برآمد. این همان موضوعی است که در مصوبه‌ی شورای عالی اداری به عنوان «انسجام تشکیلاتی» تعبیر گردیده است. با این تدبیر، پاسخگویی به نیازهای مهم جوانان در صندوق مجتمع می‌گردید که در نتیجه هم اثربخشی خدمات مربوطه ارتقاء پیدا می‌کرد و هم هزینه‌های مبادله‌ای ارایه‌ای این خدمات.

در نتیجه صندوق اشتغال، ازدواج و مسکن مهر امام رضا(ع) بر اساس مصوبه‌ی مورخ ۸۵/۲/۲۶ شورای عالی اداری، به منظور «انسجام تشکیلاتی و بهره‌برداری کامل از ظرفیت‌های موجود برای تبیین و تقویت جایگاه جوانان، اعتلاء، رشد، تعالی و رفع دغدغه‌های شغلی، ازدواج و مسکن آنان» از ادغام صندوق حمایت از فرصت‌های شغلی، صندوق قرض‌الحسنه‌ی توسعه‌ی اشتغال روستایی و صندوق اندوخته‌ی ازدواج جوانان تشکیل گردید و در مورخ ۸۵/۴/۲۵ فعالیت رسمی خود را آغاز کرد. پیش از ادغام، مأموریت صندوق حمایت از فرصت‌های شغلی و صندوق توسعه‌ی اشتغال روستایی اعطای تسهیلات ارزان به بیکارانی بود که در پی راه‌اندازی یک کسب‌وکار خوداشتغالی بودند و صندوق اندوخته‌ی ازدواج جوانان نیز که بر اساس «قانون تسهیل ازدواج جوانان» در سال ۱۳۸۴ تصویب شده بود، مسئولیت تسهیل ازدواج را از طریق تأمین ودیعه‌ی مسکن، تأمین تسهیلات لازم برای مراسم ازدواج و تأمین تسهیلات اشتغال بر عهده داشت.

پس از ادغام، نه تنها هیچکدام از مأموریت صندوق‌های یادشده کاهش پیدا نکرد، بلکه وظایف و فعالیت‌های جدیدی نیز افزوده شده است. در زمینه‌ی اشتغال، پرداخت تسهیلات به متقاضیان شهری و روستایی همچنان ادامه یافته است و با توجه به سیاست و راهبرد تمرکززدایی صندوق و تفویض امور به شهرستان‌ها، ارایه‌ی این خدمات هم از حیث کمی و هم از حیث کیفی بهبود پیدا کرده است. در بحث تسهیلات اشتغال روستایی نیز همین امر حکمفرماست و تجمیع تسهیلات پرداختی صندوق حمایت از فرصت‌های شغلی به متقاضیان روستایی با خدمات صندوق توسعه‌ی اشتغال روستایی نه تنها موجب بهبود خدمت‌رسانی شده است، بلکه دوگانگی در پرداخت تسهیلات اشتغال در مناطق روستایی را از بین برده است. علاوه بر این موارد، با افزوده شدن خدمات حمایتی ازدواج و مسکن به وظایف اشتغال، نه تنها بخش عمده‌ای از برنامه‌های حمایت مالی مربوط به قانون تسهیل ازدواج جوانان پوشش داده شده است، بلکه خدمات بهتر و جدیدی نیز ارایه می‌شود که تسهیل پرداخت وام ازدواج و افزایش میزان آن یکی از این موارد است که البته پس از ساماندهی به بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران واگذار گردید و در حال حاضر صندوق در دو بخش نیازهای عمومی شامل ودیعه مسکن، درمان، ضروری، جهیزیه و غیره

و اختصاصی شامل تسهیلات پرداختی به جویندگان کار، نخبگان، کارآفرینان، مشاغل پشتیبان و طرح های خانگی متمرکز و به نوعی متولی اعتبارات خرد برای حمایت از کسب و کارهای خرد و کوچک می باشد. [۱۱]

۹-۲- مروری بر چشم انداز و راهبردهای صندوق مهر امام رضا (ع)

صندوق مهر امام رضا (ع) با توجه به مزیت‌های هر منطقه با رویکردهای نوین اشتغال یکپارچه محصولات بازار محور به وسیله افراد متقاضی و توانمندسازی و ارائه تسهیلات به آنان در یک برنامه منسجم و از پیش تعیین شده، با مشارکت کلیه ذینفعان چرخه اقتصادی آن محصول در منطقه (متقاضیان، کارآفرینان، خبرگان، تامین کنندگان، بازرگانان، سرمایه گذاران و فروشندگان) به منظور بهبود شاخص های اقتصادی جامعه نسبت به راه اندازی و کسب و کارهای خرد و کوچک اقدام می نماید.

در زیر به برخی از راهبردهای صندوق مهر امام رضا (ع) در جهت ایجاد اشتغال و کمک به چرخه اقتصادی کشور اشاره می شود:

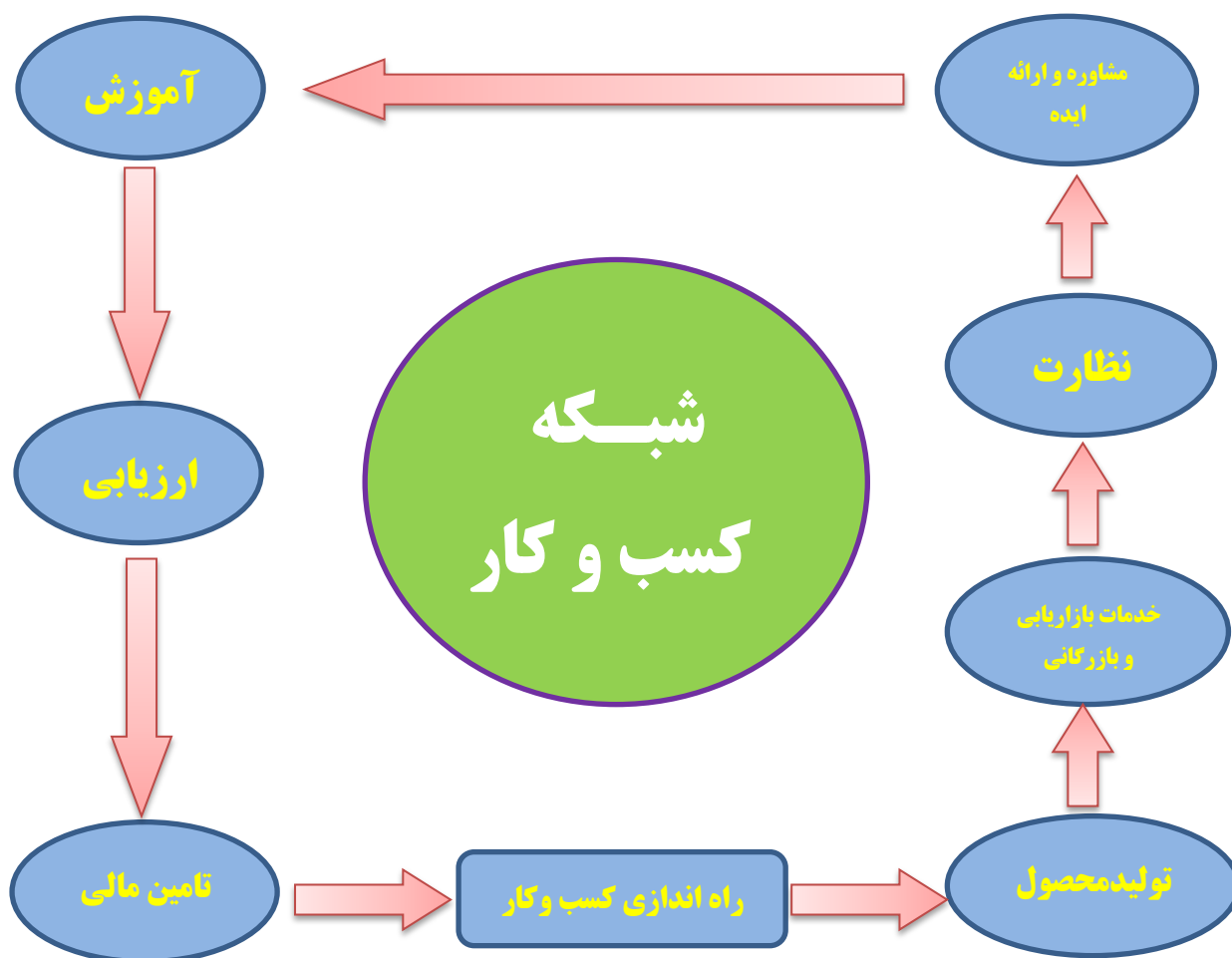
- ❖ تثبیت و پایدارسازی مشاغل ایجادی متقاضیان تسهیلات صندوق مهر امام رضا (ع) و بازگشت سرمایه به چرخه ارائه وام در صندوق.
- ❖ توسعه کسب و کار و ارتقاء سطح بهره وری بنگاههای اقتصادی کوچک و خرد.
- ❖ تکمیل چرخه اقتصادی محصولات بازار محور برای پایداری کسب و کار کوچک و خرد.
- ❖ سازماندهی یکپارچه متقاضیان تسهیلات اشتغال بر اساس فرصت ها و مزیت های کسب و کار منطقه.
- ❖ کمک به برنامه ریزی صحیح و منسجم جهت توانمند سازی مطلوب و آماده سازی صاحبان ایده و متقاضیان تسهیلات قبل از ورود به بازار کار و آغاز فعالیت اقتصادی.
- ❖ سنجش استعدادها، ویژگی ها و توانمندی های متقاضیان تسهیلات به منظور ارائه تسهیلات هدفمند.
- ❖ ارتقاء توانمندی های شغلی متقاضیان تسهیلات از صندوق مهر امام رضا (ع) از طریق ذینفعان کسب و کار.
- ❖ کمک به رفع مشکلات مدیریتی، حقوقی، بازاریابی و ... صاحبان بنگاههای اقتصادی در عرصه رقابت داخلی و خارجی.
- ❖ ایجاد زنجیره ارزش (تامین مواد اولیه، تولید و فروش) با رویکرد برند سازی.

۹-۳- برنامه های صندوق مهر امام رضا (ع) در سال جاری

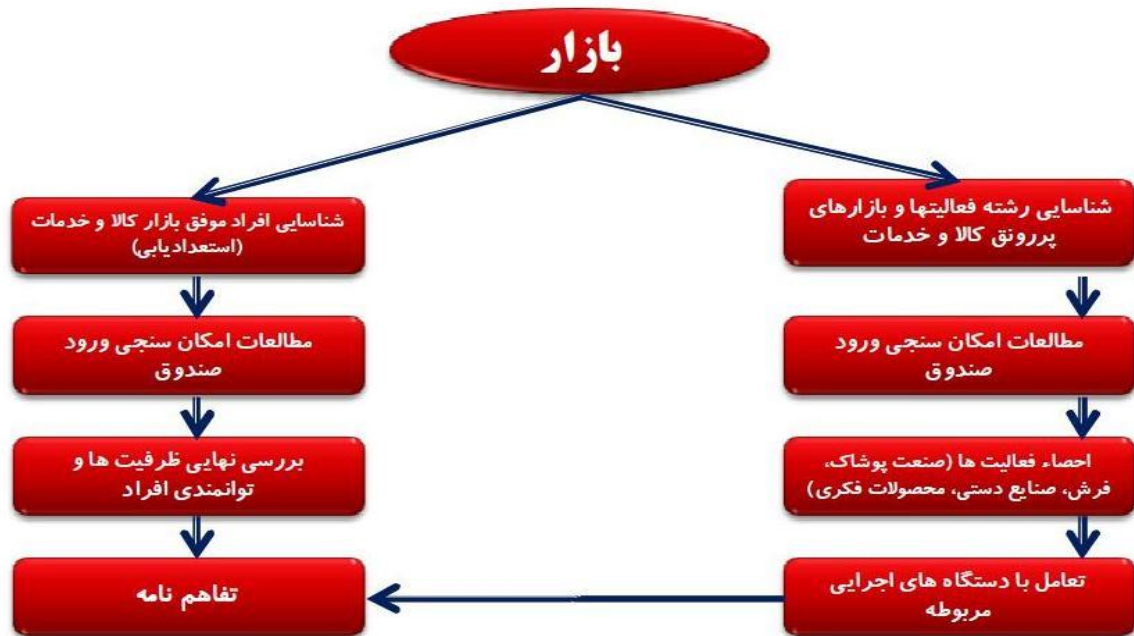
- ❖ باز مهندسی و بومی سازی مدل های حمایت از توسعه کسب و کارهای خرد و کوچک.
- ❖ هوشمند سازی یکپارچه فضای کسب و کار خرد.
- ❖ تامین و مدیریت منابع مالی: (منابع موجود شامل بازگشت اقساط و سپرده اشخاص در شعب، منابع جدید شامل مصوبات دولت، مشارکت، جذب و هدایت دیگر منابع مالی داخلی و خارجی).

- ❖ بهره‌گیری از سبد مشاغل با توجه به مزیت‌های منطقه (اقتصادی، نسبی، رقابتی و مطلق).
- ❖ توانمندسازی متقاضیان در فرآیند شبکه اقتصادی محصولات.
- ❖ توسعه ظرفیت مشاغل موجود در فضای کسب و کارهای خرد و کوچک.
- ❖ بهره‌گیری از منابع و فرصت‌های مردمی به منظور گسترش خدمات اجتماعی صندوق.
- ❖ امکان دسترسی به موقع و فرصت‌های برابر تسهیلاتی برای جوانان در امر ازدواج.
- ❖ ساماندهی و حمایت مالی زنجیره‌های تولید کالا و خدمات کسب و کار از طراحی، تامین مواد اولیه تا بازار در قالب کسب و کارهای خرد.
- ❖ حمایت مالی از شبکه‌سازی و توسعه شبکه فروش و نمایندگی‌های برندهای تولیدی داخلی در قالب کسب و کارهای خرد و کوچک.
- ❖ تقویت و حمایت مالی از کسب و کارهای خرد و کوچک در برندسازی.

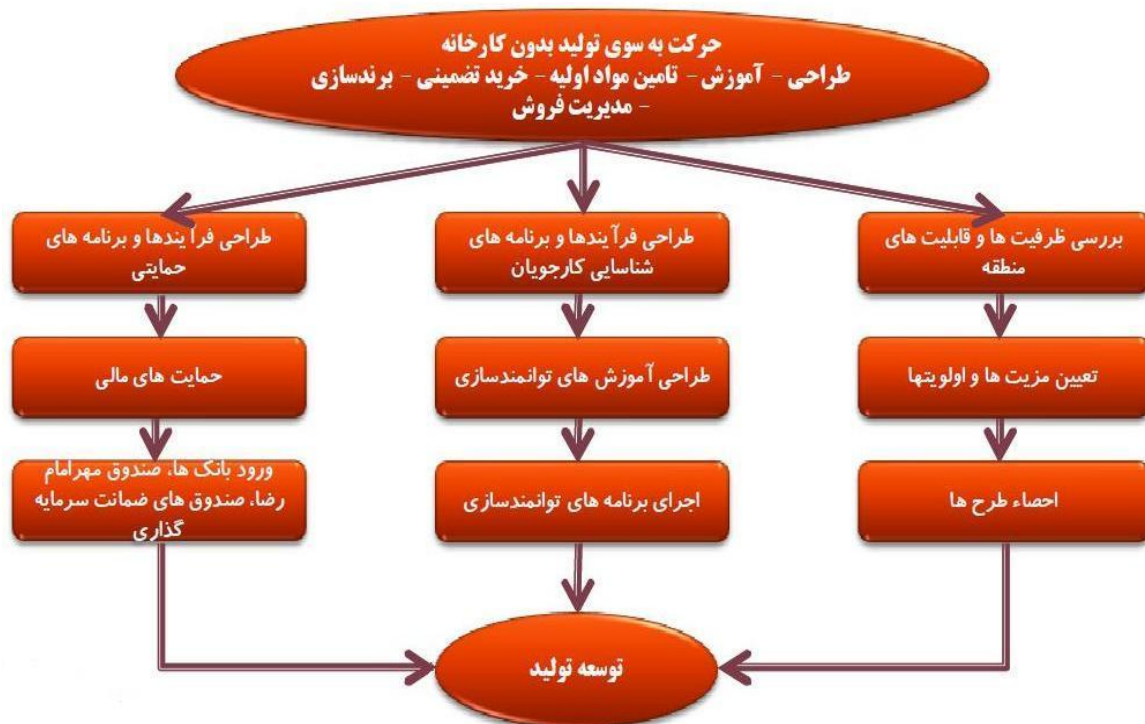
۹-۴- فرآیند پرداخت تسهیلات در صندوق مهر امام رضا (ع)



۱۰- مدل تولید بازار محور مهم ترین مدل امروز صندوق مهر امام رضا (ع) است.



شکل ۱- فرآیند تولید بازار محور و عقد تفاهم نامه با دستگاههای اجرایی



شکل ۲- فرآیند تولید بدون کارخانه و توسعه تولید و عرضه

۱۱- جمع بندی و نتیجه گیری

آموزش کارآفرینی مقوله مهمی است که کشورهای پیشرفته در فرآیند توسعه اقتصادی - اجتماعی نسبت به آن توجه جدی مبذول داشته اند و پرورش کارآفرینان را در اولویت برنامه های توسعه خود قرار داده اند. مطالعات نشان می دهد که برنامه های پرورش کارآفرینان در کشورهای مختلف با سیاستگذاری و پشتیبانی های اجرایی دولتها به سرانجام رسیده است. این سیاستگذاریها و پشتیبانیها شامل: فرهنگ سازی و ترویج روحیه کارآفرینی، اصلاحات ساختاری و نهادسازی، ایجاد موسسات آموزشی دولتی - خصوصی، کمک به راه اندازی و اداره پرورشگاه کسب و کار کوچک، آموزش کارآفرینی از طریق مدارس، دانشگاهها و آژانس های دولتی، آموزش کارآفرینی از طریق آموزشهای از راه دور و رسانه ای، مشاوره های مالی - فنی و مدیریتی و اطلاع رسانی دولتی بوده است. باتوجه به تجربیات سایر کشورها می توان نتیجه گرفت که بایستی پرورش کارآفرینان در کشور را به عنوان گام اولیه توسعه تلقی کرد که این مهم بدون ایفای نقش فعالانه دولت محقق نخواهد شد. هرچند که در برنامه سوم توسعه اقتصادی - اجتماعی جمهوری اسلامی ایران، مبحث کارآفرینی و ترویج فرهنگ کارآفرینی مورد توجه قرار گرفته است ولی به هر حال پرداختن به مقوله آموزش کارآفرینی نیازمند مکانیسم های اجرایی و عزم ملی در سایه همکاری دولت و بخش خصوصی است.

امروزه حرکت به سمت کسب و کارهای کوچک و متوسط نه تنها امری بهینه و سودآور، بلکه در شرایط فعلی کشور، امری لازم و ضروری برای رسیدن به توسعه پایدار و اهداف سند بیست ساله است. با توجه به ظهور مفاهیم کسب و کار کوچک متوسط و نقش بسیار ملموس آن در اشتغال زایی، ایجاد نوآوری در محصولات و خدمات، نقوذ در بازارهای ویژه و فعالیت در نقاطی مشخص، ایجاد رقابت سالم و جلوگیری از انحصار که رشد اقتصادی پایدار در فضای استراتژیک به دنبال دارد، لزوم توجه به توسعه این بنگاه ها برای دولت ها آشکارتر می شود. در سه دهه ی پیش نگاه اقتصاددانان به صنایع بزرگ به عنوان موتور رشد اقتصادی، ایجاد اشتغال، نوآوری و رقابت جهانی بود. درک این واقعیت توسط بعضی اقتصاددانان صاحب نظر، مبنی بر اینکه تحولی اساسی در فعالیت های اقتصادی با فاصله گرفتن از صنایع بزرگ و فعال شدن صنایع کوچک و متوسط در حال وقوع است، همه توجه ها را به خود جلب کرد. بخصوص در ایالات متحده، صنایع کوچک نه تنها جایگزین صنایع بزرگ در ایجاد ۱۸ میلیون شغل جدید در دهه ۱۹۸۰ شده بودند، بلکه گوی سبقت را در اکثر فعالیت های نوآوری و رقابت های بین المللی صنایع بزرگ ربودند.

در مورد کشور های در حال توسعه، بطور خلاصه می توان نتیجه گرفت که توسعه صنایع کوچک و تکنولوژی های متوسط، می تواند به عنوان استراتژی مناسب برای این کشورها مطرح باشد و از طریق رفع فقر، افزایش درآمد، ایجاد فرصتهای شغلی برای نیروی انسانی غیر ماهر، انباشت سرمایه از طریق افزایش بازدهی، بهبود بهره وری در بخش روستایی، و همچنین از طریق جلوگیری از گسترش شهرنشینی و مهاجرت های بی رویه، فرآیند توسعه کشورهای در حال توسعه از ابعاد اقتصادی و اجتماعی کمک نموده و رشد اقتصادی این کشورها را تسریع بخشید.

صندوق مهر امام رضا (ع) به عنوان یکی از نهادهای دولتی موفق در حمایت از راه اندازی کسب و کار و اشتغال جوانان که سرمایه اصلی کشور محسوب می شوند با برنامه های منسجم و حمایت از افزایش کمی کسب و کارهای خرد و کوچک، ایجاد

زنجیره های تولید کالا و خدمات، افزایش اشتغال پایدار و تقویت توان صادراتی کسب و کار های خرد و کوچک گامهای موثری در راه اعتلای کشور عزیزمان ایران و چرخه اقتصادی کشور برداشته است. در سال جاری صندوق مهر امام رضا (ع) با درایت و تدابیر مقام محترم مدیر عامل جناب آقای دکتر اصغر نوراله زاده و برنامه های از پیش تعیین شده ، به رویکرد جدیدی که امروزه در مباحث توسعه مطرح گردیده، توجه جدی به توسعه خوشه ها و ابعاد مختلف سازماندهی این خوشه ها پرداخته و با برنامه ریزی های دقیق و عملی به حمایت از خوشه های کسب و کار در تمامی استانهای کشور می پردازد.

۱۲- منابع و ماخذ

۱. احمدپور محمود (دکتر) و همکاران، پروژه بررسی تجارب موفق، سیاستها و برنامه ها و اقدامات ده کشور جهان در زمینه توسعه و ترویج کارآفرینی.
۲. برنامه سوم توسعه اقتصادی - اجتماعی جمهوری اسلامی ایران.
۳. سالار ملیتو، مقدمه ای بر کارآفرینی، ترجمه : سیامک نطاق، سازمان بهره وری ملی ایران.
۴. ایمانی راد، مرتضی «طرح مطالعاتی: نقش صنایع کوچک و متوسط در توسعه صادرات کشور، پیشنهاد روش و سیاستگذاری جهت گسترش صادرات»، چاپ اول، مدیریت صنایع کوچک، وزارت صنایع.
۵. حجازی، سید رضا (۱۳۸۹)، ارزیابی تکنولوژی در شرکت های کوچک و متوسط ، چاپ اول ، انتشارات سازمان مدیریت صنعتی.
۶. موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی (۱۳۸۴) ، ایجاد و توسعه فرصتهای شغلی در صنوف تولیدی و خدماتی فنی کشور ، چاپ اول
۷. آکس ، زولتان جی ، (۱۳۸۳) ، صنایع کوچک و رشد اقتصادی ، مقاله تول از کتاب نقش صنایع کوچک در اقتصاد مدرن ، مترجم : جهانگیر مجیدی ، چاپ دوم ، تهران: موسسه فرهنگی رسا.
۸. احمدپور داریانی ، محمود ، (۱۳۸۷) ، کارآفرینی ؛ تعاریف، نظریات و الگوها ، چاپ هشتم ، انتشارات جاجرمی
۹. یونیدو (۲۰۰۳) ، استراتژی افزایش مشارکت موثر و رقابتی بخش صنایع کوچک و متوسط در اقتصاد و صنعت جمهوری اسلامی ایران ، مترجم : عبدالرضا شقاقی و مسعود شفیعی (۱۳۸۳)، چاپ اول ، تهران: موسسه فرهنگی رسا.
۱۰. ملکی نژاد ، امیر (۱۳۸۵) ، تحلیلی بر نقش صنایع کوچک و متوسط در توسعه اقتصادی ، فصلنامه راهبرد یاس ، شماره هشتم
۱۱. پورتال رسمی صندوق مهر امام رضا (ع) www.mehreza.ir