

بررسی نقش کارآفرینی در تحولات اقتصادی مختلف با هدف توسعه صادرات

آسو امین عشایری*^۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۵/۰۱ تاریخ چاپ: ۱۴۰۰/۰۵/۲۹

چکیده

در این پژوهش به بررسی روند شاخص های کارآفرینی و شرایط کسب و کار در ایران و مقایسه با دیگر کشورها از جمله کشورهای همسایه پرداخته میشود. در این کارآفرینی در سال های اخیر رشد چشمگیری داشته و دولت نیز نگاهی مثبت به شرکت های کارآفرین طی سال های اخیر داشته است؛ اما توجه بیشتر در بخش کارآفرینی میتواند تقویت کننده صادرات غیر نفتی بوده و به پیشبرد اهداف اقتصادی کمک نماید. در این پژوهش میزان بالقوه و بالفعل صادرات در زیر بخش های غیر نفتی مورد بررسی قرار گرفته و با توجه به فاصله ی زیاد بین میزان بالقوه و میزان بالفعل میتوان این فاصله را با استفاده از کارآفرینی کاهش داد.

واژگان کلیدی

فضای کسب و کار، کارآفرینی، فناوری اطلاعات، صادرات

۱. دانشجوی کارشناس ارشد حسابداری بخش عمومی، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران.
(aso.aminashayeri@gmail.com)

مقدمه

در دهه های اخیر، رشد اقتصادی به دلیل تأثیر مثبت آن به یکی از اهداف اصلی سیاست اقتصادی تبدیل شده است. رشد اقتصادی بیشتر به معنای کالاها و خدمات بیشتر، بیکاری کمتر و در نهایت رفاه بیشتر برای اقتصاد است. در نتیجه، مقادیر زیادی از ادبیات که به دنبال تعیین تأثیرگذارترین متغیرها بر رشد اقتصادی برای طراحی یک سیاست اقتصادی مناسب هستند، تولید شده است (گالیاندو و همکاران^۱، ۲۰۲۱)

توجه ویژه ای به کارآفرینی به عنوان یکی از این متغیرها شده است. شومپتر (۱۹۳۴، ۱۹۴۷) نقش مربوطه ای را که کارآفرین ایفا می کند و پیامدهای مثبت آن برای رشد اقتصادی را نشان می دهد که ناشی از نوآوری ای است که کارآفرین در فرایند تولید معرفی می کند. از این نظر، ادبیات گسترده ای وجود دارد که رابطه بین کارآفرینی و رشد اقتصادی را تجزیه و تحلیل می کند (برای مثال گالیانو و منز، ۲۰۱۴، استویکا، رومن و روسو ۲۰۲۰).

نتیجه کارآفرینی خروج بنگاه های با بهره وری کمتر از دور رقابت و محیط اقتصادی است. در گذشته کارآفرینی به نقش فردی تأکید داشت و نوعی نگرش فردی محسوب می شد و به همین دلیل تلاش دولت ها جهت توسعه کارآفرینی محدود به سیاست های سطح فردی بود و انتظار می رفت که کارآفرینی تنها با آموزش افراد و فرهنگ سازی در جامعه توسعه پیدا خواهد کرد؛ اما تجربه نشان داد که کارآفرینی نیازمند محیطی مساعد بوده و انگیزه فردی کافی نیست. کارآفرینی تا حد زیادی وابسته به زمینه ای بوده که کارآفرین در آن فعالیت می کند؛ مانند اجتماع، محیط نهادی و محیط فیزیکی؛ به همین دلیل اصطلاح اکوسیستم در سیاست گذاری اهمیت ویژه ای پیدا کرده است.

در واقع اکوسیستم کارآفرینی به افراد، سازمان ها و نهادهایی اشاره می کند که محرک و یا مانع تصمیم فرد برای کارآفرینی بوده و بر احتمال موفقیت فرد در صورت راه اندازی کسب و کار کارآفرینانه تأثیرگذار است. اکوسیستم محیطی را ایجاد می کند که لازم است عناصر آن برای رشد بنگاه های نوآور با یکدیگر همراه شوند. (مدرسی عالم و همکاران ۱۳۹۳)

بیان مساله

آن چه در اکوسیستم کارآفرینی حائز اهمیت است وجود ذینفعان و همکاری متقابل آنها بوده که منجر به ایجاد شرایط مناسب برای فعالیت کارآفرینان و توسعه کسب و کار می شود. هر نهادی که به طور بالفعل و یا بالقوه تأثیرگذار، مشوق و حامی کارآفرینی است ذینفع اکوسیستم کارآفرینی به حساب می آید از آن جمله می توان به ارگان های دولتی، دانشگاه ها، بانک ها، کارآفرینان، مراکز رشد، مراکز شتاب دهنده، رهبران اجتماعی، نمایندگان نیروی کار، نشریات تخصصی حوزه کارآفرینی و ... اشاره نمود. (اجلاس جهانی اقتصاد^۴ ۲۰۱۴)

سوال های پژوهش

سوال اصلی

روند شاخص های کارآفرینی و شرایط کسب و کار در ایران و کشور های همسایه با هدف توسعه صادرات چگونه است؟

1 Galindo-Martín, Miguel-Ángel & Castaño-Martínez, María-Soledad & Méndez-Picazo, María-Teresa, 2021.

2 Galindo & Méndez, ۲۰۱۴

3 Stoica, Roman, & Rusu, ۲۰۲۰

4 World Economic Forum

سوال های فرعی

کارآفرینی در چه کسب و کارهایی به توسعه صادرات منجر میشود؟

چه کسب و کارهایی در کشور از سهولت بیشتری برخوردار هستند؟

در این پژوهش برای پاسخ دادن به سوالات و در جهت بررسی نقش کارآفرینی در تحولات اقتصادی مختلف با هدف توسعه صادرات ابتدا جایگاه و اهمیت فضای کسب و کار در قوانین بالادستی کشور مورد بررسی قرار میگیرد. در ادامه ضمن بررسی فضای کسب و کار و سهولت کسب و کار، به بررسی وضعیت بالقوه و بالفعل صادرات در زیر بخش های اقتصادی پرداخته میشود.

پیشینه نظری

مبانی روانشناختی آموزشی کار آفرینی چیست؟

سازمان های عصر حاضر با تحولات و تهدیدات گسترده بین المللی روبرو هستند. تضمین و تداوم حیات و بقا سازمان ها نیازمند راه حلها و روشهای جدید مقابله با مشکلات است که به نوآوری و ابداع، خلق محصولات، فرآیندها و روشهای جدید بستگی زیادی دارد. یکی از نقشهای اصلی فاصله زیاد مدیران نقش کارآفرینی آنها فاصله زیاد است. کارآفرینان به عنوان موتور محرکت توسعه اقتصادی محسوب می شوند در واقع کارآفرین عامل اصلی، ایجاد خلاقیت و نوآوری است. (تسنیم و یحیی^۵ ۲۰۱۳)

از آنجایی که خلاقیت و نوآوری و توان کشف فرصت های جدید از بارزترین ویژگیهای کارآفرینان است و از آنجا که اصولاً خصوصیات روانی، رفتاری این گونه افراد (از قبیل استقلال طلبی، نیاز به پیشرفت، ریسک پذیری و ...) و ماهیت طبیعی نوآوری، شرایط خاص و متفاوتی رامی طلبد، لذا شناخت ویژگی ها بستری مناسب برای جذب و رشد کارآفرینان است که اولین قدم و اساسی ترین مساله است.

باتوجه به ویژگیهای کارآفرینان که شامل توفیق طلبی، مرکز کنترل، ریسک پذیری، نیاز به استقلال، خلاقیت و تحمل ابهام است بطور مختصر به تعریف هر کدام از آنها می پردازیم:

۱. نیاز به توفیق عبارت است از تمایل به انجام کار در استانداردهای عالی جهت موفقیت در موقعیتهای رقابتی.
۲. عقیده فرد نسبت به این که وی تحت کنترل وقایع خارجی می باشد را مرکز کنترل می نامند.
۳. ریسک پذیری عبارت است از مخاطره های معتدل که می توانند از طریق تلاشهای شخصی مهار شوند.
۴. نیاز به استقلال از ویژگیهایی است که به عنوان یک نیروی بسیار برانگیزاننده مورد تأکید واقع شده است. تمایل به استقلال، یک نیروی انگیزشی برای کارآفرینان معاصر است، لذا آزادی عمل، پاداش دیگر کارآفرینی است. در واقع نیاز به استقلال، عاملی است که سبب می شود تا کارآفرینان به اهداف و رویاهای خود دست یابند.
۵. خلاقیت همانا توانایی خلق ایده های جدید است که این ایده ها ممکن است به محصولات یا خدمات جدید نیز منجر شوند. در واقع خلاقیت نیروی است که در پس نوآوری نهفته است.
۶. قدرت تحمل ابهام عبارت است از پذیرفتن عدم قطعیت به عنوان بخشی از زندگی، توانایی ادامه حیات با دانشی ناقص درباره محیط و تمایل به آغاز فعالیتی مستقل بی آنکه شخص بداند آیا موفق خواهد شد یا خیر.

آموزش کارآفرینی انگیزش، دانش و مهارت با این حال میزان لازم را برای راه اندازی کسب و کار موفق توسط دانشجویان فراهم مینماید. چگونگی آموزش کارآفرینی از کشوری به کشور دیگر بر مبنای زمینه های فرهنگی آن متفاوت است. در فنلاند اعتقاد در مورد محتوی آموزش کار آفرینی بر این است که آموزش کارآفرینی منجر به افزایش آگاهی کارآفرینی، نگرش مثبت به مدرسه و یادگیری میشود. در خصوص محیط، به بررسی این موضوع میپردازد که محیط چگونه بر رفتار جوامع و افراد اثر میگذارد. در زمینه اقتصاد، منعکس کننده استراتژیهای است که برای موفقیت در این محیط مورد نیاز است. در بخش کارآفرینان، فراگیران با افراد کارآفرین جامعه خود مصاحبه میکنند و از این طریق ذهنیت و آمادگی کارآفرینی کسب مینمایند و با دشواریها و فرصتهای شروع کسب و کار در جامعه خود آشنا میشوند. (ادوارد لیچ^۶ ۲۰۰۸)

مبانی تاریخی آموزش کار آفرینی چیست؟

در اوایل سده شانزدهم میلادی کسانی را که در کار مأموریت نظامی بودند کارآفرین می خواندند و پس از آن نیز برای مخاطرات دیگر نیز همین واژه با محدودیت‌هایی مورد استفاده قرار گرفت. از حدود سال ۱۷۰۰ میلادی به بعد درباره پیمانکاران دولت که دست اندر کار امور عمرانی بودند، از لفظ کارآفرین زیاد استفاده شده است.

کارآفرینی و کارآفرین اولین بار مورد توجه اقتصاددانان قرار گرفت و همه مکاتب اقتصادی از قرن شانزدهم میلادی تاکنون به نحوی کارآفرینی را در نظریه‌های خود تشریح کرده‌اند. ژوزف شومپتر با ارائه نظریه توسعه اقتصادی خود در سال ۱۹۳۴ که همزمان با دوران رکود بزرگ اقتصادی بود، موجب شد تا نظر او در خصوص نقش محوری کارآفرینان در ایجاد سود، مورد توجه قرار گیرد و به همین دلیل وی را «پدر کارآفرینی» لقب داده‌اند. (کلپر^۷ ۲۰۱۵)

از نظر وی «کارآفرین، نیروی محرکه اصلی در توسعه اقتصادی است» و نقش کارآفرینی عبارت است از «نوآوری یا ایجاد ترکیب های تازه از مواد». همچنین کارآفرینی از سوی روانشناسان و جامعه‌شناسان با درک نقش کارآفرینان در اقتصاد و به منظور شناسایی ویژگیها و الگوهای رفتاری آنها با بررسی و تحقیق در خصوص آنان مورد توجه قرار گرفته است.

تفاسیر تاریخی از مفهوم کارآفرینی

به طور کلی و با عنایت به موارد اشاره شده در فوق، سیر تاریخی مفهوم کارآفرینی را می‌توان به پنج دوره تقسیم نمود: دوره اول (قرون ۱۵ و ۱۶ میلادی): در این دوره به صاحبان پروژه‌های بزرگ که مسئولیت اجرایی این پروژه‌ها همانند ساخت کلیسا، قلعه‌ها، تأسیسات نظامی و ... از سوی دولتهای محلی به آنها واگذار گردید، کارآفرین اطلاق می‌شد. در تعاریف این دوره پذیرش مخاطره، لحاظ نشده است.

دوره دوم (قرن ۱۷ میلادی): این دوره همزمان با شروع انقلاب صنعتی در اروپا بوده و بعد مخاطره پذیری به کارآفرینی اضافه شد. کارآفرین در این دوره شامل افرادی همانند بازرگانان، صنعتگران و دیگر مالکان خصوصی می‌باشد.

دوره سوم (قرون ۱۸ و ۱۹ میلادی): در این دوره کارآفرین فردی است که مخاطره می‌کند و سرمایه مورد نیاز خود را از طریق وام تأمین می‌کند، بین کارآفرین و تأمین کننده سرمایه (سرمایه‌گذار) و مدیر کسب و کار در تعاریف این دوره تمایز وجود دارد.

6 Edward Leach

7 Klapper, G

دوره چهارم (دهه‌های میانی قرن بیستم میلادی): در این دوره مفهوم نوآوری شامل خلق محصولی جدید، ایجاد نظام توزیع جدید یا ایجاد ساختار سازمانی جدید به عنوان یک جزء اصلی به تعاریف کارآفرینی اضافه شده است. دوره پنجم، دوران معاصر (از اواخر دهه ۱۹۷۰ تاکنون): در این دوره همزمان با موج ایجاد کسب و کارهای کوچک و رشد اقتصادی و نیز مشخص شدن نقش کارآفرینی به عنوان تسریع کننده این سازوکار، جلب توجه زیادی به این مفهوم شد و رویکرد چند جانبه به این موضوع صورت گرفت. تا قبل از این دوره اغلب توجه اقتصاددانان به کارآفرینی معطوف بود، اما در این دوره به تدریج روانشناسان، جامعه شناسان و دانشمندان و محققین علوم مدیریت نیز به ابعاد مختلف کارآفرینی و کارآفرینان توجه نموده‌اند.

تا دهه ۱۹۸۰ سه موج وسیع، موضوع کارآفرینی را به جلو رانده است:

موج اول: انفجار عمومی مطالعه و تحقیق در قالب انتشار کتابهای زندگی کارآفرینان و تاریخچه شرکتهای آنها، چگونگی ایجاد کسب و کار شخصی و شیوه‌های سریع پولدار شدن می‌باشد. این موج از اواسط دهه ۱۹۵۰ شروع می‌شود.

موج دوم: این موج که شروع آن از دهه ۱۹۶۰ بوده شامل ارائه رشته‌های آموزش کارآفرینی در حوزه‌های مهندسی و بازرگانی است که در حال حاضر این حوزه‌ها به سایر رشته‌ها نیز تسری یافته است.

موج سوم: این موج شامل افزایش علاقمندی دولتها به تحقیقات در زمینه کارآفرینی و بنگاههای کوچک، تشویق رشد شرکتهای کوچک و انجام تحقیقات در خصوص نوآوری‌های صنعتی می‌شود که از اواخر دهه ۱۹۷۰ آغاز شده است.

در گذشته بیان میشد که برای تعیین محتوای دوره‌های کارآفرینی بیان میشود که که ویژگیهای کارآفرینان به ترتیب اهمیت از کم به زیاد عبارتند از انرژی، پشتکار، تلاش، جاه طلبی، دانشرشتهای، درستی و اخلاق، توانایی کار با مردم، خود کنترلی، توانایی تفویض اختیار، استقلال، خلاقیت، حمایت نزدیکان و خانواده، سلامتی کامل، ستیزه جویی، نوآوری، هوشیاری، سرسختی، نیاز به کنترل حوادث، ظاهری جذاب، نیاز به استقلال، نیاز به اثبات کردن خودشان، تمایل قوی به دارایی و ثروت، تمایل قوی به قدرت، عزت نفس قوی. در سوئد همچنین اعتقاد بر این است که آموزش حل مسئله خلاق با مهارت شناخت فرصتها رابطه دارد و تأثیر مثبتی بر نگرشهای مرتبط با تفکر واگرا دارد؛ و برنامه درسی کارآفرینی از نظر ماهیت باید مبتنی بر رویکرد چندرشته ای باشد. (پلت نر و همکاران^۸ ۲۰۰۹)

مبانی اجتماعی کار آفرینی چیست؟

پژوهش‌ها نشان می‌دهد که مهمترین عامل مؤثر در حرکت کارآفرینی از قوه به فعل، بروز روحیه کارآفرینی در افراد از طریق آموزش می‌باشد. سازمان بین‌المللی کار (ILO) به منظور ارتقاء کارآفرینی مدیران صنایع کوچک، برنامه‌های آموزشی و مشاوره‌ای با عنوان SIYB در کشورهای مختلف بوجود آورده است. این برنامه‌ها که عملکرد مؤسسات کوچک اقتصادی را بهبود می‌بخشد برحسب توانایی مدیران صنایع کوچک و نوع فعالیت طراحی شده‌اند. قابل توجه است که با طی دوره SIYB، ۹۰ درصد شرکت کنندگان با اصول اولیه کسب و کار آشنا شده‌اند و ۵۰ درصد از کارآفرینان مهارت‌های خاص مدیریتی را فرا گرفته‌اند. در حال حاضر ILO در ۷۰ کشور دنیا برنامه SIYB را که هدف آن رشد کارآفرینی در صنایع کوچک است به اجرا آورده است. اولین کشوری که ترویج فرهنگ کارآفرینی را

از سطح دبیرستان شروع کرد ژاپن بود. اولین مؤسسه در توکیو در سال ۱۹۵۶ میلادی آغاز به کار کرد. در سال ۱۹۵۸ سازمان آموزش و پرورش ژاپن طرحی را برای اشاعه فرهنگ کارآفرینی تحت عنوان سربازان فداکار اقتصادی ژاپن، پیاده و اجرا کرد. براساس این طرح از افراد از سطح دبیرستان‌ها به مسئله کارآفرینی پرداخته و آموزش دیدند که در حین تحصیل چگونه کار کنند و به دنبال کسب سود باشند و چگونه کشورشان را از وابستگی صنعتی رهایی دهند. به تدریج مسئله کارآفرینی در ژاپن به سطح دانشگاه‌ها هم کشیده شد. اکنون در ژاپن بیش از ۲۵۰ مؤسسه بزرگ کارآفرینی وجود دارد. طی یک دهه از اجرای برنامه SIYB توسط ILO در کشورهای مختلف جهان، بیش از صد هزار کارآفرین تحت آموزش قرار گرفته‌اند. با استفاده از الگوی SIYB و تجارب ارزنده‌ای که از اجرای آن بدست آمده و با توجه به شرایط اقتصاد ایران، چارچوبی برای تشکیل دوره‌های آموزشی کارآفرینی در ایران در قالب طرح «ستاد آموزش کارآفرینی ایران (SAKA)» طراحی و ارائه شده است. همچنین مؤسسه کار و تأمین اجتماعی با استفاده از منابع بین‌المللی کار (ILO)، طرح آموزش کارآفرینی را در سال ۱۳۶۷ ارائه نمود و همزمان با تدوین نظام جدید آموزشی، در سال ۱۳۶۸ «کارآفرینی» را به عنوان یکی از دروس رشته کار و دانش پیشنهاد کرد. در طرح آموزش کارآفرینی تأکید شده است که «آموزش برای ایجاد اشتغال با مزد» دیگر تنها راه حل مقابله با مشکل فزاینده بیکاری نبوده و قلمرو آموزش از فرهنگ «برای دیگران کار کردن» فراتر رفته است. (بیکاس و همکاران^۹ ۲۰۱۴)

یکی از اهداف آموزش کارآفرینی کسب مهارت برای تحلیل فرصت‌های بازار است. یکی از ارکان موفقیت در کارآفرینی تشخیص درست و به موقع فرصت‌های بازار است. فرصت‌شناسی از جمله مهارت‌های ضروری است که بدون آن، نمی‌توان در کارآفرینی موفق شد. اگر شما مهارت تشخیص درست فرصت‌ها را پیدا کنید، مهارت‌های بسیار دیگری را پوشش می‌دهد؛ از جمله مهارت‌های تشخیص فرصت‌های موجود، ارزیابی فرصت‌ها، قدرت تفکیک بین فرصت‌های مقطعی و فرصت‌هایی که می‌توانند محور کسب و کار باشند. (سیمونوف دنیس^{۱۰} ۲۰۱۴)

در مجموع می‌توان گفت در صورت مهیا بودن شرایط اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و تکنولوژیکی لازم و در صورتی که توانمندیها و مهارت‌های کارآفرینانه در افراد وجود داشته باشد، افراد به سوی ایجاد و راه اندازی یک کسب و کار کشیده خواهند شد. در واقع کارآفرینان و افرادی با ویژگی‌های کارآفرینانه به دنبال آن هستند که به هر نحو ایده‌ها و تصورات ذهنی خود را به بهترین شکل ممکن عملی سازند. برای این کار بایستی یک کسب و کار راه اندازی شود در صورتی که شرایط مهیا باشد و فرد بر اساس یک فرآیند خاص و با توجه به دانش و مهارت‌های کارآفرینانه خود اقدام به راه اندازی یک شرکت نماید، آنگاه با وجود تعداد کارآفرینان بر شمار شرکت‌های کارآفرینانه افزوده خواهد شد. در سطح کلان اگر رقابت آزاد وجود داشته باشد و ساختار اجتماعی جامعه و اصلاحات ساختاری صورت گرفته به شکلی باشد که فرصت‌های تجاری را در سطح جامعه و در بخش‌های مختلف فراهم نماید، آنگاه این امکان پیش خواهد آمد که کارآفرینان بخش‌های مختلف بتوانند از میان فرصت‌های موجود دست به گزینش زده و وارد رقابت با یکدیگر شوند؛ بنابراین متغیرهای سطح کلان به نوعی به رفتار و انگیزه‌های افراد در جهت اقدام به راه اندازی یک کسب و کار کارآفرینانه اثر مثبت خواهند گذاشت.

شناسایی استعدادها و مهارت های کارآفرینانه؛ سوال اصلی در سوئد اینگونه بیان میشود: چه چیزی باعث موفقیت کارآفرین ها می شود؟ مطمئناً داشتن مهارت های عالی در فناوری یا تخصص در حوزه های مهم در این موفقیت نقش دارد، اما این ها ویژگی های کارآفرینی نیستند. ویژگی های اصلی کارآفرین ها، صفاتی مانند خلاقیت، توانایی پیش رو در مواجهه با مشکلات و مهارت های اجتماعی مورد نیاز برای ایجاد گروه های فوق العاده هستند. (یولیک ساک^{۱۱} ۲۰۱۰)

آموزش نحوه راه اندازی کسب و کارهای کارآفرینانه و نیز مهارت ها، نگرش ها و رفتارهای مورد نیاز برای مدیریت و توسعه کسب و کار، تأثیر زیادی بر شکل گیری نگرش های مثبت در افراد نسبت به کارآفرینی و تمایل افراد به تصمیم گیری برای فعالیت های کارآفرینانه دارد. از اینرو دولت ها لازم است در برنامه های ترویج فرهنگ کارآفرینی در جوامع، به نحو مؤثری از برنامه های آموزش کارآفرینی برای گروه های مختلف جامعه استفاده نمایند. (گوون^{۱۲} ۲۰۰۸)

مبانی فلسفی آموزش کار آفرینی چیست؟

آموزش کارآفرینی در دانشگاه ها یک پدیده جدید در مقایسه با توسعه سایر موضوعات دانشگاهی است و هنوز خود را به عنوان یک موضوع اصلی در پوسته های در حال تغییر آموزشی ارائه شده برای دانش آموزان بزرگسال ثابت نکرده است. موقعیت آن به عنوان یک عامل مشتق شده مرتبط با کسب و کار یا مدیریت منازعه یا مقایسه با مناطق سنتی و اغلب عملکردی مانند مالی، بازاریابی، استراتژی و منابع انسانی است. هنگامی که در یک محیط غیر کارشناسی یا دانشکده قرار میگیرد، مانند محاسبات، فناوری، طراحی یا هنرهای نمایشی، بدون اینکه به عنوان یک مولفه احتمالی از تواناییهای زندگی یادگیرندگان در نظر گرفته شود، یعنی این ابزار دارای ابزار بالقوه است یک محیط خارجی پس از دانشگاه. با این حال، همپوشانی کارآفرینی در برابر زمینه های دیگر دانش در زمینه های موضوعی می تواند منجر به درگیری در تصمیم گیری در مورد انتخاب محتوای برنامه آموزشی شود. چشم انداز زمینه ای از طبیعت و نقش آموزش و پرورش در یک زمینه آموزش عالی توسط مدیران برنامه ها، عامل مهمی است. به طور مشابه، موضع و سیاست نهادی در مورد نقش در جامعه و جامعه آموزش عالی بیشتر بر نگرش نسبت به نیاز به آموزش کارآفرینی تأثیر می گذارد. این به احتمال زیاد تأثیر می گذارد که آیا آموزش و پرورش در زمینه کارآفرینی تعبیه شده است یا در بخش های ارائه شده به دانشجویان و اینکه آیا آن را به عنوان یک موضوع برای مطالعه یا به عنوان یک فرآیند برای افزایش فرصت های شخصی یا نهادی، جدا می کند. (لیونبرگ^{۱۳} ۲۰۰۲)

تلاش برای ردیابی ابتکار آموزش کارآفرینی آسان نیست، بخشی به دلیل استفاده از زبان و معانی متعدد آن است. کارآفرینی همیشه در ایالات متحده یک مفهوم به طور گسترده ای مورد استفاده و پذیرفته شده است. طول می کشد تا در انگلستان پذیرفته شود، در حالی که استفاده از اصطلاح "سازمانی" و تلاش برای معرفی سازمانی در آموزش عالی از دهه ۱۹۸۰ (از طریق مثال در انگلستان، اشاره به ابتکار "شرکت در آموزش عالی"). علاوه بر این، در انگلستان، نقش و ترویج راه اندازی کسب و کارهای کوچک از دهه ۱۹۷۰ به شدت تأکید شده است و برخی از دانشگاه ها از ایجاد و توسعه کسب و کار کوچک از طریق طراحی و ارتقاء دوره پشتیبانی کرده اند. در ایالات متحده آمریکا، اصطلاح "کارآفرینی" اغلب در زمینه شروع کسب و کار کوچک و ایجاد سرمایه گذاری جدید مورد استفاده قرار می گیرد.

11 Ulricsak, M. (2010).

12 Guven, S. (2009)

13 Lunenburg (2002)

براساس پروفیسور جرووم کاتز در دانشگاه سنت لوئیس، دوره زمانی توسعه آموزش کارآفرینی در ایالات متحده، در اواخر دهه ۱۹۴۰ آغاز شد (در سال ۱۹۴۷). مدرسه بازرگانی هاروارد اولین دوره کارآفرینی کارشناسی ارشد بازرگانی (MBA) را معرفی کرد. (جیلی و همکاران^{۱۴} ۲۰۰۱)

به دست آوردن بینش و روشن شدن یک فلسفه آموزش کارآفرینی هر دو ضروری است و ضروری است در ایجاد یک حوزه آموزشی قوی و یکپارچه در موسسه آموزش عالی. بدون چنین پایه، مفهوم آموزش کارآفرینی در موسسه آموزش عالی به چالش کشیده خواهد شد. در آغاز چنین پیشرفت، بازگشت به اصول اولیه احتمالاً یک نقطه شروع مفید است. کار الیاس و مریام از دهه ۱۹۹۰ و توسعه چارچوب آنها مبنایی برای آغاز یک پایه فلسفی است. این چهارچوب، پنج اصل اصلی فلسفه آموزشی را که در طول قرن گذشته ظهور کرده اند، نشان می دهد و هنوز هم در آموزش بزرگسالان مشهود است. به طور خلاصه ریشه، هدف و مفاهیم پایه هر یک از پنج فلسفه آموزشی را نشان می دهد و همچنین نقش های اصلی یادگیرنده و معلم و کاربرد آنها در آموزش را توصیف می کند. پنج فلسفه اصلی آموزش بزرگسالان عبارتند از: لیبرال، مترقی، رفتارگرایان؛ انسانی و رادیکال که در ادامه مورد بحث قرار می گیرند.

بسیاری از دانشمندان و صاحب نظران از دنیای امروز به عنوان «عصر عدم تداوم» یاد می کنند. «عصر عدم تداوم» به این معناست که دیگر تجارب و راه حل های گذشته برای مسایل جاری و آینده جوامع بشری کارگشا نیستند و باید به شیوه ای دیگر اندیشید و به دنبال راهکارهای جدید با ساختارهای نوین بود تا بتوان کالا و خدمات را با حداقل هزینه و با کیفیت برتر متناسب با نیازها و سلیقه ها - آنگونه که بازارهای شدیداً رقابتی جهانی را تسخیر کرده و در این مسابقه بزرگ پیروزمند باشیم، - تولید کرد. از کارآفرینی تعاریف متعدد و متنوعی ارائه شده، در واقع امر کارآفرینی تلاشی است برای ایجاد ارزش از طریق شناخت فرصتهای شغلی، مدیریت ریسک مناسب با آن فرصتها و مهارتهای مدیریتی و ارتباطی به منظور بسیج نمودن منابع انسانی، مالی و فیزیکی که برای به ثمر رسیدن و تحقق یک هدف لازم است. توجه به کارآفرینی و ایجاد و توسعه آن گام مثبتی در جهت ایجاد فضای مناسب جهت افزایش منابع ملی، کاهش نرخ بیکاری، تعادل ساختاری و توسعه در شهرها و روستاها خواهد بود. مواردی از قبیل افزایش اشتغال مولد، توسعه اقتصادی، افزایش رقابت در اقتصاد و توسعه کارایی بازار، کمک به افزایش صادرات، دستیابی به توسعه منطقه ای، کاهش انحصار و تمرکززدایی و افزایش مشارکت بخش غیردولتی در اقتصاد کشور از جمله دستاوردهای توسعه کارآفرینی در جامعه به شمار می رود. کارآفرینان با نوآوریها و توسعه انتشار فن آوری ها می توانند ضامن تداوم و پویایی توسعه در جوامع باشند. بطور کلی، کارآفرینی و توسعه شرکت های کوچک برای کشورهای در حال توسعه جهت پیشرفت اقتصادی - اجتماعی از اهمیت بالایی برخوردار است و به همین جهت موسسات بین الملل متعددی چون سازمان بین المللی کار^{۱۵}، سازمان توسعه صنعتی ملل متحد^{۱۶} و بانک جهانی در پی نهادینه کردن کارآفرینی و آموزش آن در کشورهای در حال توسعه می باشند. بهر حال، ظهور کارآفرینی گسترده برای تصحیح و تعدیل نابرابریهای منطقه ای، انتشار ابزار تولید، افزایش اشتغال و استفاده بهینه از منابع، لازم بوده و کارآفرینان عاملین تغییر^{۱۷} بوده و افرادی هستند که به نوآوری، (ایجاد

14 Gilley, J. W., Dean, P., and Bierema, L. (2001)

15 International Labour Organization(ILO)

16 United nation industry development organization(UVIDO)

17 Change agent

محصولات جدید، یافتن ابزارهای تازه، طراحی اشکال و فرم سازمانی و ساختاری متناسب تر) می‌پردازند. (جیلی و همکاران^{۱۸} ۲۰۰۱)

کارآفرینی زمانی می‌تواند در یک محیط کاری به وجود آید که اکثریت کارکنان اعم از مدیر و کارمند، فلسفه کارآفرینی را پذیرفته و مصمم باشند که واحد کاری آن‌ها به عنوان یک واحد کارآفرین هر روز بهتر از دیروز فعالیت نماید. یک کارآفرین علاوه بر این که می‌تواند مدیر خلاق و موفق باشد، می‌تواند از روحیه مسئولیت‌پذیری بالایی نیز برخوردار باشد. به عبارت دیگر، یک کارآفرین در سلسله مراتب مدیریت همواره رفتار بهره‌ور و مناسبی را نسبت به بالا دست‌های خود خواهد داشت. اگر در یک سازمان همه کارآفرینان بخواهند در رأس تشکیلات آن سازمان قرار گیرند، بی‌تردید مدیریت سازمان با مشکل جدی رو به رو شده و دیگر نمی‌تواند کارآفرین باشد. مدیریت کارآفرینی وقتی محقق می‌شود که در یک سازمان فرد بتواند:

۱. برخورد مدیریتی داشته باشد.
۲. مسئولیت‌پذیر باشد، با افراد و سازمان‌های بالا دست رفتار مناسبی داشته باشد و بتواند با خلاقیت و نوآوری و وظیفه‌شناسی ماموریت‌های محوله را به خوبی انجام دهد.
۳. در سلسله مراتب تشکیلاتی، افراد و بخش‌های پایین دست خود را به خوبی رهبری کرده و اعتماد آنها را نسبت به خود جلب نماید^{۱۹}

با توجه به اینکه فرآیندهای کارآفرینی شامل فرآیند برنامه‌ریزی و سازمان‌دهی نیز بوده و معمولاً منجر به تاسیس سازمان‌های جدید می‌شوند، بنابراین فرآیندهای کارآفرینی با فرآیندهای مدیریتی ارتباط خیلی نزدیکی دارند (و همین عامل باعث می‌شود که گاهی این دو به اشتباه یکی دانسته شوند) از این رو یکی از رویکردهای مهم بررسی فرآیندهای کارآفرینی سازمانی رویکرد مدیریتی مبتنی بر علم مدیریت می‌باشد. بر این اساس رویکرد مدیریتی به کارآفرینی سازمانی یکی از شاخه‌های درونی اصلی رشته یا علم کارآفرینی محسوب می‌گردد.^{۲۰} مدیریت کارآفرین شامل فرآیندهای برنامه‌ریزی کارآفرینانه، سازماندهی کارآفرینانه، فرماندهی کارآفرینانه و کنترل کارآفرینانه می‌باشد. (انصاری و همکاران ۱۳۸۸)

سازمان بین‌المللی کار (۲۰۰۶) توسعه کارآفرینی در جوامع را نیازمند برنامه‌هایی هدفمند برای ارتقاء فرهنگ کارآفرینی در سطوح مختلف جامعه و ترغیب افراد برای راه‌اندازی کسب و کارهای کارآفرینانه دانسته و انجام فعالیت‌های زیر را برای دستیابی به این هدف توصیه می‌نماید:

- پژوهش و بررسی دقیق برای ارزیابی سطح آگاهی و تمایل افراد به کسب و کارهای کارآفرینانه و شناسایی عوامل مشوق و تأثیرگذار بر رفتارهای کارآفرینی افراد.
- توسعه الگوهای نقش: با توجه به تأثیرپذیری افراد و بویژه جوانان از کارآفرینان موفق، ارائه تصویری از موفقیت، پیشرفت و استقلال کارآفرینان، می‌تواند نقش زیادی در تشویق و ترغیب افراد به کارآفرینی داشته باشد. بدیهی است فراهم‌سازی امکان برقراری ارتباط بیشتر بین افراد و کارآفرینان موفق، احتمال تأثیرپذیری و علاقمندی آنها به

18 Gilley, J. W., Dean, P., and Bierema, L. (2001)

19 ali peykarjo

20 golestan-hashemi

کارآفرینی را افزایش خواهد داد. در این زمینه معرفی کارآفرینان از طریق رسانه های انبوهی می تواند تأثیر زیادی داشته باشد.

- فراهم سازی فضای رقابتی بین افراد و اعطای جایزه به افراد برتر، از دیگر راه های افزایش تمایل و انگیزه افراد به کارآفرینی می باشد. در این زمینه برگزاری گردهمایی ها و اجتماعات محلی می تواند بعنوان ابزارهای مفیدی مورد استفاده قرار گیرد. بعلاوه پوشش رسانه ای این وقایع، نقش زیادی در ارتقاء سطح فرهنگ جامعه دارد. با بهره گیری از رسانه های انبوهی نظیر تلویزیون، رادیو و برنامه های نمایشی، می توان به نحو مؤثری آگاهی های عمومی افراد جامعه نسبت به مفهوم کارآفرینی و نیز تمایل افراد به راه اندازی کسب و کارهای کارآفرینانه را افزایش داد. (صمد آقایی ۱۳۸۳)

کار آفرینی و صادرات

صادرات هدف نهایی هر تولیدکننده ای است که بخواهد محصول خود را برای کشورهای دیگر ارسال کند، هم از لحاظ بحث برند سازی، برند او معتبرتر شود و هم بتواند درآمدهای خیلی بیشتری را کسب نماید. اما موضوع مهمی که در بحث کارآفرینی صادرات اتفاق می افتد این است که بسیاری از تولیدکنندگان زمانی که نام کارآفرینی را می شنوند، به این فکر می افتند که باید یک سوله داشته باشند، خط تولیدی را راه اندازی کنند و کارخانه ای را دایر کرده و افرادی را استخدام نمایند که این کارآفرینی معنا پیدا کند. بسیاری از این کارخانه ها به دلیل مشکلات اقتصادی و به دلیل اینکه نمی توانند محصول خود را داخل از کشور به فروش برسانند و یا حتی نمی توانند آن را صادر کنند، به این مشکل برخوردند که باید بسیاری از کارگران و یا افراد متخصص خود را اخراج یا تعدیل نیرو کنند تا این تعدیل نیرو باعث شود که آن کارخانه به فعالیت خود ادامه دهد.

شاخص های کار آفرینی نوین

شاخص جهانی کارآفرینی (GEI) که همه ساله از سوی موسسه جهانی توسعه کارآفرینی (GEDI) منتشر می شود و تصویری از تغییرات اکوسیستم کارآفرینی کشورها ارائه می دهد، نماگری است که سلامت اکوسیستم کارآفرینی در یک کشور را از طریق تعاملات پویا و نهادینه شده بین گرایش، توانایی و اشتیاق کارآفرینی، هم در سطح فردی و هم در سطح نهادی مورد ارزیابی قرار می دهد. فرض بنیادی در تهیه این شاخص این است که کارآفرینی هرچند ماهیت رفتاری و فردی دارد اما تقریباً در صورتی امکان بروز می یابد که محیط به فرد اجازه بروز آن را بدهد. به عنوان مثال اگر نیروی انسانی تحصیل کرده و دارای مهارت لازم برای به کارگیری در کسب و کار مبتنی بر فرصت در جامعه به وفور وجود داشته باشد اما شرایط محیطی و نهادی جامعه به شکلی باشد که افراد نتوانند ریسک شروع کسب و کار را بپذیرند، کارآفرینی توسعه نخواهد یافت. به عبارتی پویایی کارآفرینی در هر کشور علاوه بر خصلت ها و ویژگی های افراد جامعه، در گرو محیط نهادی نیز است.

در عصر حاضر، پژوهشگران حوزه سیاست گذاری کارآفرینی معتقدند کشورها با تعداد زیادی کارآفرین (به معنای کسب و کار جدید یا خوداشتغالی) نمی توانند به رشد و توسعه اقتصادی دست یابند بلکه نیازمند اکوسیستم کارآفرینی متناسب هستند تا بتوانند به این مهم برسند. هر اکوسیستمی شامل تعدادی زیرسیستم به هم وابسته است که باهم در تعاملند، بر یکدیگر اثرگذارند و در جهت برآوردن هدفی با یکدیگر تعامل می کنند. در اکوسیستم کارآفرینی وجود ذی نفعان و همکاری متقابل آنها با یکدیگر سبب ایجاد شرایط مناسب برای فعالیت های کارآفرینانه و توسعه کسب و

کارهای جدید می‌شود. منظور از ذی‌نفع هر نهادی است که به‌طور بالفعل یا بالقوه حامی و مشوق کارآفرینی است. ارگان‌های دولتی، دانشگاه‌ها، انجمن‌های کسب و کار، تشکل‌های بخش خصوصی، سرمایه‌گذاران، بانک‌ها، کارآفرینان، مراکز رشد، مراکز شتاب‌دهنده، رهبران اجتماعی، مراکز تحقیقاتی، نمایندگان نیروی کار، و کلاً از ذی‌نفعان اکوسیستم کارآفرینانه بشمار می‌آیند.

از این رو شاخص جهانی کارآفرینی با این رویکرد تلاش دارد نگاهی دقیق به سلامت اکوسیستم کارآفرینی کشورها بیندازد. مزیت این شاخص نسبت به سایر روش‌های سنجش در این است که این شاخص با توجه به تعاملات سطح فردی و سطح نهادی کارآفرینی، چشم‌اندازی نسبتاً دقیق از قوت‌ها و تنگناهای اکوسیستم کارآفرینی کشورها ارائه می‌دهد. از آنجا که زمینه نهادی تنظیم‌کننده رفتارهای فردی است، بنابراین برای درک اکوسیستم کارآفرینی لازم است هم به تعاملات درونی و هم تعاملات میان این دو سطح توجه شود.

جایگاه ایران در میان کشورهای همسایه و جهان در شاخص جهانی کارآفرینی

بر اساس گزارش شاخص جهانی کارآفرینی رتبه کارآفرینی ایران در سال ۲۰۱۸ با افزایش ۱۳ رتبه‌ای در میان ۱۳۷ کشور جهان ۷۲ است و همچنین در منطقه منا (MENA) (۱۱) در سال ۲۰۱۸ بحرین از منطقه منا خارج شده و جزو کشورهای منطقه اقیانوسیه قرار گرفته است) می‌باشد که در مقایسه با سال قبل ۳ رتبه بهبود یافته است. همچنین ایران ۴/۷ بهبود امتیاز را در سال ۲۰۱۸ تجربه کرده و از این منظر پنجمین کشور جهان در بهبود امتیاز است؛ اما متأسفانه، گلوگاه‌های موجود در اکوسیستم کارآفرینی کشور کماکان در وضعیت نامطلوبی به سر می‌برند. این شواهد حاکی از نامتناسب بودن فضای اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی کشور و انگیزه‌های کارآفرینی فردی در سطح جامعه است که با اتخاذ سیاست‌هایی در سطح کشور قابل بهبود است.

دیده‌بان جهانی کارآفرینی (GEM) هر ساله آماری از وضعیت کارآفرینی در کشورهای زیادی از دنیا ارائه می‌دهد که شواهدی را برای تأیید فرضیات در مورد کارآفرینی ایجاد کرده است. این گزارش وضعیت کارآفرینی را در شاخص‌های متنوعی در سراسر دنیا نشان می‌دهد اما در عین حال بیان می‌کند که هر کشوری با توجه به وضعیت فاکتورهای محیطی و زمینه‌ای خود، در سطح مشخصی فعالیت کارآفرینانه را خواهد داشت. از طرف دیگر در حالی که دیدگاه‌های رایج در مورد کارآفرینی غالباً روی استارت‌آپ‌های مستقل متمرکز است، GEM توجه به ثبات و ارزش مداوم و همچنین چالش‌های مربوط به کسب‌وکارهای بالغ و نیاز به کارآفرینی در انواع مختلف مشاغل مانند کسب‌وکارهای خانوادگی، کارآفرینی سازمانی، کارآفرینان انفرادی را مورد توجه قرار می‌دهد. در ادامه با آمار و ارقامی مواجه می‌شویم که در آخرین گزارش مرکز دیده‌بان جهانی کارآفرینی برای توصیف وضعیت کارآفرینی در ایران آورده شده است:

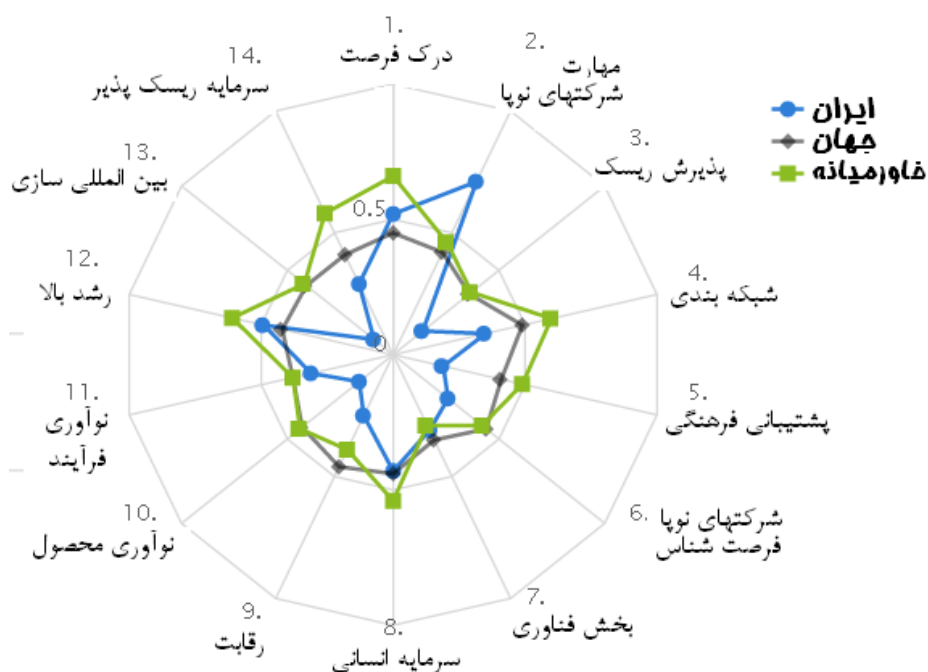
- جمعیت (۲۰۱۸): ۸۱,۰۴ میلیون نفر
- رشد تولید ناخالص داخلی (۲۰۱۷)، درصد تغییر سالانه: ۳,۷٪
- امتیاز بانک جهانی در شاخص سهولت کسب‌وکار (۲۰۱۸): ۵۶,۹۸ از ۱۰۰؛ رتبه جهانی: ۱۲۸ از ۱۹۰
- امتیاز بانک جهانی در شاخص شروع کسب‌وکار (۲۰۱۸): ۶۷,۷۹ از ۱۰۰؛ رتبه جهانی: ۱۷۳ از ۱۹۰
- رتبه جهانی رقابت‌پذیری از نظر انجمن جهانی اقتصاد (۲۰۱۸): ۱۸۹ از ۱۴۰
- میانگین گروه درآمدی از نظر انجمن جهانی اقتصاد (۲۰۱۸): بالاتر از حد معمولی

با وجود اینکه نرخ فعالیت های استارت آپی از ۱۳ درصد در سال ۲۰۱۷ به ۱۰ درصد در سال ۲۰۱۸ کاهش یافته است، جامعه کارآفرینی ایران همچنان قوی است. همچنین به تازگی نرخ اهداف کارآفرینانه در بین جوانان، به ویژه موارد با تحصیلات دانشگاهی افزایش یافته است که این موضوع به دلیل تاکید دولت ایران بر ترویج فرهنگ کارآفرینی در آموزش عالی و آموزش و پرورش است. یکی از استراتژی های اصلی برنامه توسعه کارآفرینی دانش بنیان در ایران، توسعه مراکز نوآوری در دانشگاه ها است. به همین دلیل، این کشور در فعالیتهای کلی کارآفرینانه نرخ رو به بهبودی را نشان می دهد. (دهقانی و همکاران ۱۳۹۸)

در گزارش شاخص جهانی کارآفرینی 2016، نه تنها بیش از ۱۳۰ کشور جهان بر پایه اکوسیستم کارآفرینی آنها رتبه بندی شده اند، بلکه چارچوبی برای درک موقعیت هر کشور در برابر اکوسیستم همسایگان آن نیز فراهم شده است. این گزارش نشان داده که کشورها در مناطق مختلف با گستره متفاوتی از موانع رشد کارآفرینی مواجه هستند که در سیاستهای خود باید به آنها بپردازند. در این گزارش علاوه بر تشخیص موانع منطقه ای، مدلها و الگوهایی برای نواحی مختلف نیز معرفی شده است.

در این گزارش پیشنهاد شده است که منطقه آسیا-اقیانوسیه می بایست تمرکز کارآفرینان خود بر صادرات را افزایش دهد، اروپا لازم است تا به افراد کمک کند تا فرصت های کارآفرینی را درک کنند، خاورمیانه و شمال آفریقا باید ریسک عمومی کسب و کارها را کاهش دهند، سایر کشورهای آفریقا آموزش عالی را گسترش دهند، در امریکای شمالی، کارآفرین باید در جامعه محلی خود برجسته شود و کشورهای امریکای مرکزی و جنوبی باید در جهت توسعه فناوری های نوین سرمایه گذاری کنند.

مقایسه ۱۴ رکن شاخص جهانی کارآفرینی



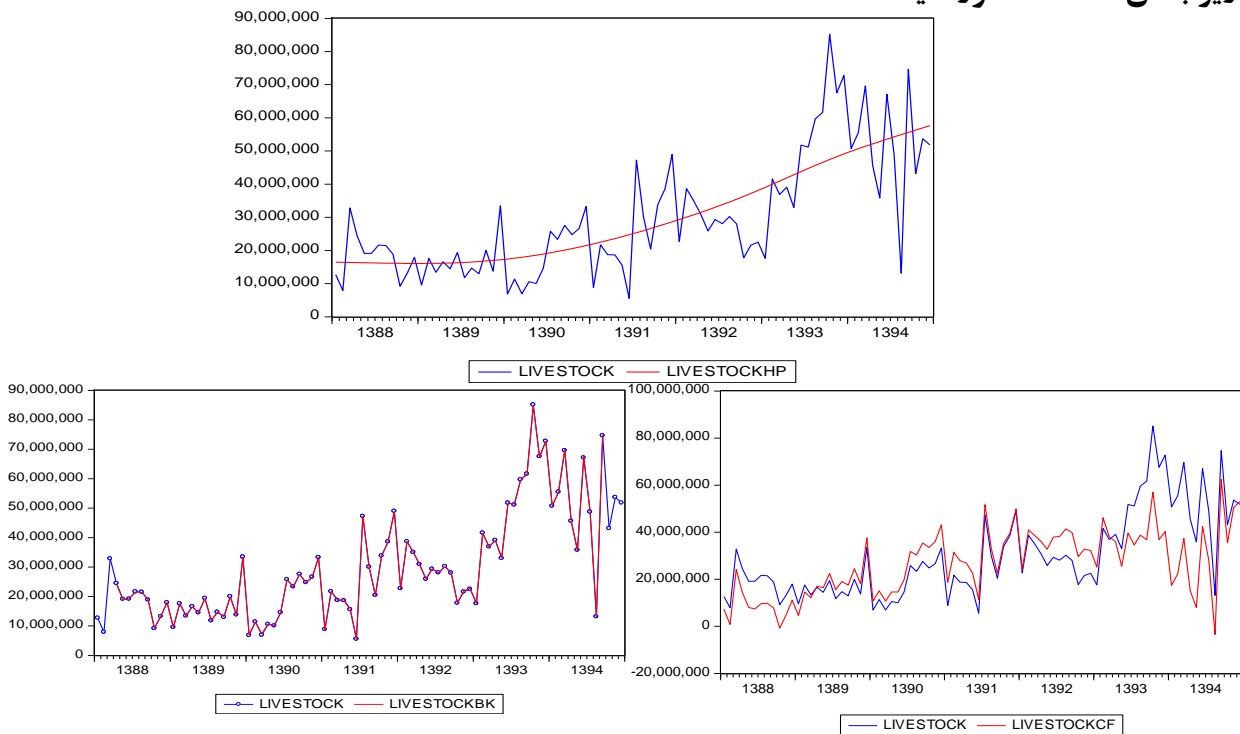
لازم به ذکر است در گزارش ۲۰۱۶ شاخص جهانی کارآفرینی، رتبه ایران در میان ۱۳۰ کشور جهان، ۸۰ و در میان ۱۵ کشور منطقه خاورمیانه و شمال آفریقا ۱۴ است. بهترین امتیاز ایران در رکن مهارت‌های استارت آپ ها با اخذ امتیاز ۰,۷۱ (میانگین جهانی ۰,۴۲) و پایین ترین امتیاز در رکن بین المللی سازی با اخذ امتیاز ۰,۰۹ (میانگین جهانی ۰,۴۱) است

وضعیت بالقوه و بالفعل صادرات در زیر بخش های اقتصادی

در نمودارهای ۱ الی ۶ مقدار واقعی ارزش دلاری زیر بخشهای اقتصادی در دوره ۱۳۸۸ تا ۱۳۹۴ به صورت ماهیانه با مقدار بالقوه برآورد شده توسط فیلترهای مورد بررسی که در بخش های قبل به آنها پرداخته شد مقایسه می گردند. مقدار برآورد های بالقوه با توجه به ظرفیت های کارآفرینی تعیین شده اند.

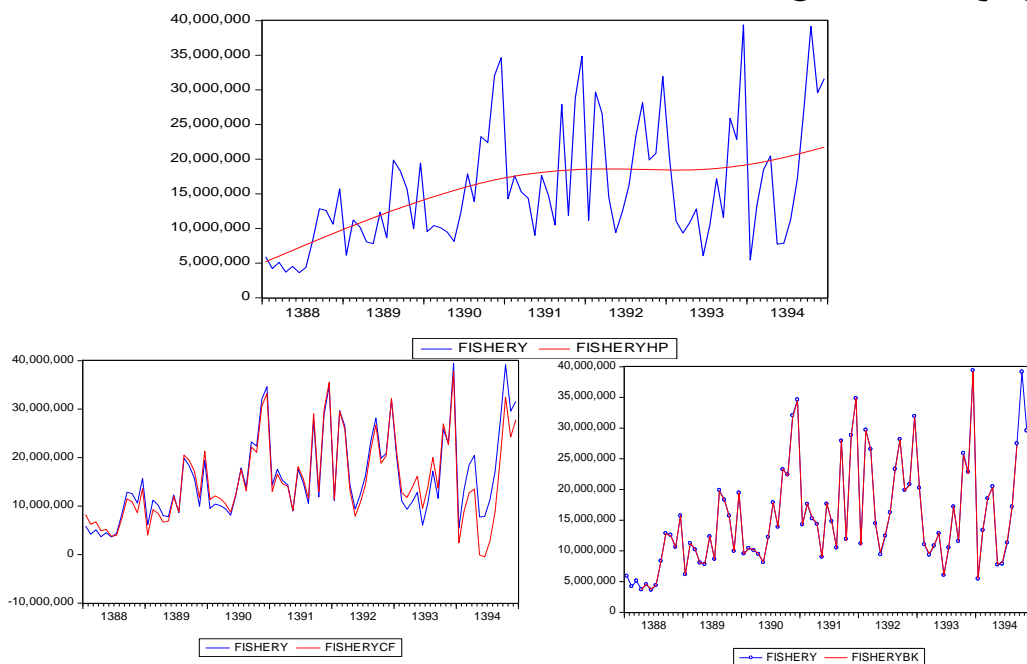
در تمام نمودارها ملاحظه می گردد که مقدار بالقوه محاسبه شده توسط فیلتر باکستر کینگ تا حد زیادی بر مقدار واقعی ارزش صادرات منطبق است که با منطق اقتصادی سازگاری ندارد. همچنین با توجه به ماهیت برآورد و روش فیلترینگ در این فیلتر، مقادیر ابتدایی و انتهایی حذف گردیده اند و از آنجا که در هر پیش بینی، هر داده حاوی اطلاعات مهمی است که با عدم لحاظ آن، آن اطلاعات از دست می رود، از این رو رهیافت باکستر کینگ که در پیش بینی مشاهداتی را از دست می دهد، برتری ندارد. فیلتر کریستیانو فیتز جرالدر بیشتر زیر بخشها در طول دوره مورد بررسی از ابتدای سال ۱۳۸۸ تا میانه سال ۱۳۸۹ مقدار بالقوه را کمتر از مقدار واقعی پیش بینی می کند و از میانه سال ۱۳۸۹ تا انتهای سال ۱۳۹۲ مقدار بالقوه را بیش از مقدار بالفعل برآورد می نماید و البته این فیلتر در ماه های انتهایی دوره مورد بررسی مقدار بالقوه را بار دیگر کمتر از مقدار واقعی برآورد کرده و مشخص است که برآورد مقدار بالقوه توسط فیلتر کریستیانو فیتز جرالدر به طول دوره مورد بررسی بستگی دارد. نوسانات روند در دو فیلتر باکستر کینگ و کریستیانو فیتز جرالدر زیاد می باشد اما منطقی ترین فیلتر برای تبیین مقدار بالقوه و نمایش اختلاف آن با مقدار بالفعل فیلتر هودریک پرسکات می باشد که مقدار بالقوه را با نوسان اندکی نمایش می دهد و همواره در میانه نمودار بالفعل قرار گرفته است. در اکثر موارد در ماه های مورد بررسی، مقدار بالقوه بیشتر از مقدار بالفعل بوده، هر چند در دوره های کوتاهی ارزش صادرات زیربخش ها رشد بسیار بالایی داشته و مقدار بالفعل آن از مقدار بالقوه بیشتر بوده است؛ بنابراین در این مطالعه فیلتر هودریک پرسکات به عنوان منطقی ترین فیلتر پیشنهاد می گردد.

زیر بخش خدمات انفورماتیک



نمودار (۱) مقایسه مقدار بالقوه و بالفعل ارزش صادرات زیربخش خدمات انفورماتیک در سه فیلتر مورد استفاده (منبع: مرکز آمار ایران ۱۳۹۵) بیشترین جهش مثبت در این زیربخش در سال ۹۳ بوده که مقدار بالفعل بالاتر از مقدار بالقوه قرار گرفته است. سری روند در فیلتر HP بسیار هموارتر از دو فیلتر دیگر بوده. در فیلتر BK مقدار بالقوه و بالفعل بسیار نزدیک به هم حرکت کرده و در نمودار بر هم منطبق گشته اند و در فیلتر CF در ماه های ابتدایی و انتهایی دوره، مقدار بالفعل بالاتر از بالقوه قرار گرفته است.

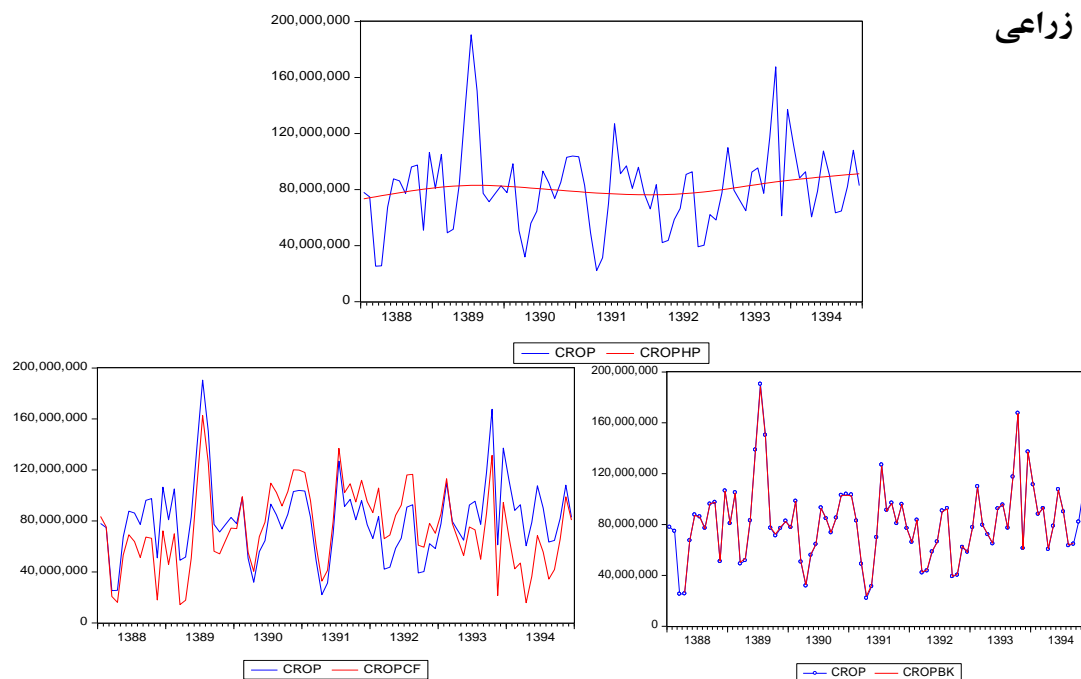
زیربخش شرکت های دانش بنیان



نمودار (۲) مقایسه مقدار بالقوه و بالفعل ارزش صادرات زیربخش شرکت های دانش بنیان در سه فیلتر مورد استفاده

مقدار بالفعل ارزش صادرات شرکت های دانش بنیان در سال ۹۴ از مقدار بالقوه آن فاصله زیادی گرفته و بیشتر از مقدار بالقوه آن است که به نظر می رسد به دلیل افزایش سیاست های حمایتی دولت از شرکت های دانش بنیان و صادرات آن می باشد.

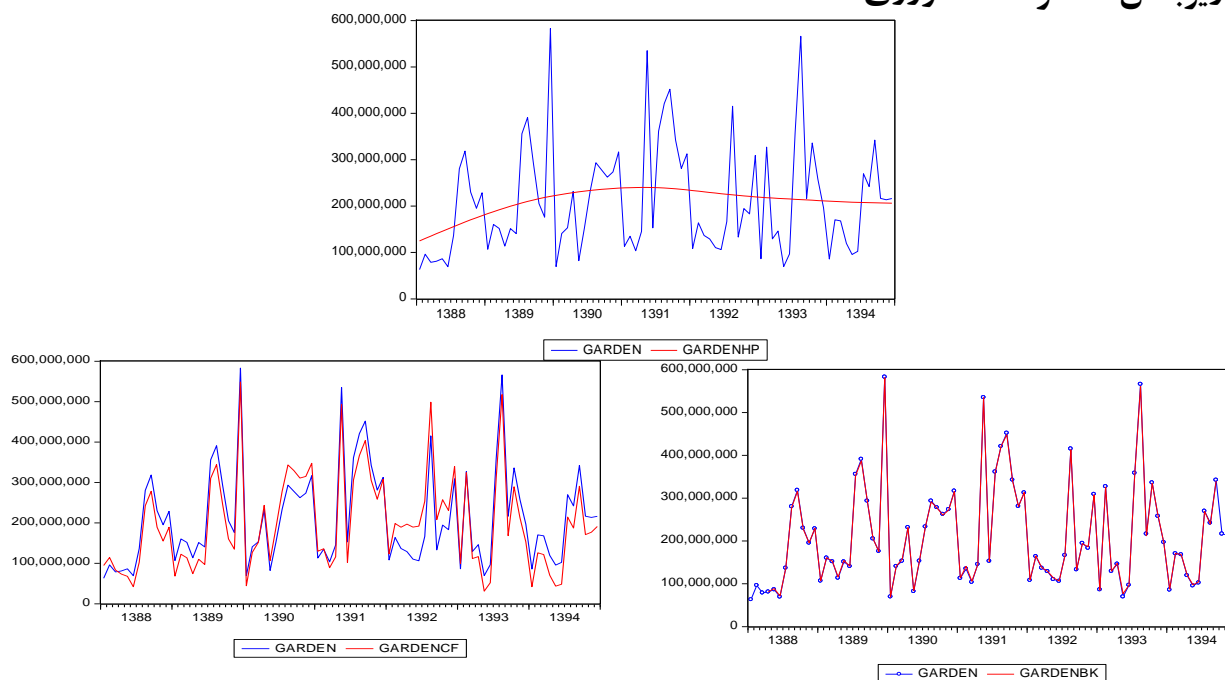
زیربخش زراعی



نمودار (۳) مقایسه مقدار بالقوه و بالفعل ارزش صادرات زیربخش زراعی در سه فیلتر مورد استفاده

در انتهای دوره مقدار بالفعل ارزش صادرات محصولات زراعی در سال ۹۴ از مقدار بالقوه آن اندکی فاصله گرفته و کمتر از مقدار بالقوه آن است که به نظر می رسد نیاز به توجه بیشتر دولت به صادرات این بخش مهم از اقتصادی کشور وجود دارد.

زیربخش محصولات کشاورزی



نمودار (۴) مقایسه مقدار بالقوه و بالفعل ارزش صادرات زیربخش محصولات کشاورزی در سه فیلتر مورد استفاده

در مورد محصولات محصولات کشاورزی در برخی ماه‌های مورد بررسی مقدار بالفعل بسیار بیشتر از مقدار بالقوه محاسبه شده توسط فیلتر هودریک پرسکات می‌باشد؛ که این مهم به دلیل شرایط آب و هوایی و بارندگی مناسب در برخی ماه‌های مورد بررسی می‌باشد که تا حدودی حالت سینوسی به خود گرفته است. (این بخش رفرنس داده بشه و اطلاعات سال اخیر اضافه بشه)

نتایج و پیشنهادات

وقتی که شرایط محیطی، شکل خاصی از تعامل اجتماعی را موجب می‌شود، تاریخ تکرار می‌شود. مثلاً در مورد نوآوری فناوریانه، وقتی شرایط برای تعامل ذهنی درخصوص زیرساختها فراهم می‌شود، آن زمان است که نوآوری بروز می‌کند. شکل گیری و تداوم حیات کسب و کار علاوه بر قابلیتها و شایستگی های درون سازمانی، فناوری و سرمایه، استراتژی و مدل کسب و کار، نیاز به عوامل و بسترهای مساعد محیطی، از عوامل اقتصادی (نرخ مناسب تورم، رشد اقتصادی) تا سایر بسترها و زیرساختها از جمله اخذ مجوز آسان، قوانین مناسب جهت حمایت از مالکیت فکری، تعامل مساعد با کشورهای دنیا، قوانین مناسب مالیاتی و گمرکی و ... دارد. بدیهی است با وجود تدوین مدل ها و شاخص هایی جهت بررسی این فضا از سوی سازمان های بین المللی باید این را دانست که استفاده محض و ناآگاهانه از این شاخص ها بدون توجه به عوامل فرهنگی، سیاسی، اقتصادی، سطح توسعه اقتصادی و توسعه صنعتی و ظرفیت انسانی، می تواند نتایج نامطلوبی برای کشور به بار آورد. به عبارتی جامع ضمن توجه به تسهیل فضای کسب و کار و ترغیب فضای کارآفرینی، کلیه سازمان ها و وزارتخانه های موثر در کسب و کار کشور باید با رویکرد دولت توسعه گرا، بتوانند با فراهم نمودن شرایط مناسب جهت ظهور کسب و کارهای کارآفرینانه و به ویژه فناوری محور، زمینه توسعه صادرات را فراهم نمایند. در ادامه «سیاست های کارآفرینی» بر اساس وضع موجود در قالب پنج بخش سیاست های مرتبط با اقتصاد جهانی، سیاست های ملی، سیاست های منطقه ای، سیاست های موثر بر کارآفرینان و در نهایت سیاست های تاثیر گذار بر جامعه بررسی شده است.

باید توجه داشت که مرحله رکود اقتصادی که اقتصادها در پایان دهه گذشته تجربه کرده اند منجر به ظهور تحقیقات مرتبط با رابطه بین کارآفرینی و رشد اقتصادی شده است. این امر باعث تمایل به گسترش این نوع مطالعه با تمرکز بر دو جنبه شده است. اولین مورد شامل گنجاندن عوامل جدیدی است که بر روند تأثیر می گذارد و روابط غیرمستقیم را که ممکن است بوجود آید در نظر می گیرد. به این معنا، تجزیه و تحلیل انجام شده در این مقاله، نقشی را که جو اجتماعی ایفا می کند، شامل شده است. دوم، مراحل مختلف فعالیت اقتصادی، از جمله دوره های انبساطی و رکودی، برای مقایسه نتایج بدست آمده در نظر گرفته شده است.

الف) سیاست های مرتبط با اقتصاد جهانی: سیاست های تجاری، ارتباطات جهانی و دسترسی به فناوری خارجی از جمله عوامل موثر بر شکل گیری و ارتقای جامعه کارآفرینانه است.

ب) سیاست های ملی: سیاست های آموزشی، سیاست های علم و فناوری، سیاست های تحقیق و توسعه، سیاست های مرتبط با دعاوی حقوقی و مقررات گذاری از جمله سیاست هایی هستند که در سطح ملی در ارتقای جامعه کارآفرینانه تاثیر گذار هستند. نظام آموزشی و فضای حقوقی کشور باید متناسب با نیازهای جامعه کارآفرین تغییر یابند.

ج) سیاست های منطقه ای: کارآفرینی ضمن اینکه از سیاست های ملی تاثیر می پذیرد به دلیل وابستگی شدید اکوسیستم به زمینه بی نیاز از سیاست های منطقه ای نیست.

د) سیاست‌های موثر بر کارآفرینان: نظام حقوقی کارآمد، سهولت در راه اندازی کسب و کار، تسهیل دسترسی به منابع مالی، حمایت مناسب از مالکیت فکری، مشوق‌ها از جمله محورهای اساسی تاثیر گذار بر سطح کارآفرینی هستند.

ه) سیاست‌های تاثیر گذار بر جامعه: فرهنگ، ارزش‌ها، باورها عوامل رفتار ساز هستند و نه تنها بر ورود افراد به کارآفرینی موثرند بلکه تعیین کننده نحوه و کیفیت تعاملات درون اکوسیستم هستند.

منابع

۱. مدرسی عالم، ز؛ و داوودی، آ.، (۱۳۹۳)، "شاخص‌های دیده‌بان جهانی کارآفرینی و ارزیابی آن در ایران در سال‌های (۱۳۹۱-۱۳۸۷)"، فصل‌نامه سیاست‌های مالی و اقتصادی، شماره ۸، صص ۱۴۶-۱۲۵.
۲. صمدآقایی، جلیل (۱۳۸۳) خلاقیت جوهره‌ی کارآفرینی، چاپ اول پائیز ۱۳۸۳، تهران، موسسه انتشارات و چاپ دانشگاه تهران.
۳. بهزادیان نژاد، قربان، ضرورت توجه به کار آفرینی و فناوریهای های پیشرفته، مجموعه مقالات کار آفرینی و فن آوری پیشرفته، ۱۳۸۰.
۴. انصاری محمد تقی. سلمانی زاده عباس. نوآوری در سازمان ها بر مبنای توسعه کارآفرینی سازمانی. تهران. راهبری شماره ۱۸، تابستان ۱۳۸۸.
۵. یحیی پور، امید، نائیجی مختار، بررسی عوامل موثر بر توسعه کارآفرینی در سازمان، کار و جامعه، شماره ۱۲۶، آبان و آذر ۱۳۸۹.
6. Plattner, Ilse E and et al. (2009) "Are university students psychologically ready for entrepreneurship? A Botswana study" African Journal of Business Management Vol.3 (7), pp. 305-310.
7. Luczkiw, Eugene. (2008). Entrepreneurship Education in an Age of Chaos, Complexity and Disruptive Change. OECD Education & skills. No.18. pp.65-93
8. Edward Leach, C (2008). "An Investigation of Training in Creative Problem Solving and its Relationship to Affective and Effective Idea Generation of Entrepreneurial Learners" A dissertation submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy in Computing Technology in Education, Graduate School of Computer and Information Sciences Nova Southeastern University.
9. Klapper, G. A role for George Kelly's repertory grids in entrepreneurship education? Evidence from the French and Polish context. The International Journal of Management Education (2015). 20(15) 1-15.
10. Biksa, V., Rimere, I., Rivza., B. The Improvement of Entrepreneurship Education Management in Latvia. Social And Behavioral Sciences. (2014) 69-76, 140
11. Rigas, D., & Ayad, K. (2010). Using edutainment in e-learning application: an empirical study. International Journal of Computers, 4(1), 36-43.
12. Sondari, M. C. (2014). Is Entrepreneurship Education Really Needed?: Examining the Antecedent of Entrepreneurial Career Intention. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 115, 44-53.
13. Eurydice Report (2016), Entrepreneurship in Europe Education at School
14. SEMYONOV, DENIS. Computational studies for the design of process equipment with complex geometries. 2014. Diss.
15. Guven, S. (2009). New primary education Course Programmers and entrepreneurship. Procedia Social and Behavioral Sciences, (1), pp. 265- 270.

16. Cheng, M. Y., Chan, W. S., & Mahmood, A. (2009). The effectiveness of entrepreneurship education in Malaysia. *Education and Training*, 51(7), 555-566.
17. Tasnim, R., & Yahya, S. (2013). Playing Entrepreneurship: Can Games Make a Difference. *Entrepreneurial practice review*, 2(4), 4-16.
18. Ulicsak, M. (2010). Games in education: serious games: A Futurelab literature review: FutureLab.
19. McMullan, W.E.; Long, W.A. Entrepreneurship education in the nineties. *J. Bus. Venturing* 1987, 2, 261-275
20. Lunenburg (2002), 'Designing a curriculum for teacher educators', *European Journal of Teacher Education*, Vol 25, Nos 2&3
21. Gilley, J. W., Dean, P., and Bierema, L. (2001), *Philosophy and Practice of Organizational Learning, Performance, and Change*, Perseus Publishing, Cambridge, MA
22. Khalil Tarekh, *Management of Technology*, McGrawhill, 2000
23. Rossella Canestrino, Marek Ćwiklicki, Pierpaolo Magliocca, Barbara Pawełek (2020), Understanding social entrepreneurship: A cultural perspective in business research, *Journal of Business Research*, Volume 110, March 2020, Pages 132-143
24. World Economic Forum, (2014), "Entrepreneurial ecosystems around the globe and early stage company growth dynamic". isfahanplus.ir
25. Galindo-Martín, Miguel-Ángel & Castaño-Martínez, María-Soledad & Méndez-Picazo, María-Teresa, 2021. "The role of entrepreneurship in different economic phases," *Journal of Business Research*, Elsevier, vol. 122(C), pages 171-179.
26. Stoica, O., Roman, A., & Rusu, V. D. (2020). The nexus between entrepreneurship and economic growth: A comparative analysis on groups of countries. *Sustainability*, 12, 1186. <https://doi.org/10.3390/su12031186>.
27. Galindo, M. A., & Méndez, M. T. (2014). Entrepreneurship, economic growth, and innovation: Are feedback effects at work? *Journal of Business Research*, 67(5), 825-829. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.11.052>.

Investigating the role of entrepreneurship in various economic developments with the aim of developing exports

Aso Amin Ashayeri

Date of Receipt: 2021/07/23 Date of Issue: 2021/08/20

Abstract

This study investigates the trend of entrepreneurial indices and business conditions in Iran and compared to other countries, including neighboring countries. In recent years, there has been significant growth in entrepreneurship and the government has a positive outlook on entrepreneurs in recent years. But more attention in the entrepreneurial sector can be a booster of non - oil exports and will contribute to advancing economic goals. in this study, the potential and potential of export under non - petroleum sectors are investigated and this gap can be reduced by the use of entrepreneurship due to the large gap between the potential and the potential extent.

Keywords

Business environment, entrepreneurship, information technology

1. Master student of Public Sector Accounting, Allameh Tabatabai University, Tehran, Iran.
(aso.aminashayeri@gmail.com)