

نقش کارآفرینی در مدیریت کسب و کار و توسعه صادرات

محمدمهزیار زرینه

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی کارآفرینی دانشگاه آزاد اسلامی واحد زنجان، زنجان، ایران.
mahziar71@gmail.com

چکیده

کارآفرینی به عنوان یک راهبرد برای توسعه کشورها، ایجاد اشتغال و رفاه، شناخت فرصت های مناسب و افزایش تولید به حساب می آید، چرا که نوآوری های آن تقاضاهایی برای محصولات و خدمات جدیدی که قبلاً وجود نداشتند به بار می آورد و در نتیجه عرضه محصولات جدید را افزایش خواهد داد و موجب افزایش اشتغال و بهبود وضعیت زندگی افراد جامعه خواهد شد. همانطور که آمارها نیز نشان می دهند در کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه، کسب و کارهای کوچک و متوسط سهم به سزایی در تولید ناخالص داخلی کشورها دارند به طوری که در ایالات متحده بیش از نیمی از تولید ناخالص داخلی و صادرات، توسط کسب و کارهای کوچک و متوسط صورت می گیرد. امروزه دولت ها و سازمان ها به کارآفرینی اهمیت بیشتری می دهند و راه شکوفایی اقتصادی را در گروی توسعه کارآفرینی می دانند. بنابراین با توجه به این که کارآفرینی یکی از عوامل کلیدی در توسعه اقتصادی یک جامعه به شمار می آید، هدف از این مقاله مروری، بررسی نقش کارآفرینی در مدیریت کسب و کار و توسعه صادرات می باشد. کارآفرینی با تقویت رویکرد خلاقانه به فعالیتهای اقتصادی و تبدیل دانش جدید به کالاها و خدمات جدید می تواند موجبات دستیابی به مزیت رقابتی در بازارهای جهانی و توسعه صادرات غیرنفتی را فراهم کند براساس نتایج پژوهش، برای دست یابی به توسعه اقتصادی در جامعه باید فعالیتهای کارآفرینی پایا ایجاد کرد و برای ایجاد چنین فعالیتهایی باید از آموزش، سنت کارآفرینی، زیر ساخت و حمایت های دولتی استفاده کنیم تا توسعه اقتصادی محقق شود.

واژگان کلیدی: کارآفرینی، مدیریت کسب و کار، توسعه صادرات

مقدمه

در عصر حاضر که با افزایش جمعیت، جوامع و سازمان ها به سرعت در حال گسترش و پیشرفت هستند و در پی آن پیچیدگی آنها نیز روز به روزی است، کارآفرینی در یک تعامل چند سویه یعنی هم در مفهوم ایجاد اشتغال، هم در مفهوم ایجاد تحول از راه نوآوری ها و بهبود فرایندها و هم به عنوان عامل کلیدی در رشد و توسعه اقتصادی، به شدت مورد نیاز است؛ حتی می توان بحث کارآفرینی کارآفرینی را در عصر مدرن امروزی یکی از اصلی ترین راهبردهای بنیادی هر کشور محسوب کرد (ناهید، ۱۳۸۸).

اندیشمندان کارآفرینی تلاش بسیاری برای توزیع این موضوع انجام دادند که چگونه و چرا بنگاه ها به وجود می آیند بقای خود را حفظ می کنند و رشد می یابند (Davidsson, 2004). امروزه کارآفرینی یکی از مقولات مورد اقبال در جامعه است که باید در مسیرهای صحیحی کانالیزه شود و با پشتیبانی از کارآفرینان، زمینه های مناسب برای فعالیت آنها فراهم شود. در همین راستا بسترسازی برای کارآفرینی در وجوه مختلف آن می تواند دارای اهمیت استراتژیک در نظام عملکرد مدیریت بخش عمومی و سازمان های دست اندرکار در مدیریت باشد (غفاری گیلانده و افروز، ۱۳۹۳). کارآفرینی یک رفتار است رفتاری که مبتنی بر قصد و اراده آگاهانه است (باقرصاد و زالی، ۱۳۹۰). در فرایند تغییرات سریعی که با به واسطه تکنولوژی های ارتباط در بستر اقتصاد مبتنی بر دانش ایجاد شده است، تفکر صنعتی قدرت بازو، جای خود را به قدرت فکر و دانش داده است. مدیریت فکری انسان بیش از هر زمان دیگر از ارزش برخوردار شده است به گونه ای که در برخی نظریه های دانشمندان، به این دوره زمانی «عصر کارآفرینی» اطلاق شده است (جوادیان لنگرودی و کنفی، ۱۳۹۱).

امروزه ساختار اقتصادی دنیا با گذشته به طور اساسی تفاوت دارد. توسعه پایدار امروز برپایه نوآوری و خلاقیت و استفاده از دانش استوار است. توسعه کارآفرینی در کشور ضمن فراهم آوردن زمینه رشد و توسعه پایدار، مسائل و مشکلات جاری از جمله فقر، نابسامانی اجتماعی و فرهنگی، بیکاری دانش آموختگان دانشگاهی و معطل انبوه سایر بیکاران را مرتفع خواهد کرد. در واقع کارآفرینی که به مفهوم کشف و بهره برداری از فرصت ها به منظور ارزش آفرینی در حوزه های مختلف اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جامعه است، پایه و اساس توسعه همه جانبه محسوب می شود. مطالعات و تحقیقات نشان می دهد کارآفرینی نقش شایسته و بایسته ای در رشد و توسعه اقتصادی، حضور فعال در بازارهای جهانی، رقابت، اشتغالزایی پایدار، توسعه عدالت، کاهش فقر، درآمد ملی و حل مشکلات جامعه دولت و بخش عمومی دارد. برای توسعه کارآفرینی در کشور به کارآفرینان توانمند نیاز است. منظور از توسعه کارآفرینی ایجاد فرهنگ کارآفرینی در کشور، تقویت گرایش مثبت عمومی به کارآفرینی و در پی آن افزایش نرخ فعالیت های کارآفرینانه است. کارآفرینی نه تنها یک حوزه علمی نوظهور بلکه یک نوع راه و رسم زندگی است (شعبانیان، ۱۳۸۷). تقویت کارآفرینی و ایجاد بستر مناسب برای توسعه اقتصادی از ابزار پیشرفت اقتصادی کشورها، به ویژه کشورهای در حال توسعه است. براساس بیانیه جهانی کارآفرینی، یک همبستگی قوی میان رشد اقتصادی ملی و سطح فعالیت کارآفرینانه ملی و سازمانی وجود دارد (Khanifar and Vakili, 2008). از دیدگاه شومپیتری، فرآیند کارآفرینی یکی از عوامل کلیدی در توسعه اقتصادی یک منطقه یا کشور است و براساس نظر کرزنر، در توسعه اقتصادی، کارآفرین به جای اینکه فرصت ها را خلق کند، به آنها واکنش نشان می دهد و در پی نیل به سود فرصت ها است تا خلق فرصت ها (Kirzner, 1973).

اندیشمندان مدیریت و رفتار سازمانی، موفقیت سازمان های امروزی را تا حد زیادی متکی بر خلاقیت، نوآوری و کارآفرینی می داند. به منظور تحقق این موضوع، باید فعالیت های کارآفرینانه در سازمان ها ترویج داده شود تا روحیه کارآفرینی در کارکنان شکل گیرد و در نهایت، محیطی کارآفرینانه در سازمان ایجاد شود. این امر مستلزم شناخت، تبیین و تشریح مفهوم و فرایند کارآفرینی است (پورحسن هریس و همکاران، ۱۳۹۴).

به همین روی با شدت یافتن تغییرات فناوری، تغییر فضای کسب و کار و از میان رفتن موانع سنتی ورود به بازارها در بیشتر صنایع، شدت رقابت افزایش یافته است (نصر اصفهانی و همکاران، ۱۳۹۵). در کشور ما اغلب دانشگاه ها در نسل دوم دانشگاهی

یعنی دانشگاه های پژوهش محور قرار دارد و فعالیت چندانی در راستای تجاری سازی یافته های پژوهش، تربیت افراد کارآفرین و تبدیل شدن به نسل سوم دانشگاه یعنی دانشگاه های کارآفرین ندارند. فعالیت های تجاری سازی دانشگاه های داخلی اغلب در حد ایجاد پارک های علم و فناوری محدود شده است که خروجی چندانی به بازار کسب و کار ارائه نمی دهند (Salamzadeh et al, 2011).

هر کسب و کاری برای موفقیت، رشد و نوآوری به افراد متخصص و کارآمدی نیاز دارد که ویژگی هایشان با ویژگی های آن کسب و کار تناسب داشته باشد. کارآفرینی و الزامات راه اندازی کسب و کارهای پرخطر نیازمند افرادی از که بتوانند با این شرایط و الزامات خود را وفق دهند و بین این الزامات و ویژگی های شخصیتی شان تناسب وجود داشته باشد (کاکاپور و خنیفر، ۱۳۹۳). در دهه های اخیر، بسیاری از سازمان ها بهبود فرایندهای کسب و کار را به عنوان اولویت اول مدیریت تغییرات شدید محیطی در نظر گرفته اند، یعنی به اجبار فرایندهای خود را با این تغییرات پایدار فناورانه، سازمانی، سیاسی و سایر تغییرات محیطی منطبق کرده اند (Davenport, 1993).

آمارها نشان می دهند در ایالات متحده، کسب و کارهای کوچک و متوسط، بیش از نیمی از محصول ناخالص داخلی را تولید می کنند و بیش از ۵۰ درصد کل صادرات هم توسط شرکت های با کمتر از ۲۰ کارمند به اجرا می رسد. در آسیا نیز اقتصادهای با بهترین عملکرد (تایوان، هنگ کنگ و غیره) به شدت وابسته به شرکت های کوچک اند. بیش از ۸۰ درصد کل کارکنان ژاپنی در کسب و کارهای کوچک و متوسط کار می کنند. در این شرکت ها دست کم ۹ کارمند مشغول به کارند. در قیاس با ۴ کارمند در اتحادیه اروپا، در آلمان، شرکت هایی با کمتر از ۵۰۰ کارمند، دو سوم تولید ناخالص داخلی را تولید می کنند. از هر ۱۰ نفر تازه کار ۹ نفر را آموزش می دهند و از هر ۵ کارگر ۴ نفر را استخدام می کنند. در سالهای اخیر، کارآفرینی به منبع اصلی اشتغال زایی بدل شده است و منجر به رشد اقتصادی و رفاه ملی گشته است (Toma et al, 2013).

در کشور ما به رغم تلاش هایی که در جهت توسعه کارآفرینی انجام شده است، در عمل رشد مناسب و پایداری در زمینه توسعه کارآفرینی و کسب و کارهای کوچک و متوسط مشاهده نمی شود. متأسفانه بسیاری از کارآفرینان در ایران با موانعی همچون دگرگونی سیاست های دولت و به کارگیری سیاست های سلیقه ای، ناسالم بودن محیط کسب و کار، بی ثباتی مدیران و کارفرمایان دولتی، وجود قوانین نامناسب و غیرحمایتی، نبود اطمینان محیطی، فقدان زیرساخت های تجاری، عدم حمایت هنجارهای اجتماعی و فرهنگی از کارآفرینی، نامناسب بودن بازار و بهره بالای وام های بانکی روبرو هستند، که فضای نامساعد کسب و کار را پیش روی آنها قرار داده است (قبادی و قدرتی، ۲۰۱۰).

در این راستا نظر به اهمیت ویژه کارآفرینی در دنیای امروز و تاثیر آن بر اوضاع جامعه به خصوص وضعیت اقتصادی، به نظر میرسد که تحقیق و بررسی درباره نقش کارآفرینی در مدیریت کسب و کار و توسعه صادرات امری ضروری باشد، چرا که با توجه به شرایط اقتصادی کشور، کارآفرینی را میتوان راه حلی برای بهبود اوضاع اقتصادی جامعه به شمار آورد. این مقاله سعی دارد در مسیر هدف فوق، به بررسی نقش کارآفرینی در مدیریت کسب و کار و توسعه صادرات بپردازد.

روش تحقیق

در این مقاله مروری، منابع در دسترس به روش کتابخانه ای و جستجو در سایت های معتبر جمع آوری شده است.

مفهوم و تعریف کارآفرینی

واژه کارآفرینی از کلمه فرانسوی (entrepreneur) به معنای "متعهد شدن" نشأت گرفته است. بنابر تعریف واژنامه دانشگاهی وبستر: کارآفرین کسی است که متعهد می شود مخاطره های یک فعالیت اقتصادی را سازماندهی، اداره و تقبل کند (دانیالی و همکاران، ۱۳۹۱). کارآفرینی فرایندی است که فرد کارآفرین با ایده های نو و خلاق و شناسایی فرصت های تازه و بسیج منابع، مبادرت به ایجاد پیشینه و کار و شرکتهای نو و سازمان های جدید، نوآور و رشد یابنده می کند. این فرایند که مستلزم خطر و ریسک است، منجر به عرضه محصول و یا خدمت تازه به جامعه می شود (خسروی پور و منجم زاده، ۱۳۸۸).

درباره کارآفرینی تعاریف متعددی ارائه شده است. بسیاری از مطالعات به این موضوع از دیدگاه روان شناختی پرداخته اند و به منظور متمایز ساختن افراد کارآفرین از غیر کارآفرین، یک سلسله از مشخصات ویژگیهای رفتاری، از جمله ویژگیهای: مخاطره پذیری، نیاز به موفقیت، استقلال طلبی، خلاقیت، نوآوری، تحمل ابهام و توانایی متقاعد کردن را به عنوان مشخصات کارآفرینان موفق خاطرنشان کرده اند. اما تحقیق درباره کارآفرینی نباید صرفاً روی ویژگی های روان شناختی متمرکز شود. چراکه کارآفرینی فرآیند پویایی است که از تعامل بین چهار عنصر: محیط، فرصت کسب و کار، فرد (افراد) و صنایع به وجود می آید و در صورتی که این عناصر با هم جور شوند، نتیجه آن می تواند موجب به وجود آمدن شرکتی نوپا و یا رشد شرکت موجود شود و بدین ترتیب، باعث اصلاح و توسعه اقتصاد جامعه گردد. این فرایند مستلزم وجود فردی کارآفرین با مهارت ها، شایستگی ها، ویژگی ها، نگرش ها، تجربه ها و سابقه لازم به منظور موفقیت در کسب و کار است (صباغیان و همکاران، ۱۳۸۴).

بسیاری از اندیشمندان، کارآفرینی را نوعی رفتار و شیوه زندگی می دانند، گروهی دیگر آن را کار هنری می انگارند ولی پیتز دراکر کارآفرینی را به مفهوم جستجوی دائمی برای تغییر، واکنشی در برابر آن و بهره برداری از آن به عنوان یک فرصت بیان می کند. از طرف دیگر شومپیتر، به عنوان کسی که برای نخستین بار این مقوله را در نظریات خود به صورت علمی بیان کرد، کارآفرینی را فرایند تخریب خلاق می داند (فراهانی و همکاران، ۱۳۹۰). کارآفرینی خلاقیت و کسب و کارهای مخاطره آمیز، سوخت موتور اقتصاد مدرن را فراهم می کنند. اهمیت این سه عنصر نمی تواند اغراق آمیز باشد. کارآفرینان که در رأس کسب و کارهای مخاطره آمیزند، در جستجوی فرصت ها هستند و خلاقیت ها اغلب ابزاری برای موفقیت آنها تلقی می شوند. کارآفرینان به عنصر تغییر به عنوان یک پدیده معمولی می نگرند و همیشه در جستجوی تغییر می باشند و به آن واکنش نشان می دهند و از آن به عنوان یک فرصت مناسب، بهره برداری می کنند. همچنین کارآفرینان منابع را به حوزه هایی که دارای بهره وری بالاتر هستند تغییر مکان می دهند. کارآفرینان همان کسانی هستند که با ویژگی های دنیای امروز سازگار می باشند، پس برای رشد و توسعه اقتصادی، بقاء و تداوم فعالیتهای این افراد نیازمندیم. از این رو اطلاق اصطلاح موتور توسعه به کارآفرینان چندان اغراق آمیز نیست (دانیالی و همکاران، ۱۳۹۱).

عبارت کارآفرینی ریشهی فرانسوی داشته و از درون بافت اقتصادی آن ظهور یافته است. تعاریفی که از این عبارت به عمل آمده، بسته به دیدگاه های مختلف متفاوت بوده و طیفی از نظریات گوناگون را در بر می گیرد. به ویژه جنبه های شخصی و اجتماعی آن طی این قرن مورد کاوش قرار گرفته است. به هر حال تقریباً در همه تعاریفی به ویژه جنبه های شخصی و اجتماعی آن طی این قرن مورد کاوش قرار گرفته است. به هر حال تقریباً در همه تعاریفی که ما از کارآفرینی داریم، توافق کلامی بر سر نوع رفتار وجود دارد که با ویژگی های زیر مشخص می شود:

۱. داشتن ابتکار عمل

۲. تجدید سازمان مکانیزم های اجتماعی / اقتصادی جهت تبدیل منابع و فرصتها به یک سود ویژه

۳. پذیرش ریسک یا شکست (فراهانی و همکاران، ۱۳۹۰).

با تحولات سریع و شتابان محیط بین المللی و گذر از جامعه صنعتی به جامعه اطلاعاتی و مواجهه اقتصادهای ملی با اقتصاد جهانی و مطرح شدن پدیده هایی همانند «جهانی شدن اقتصاد» و «فن آوری اطلاعات»، مباحث اساسی درخصوص راهکارهای مختلف برای تسریع فرآیند رشد و توسعه پایدار و رفاه اقتصادی مطرح می گردد. یکی از این مباحث جدید، نقش کارآفرینان در این فرایند می باشد کارآفرینی از مفاهیم جدیدی است که حداقل در محدوده علم اقتصاد، مدیریت، جامعه شناسی و روانشناسی و سایر مقوله های مرتبط با این موضوع قدمتی بسیار کوتاه داشته و از مفاهیم رو به گسترش می باشد. به دلیل آنکه معنای تحت الفظی «کارآفرینی» نمی تواند عمق محتوی و مفهوم این واژه را مشخص نماید و برای جلوگیری از فهم نادرست این موضوع یا واژه با سایر واژه ها و برای رسیدن به فهم و فرهنگ مشترک از آن، معرفی و شناساندن این واژه بسیار مهم می نماید. این که کار آفرینی چیست؟ کار آفرین کیست؟ فرآیند کار آفرینی چگونه است؟ نقش و تاثیر کارآفرینی و کار آفرینان در ابعاد توسعه و رشد اقتصادی و متغیرهای کلان اقتصادی همانند اشتغال چیست؟ نقش آموزش و تجربه در رشد کارآفرینی چه میزان است؟ سؤالی که هستند که باید برای رسیدن به این فرهنگ مشترک به وضوح و مبسوط پاسخ داده شود به طور کلی «کارآفرینی» از ابتدای خلقت بشر و همراه با او در تمام شئون زندگی حضور داشته و مبنای تحولات و پیشرفتهای بشری بوده است (دانیالی و همکاران، ۱۳۹۱).

اقتصاددانان نخستین کسانی بودند که در نظریه های اقتصادی خود به تشریح کارآفرین و کارآفرینی پرداختند. ژوزف شومپیتر کارآفرین را نیروی محرکه اصلی در توسعه اقتصادی می داند و می گوید: نقش کارآفرین نوآوری است. از دیدگاه وی ارائه کالایی جدید، ارائه روشی جدید در فرآیند تولید، گشایش بازاری تازه، یافتن منابع جدید و ایجاد هرگونه تشکیلات جدید در صنعت و... از فعالیت های کارآفرینان است. کرزنر نیز که از استادان اقتصاد دانشگاه نیویورک می باشد کارآفرینی را این گونه تشریح می کند: کارآفرینی یعنی ایجاد سازگاری و هماهنگی متقابل بیشتر در عملیات بازارها (دانیالی و همکاران، ۱۳۹۱).

کارآفرینی سازمانی فرآیندی است که در آن محصولات یا فرآیندهای نوآوری شده از طریق القاء و ایجاد فرهنگ کارآفرینانه در یک سازمان از قبل تأسیس شده، به ظهور می رسند. به تعریفی دیگر: فعالیتهای کارآفرینانه فعالیتهایی است که از منابع و حمایت سازمانی به منظور دستیابی به نتایج نوآورانه برخوردار می باشد. کارآفرین کسی است که متعهد می شود مخاطره های یک فعالیت اقتصادی را سازماندهی، اداره و تقبل کند. کارآفرین سازمانی کسی که تحت حمایت یک شرکت، محصولات، فعالیتها و تکنولوژی جدید را کشف و به بهره داری می رساند (دانیالی و همکاران، ۱۳۹۱).

انواع کارآفرینی

- ۱- کارآفرینی فردی به دو گروه تقسیم می شود :
 - الف) کارآفرینی مستقل (independent entrepreneurship): فرآیندی است که کارآفرین طی می کند تا فعالیت کار آفرینانه ای را به طور آزاد به ثمر رساند.
 - ب) کارآفرینی درون سازمانی (intra premiership): فرآیندی است که کارآفرین طی می کند تا فعالیت کار آفرینانه ای را در سازمانی که معمولاً سنتی و بوروکراتیک است به ثمر رساند.
- ۲- کارآفرینی سازمانی (گروهی) (corporate entrepreneurship): فرآیندی است که سازمان طی می کند تا همه ی کارکنان بتوانند در نقش کارآفرینی انجام وظیفه کنند و تمام فعالیت های کار آفرینانه فردی و گروهی به طور مستمر، سریع و راحت در سازمان مرکزی یا شرکت تحت پوشش خود مختار به ثمر رسند.

ویژگی های کارآفرین

- ۱- آینده نگری و داشتن چشم انداز: چشم انداز شخص کارآفرین کاملاً شفاف و خالی از هرگونه ابهام بوده و لذا قابل انتقال به دیگران می باشد. داشتن چنین چشم اندازی به کارآفرین کمک می کند تا حرکتی مستمر و بدون سردرگمی و مستقیم به سمت هدف داشته باشد. علاوه بر این چشم انداز قاب انتقال، دیگران را نیز در طی مسیر همراه و مددیار او می نماید.
- ۲- مصمم بودن: عزم راسخ کارآفرینان یکی دیگر از ویژگی های بارز آنهاست که انرژی و تعهد لازم برای کسب موفقیت را ایجاد می کند. کارآفرینان مصمم از ایده ها و فرت های جدید و پیشنهادهای شغلی دیگر چشم پوشی می کنند و در مقابل به کاری که برای خود برگزیده اند، پایبند می مانند. این قطعیت، کارآفرین را از هرگونه شک و تردید طی فرایند راه اندازی مصون نگاه می دارد تا حدی که مخالفت نزدیکان و آشنایان نیز می تواند در اراده آنان خللی وارد نماید.
- ۳- تمرکز: برای اینکه کارآفرین از انجام موفقیت آمیز تمام طرح ها، برنامه ها و جزئیات کار مطمئن باشد، لازم است در تمام لحظات با تمرکز بر چشم انداز، همه انرژی، وقت و سایر منابع را حول این هدف مصرف نماید.
- ۴- انگیزش: نیاز خود شکوفایی یکی از مهمترین انگیزه های کارآفرینان در محقق کردن چشم اندازشان می باشد. نتیجه این نیاز قوی این است که در مسیر حرکت به سوی هدف، هرچیز دیگری در اولویت پایین تری قرار می گیرد. علایق خارج از این چشم انداز و یا پروژه های با سود مالی زیاد، همه از مواردی هستند که در مقایسه با هدف اولیه، اولویت پایین تری خواهند داشت.
- ۵- از خود گذشتگی: کارآفرینان همه زندگی خود را وقف کار می نمایند، بسیار سخت کوش هستند و پشتکار آنان مثال زدنی است. در حقیقت آنان از کار در راستای هدف خود لذت می برند. داشتن این چشم انداز روشن و ترکیب آن با خوش بینی و ریسک پذیری، سخت کوشی و تعلق خاطر به کار را در کارآفرینان پدید می آورد (احمدپور داریانی و مقیمی، ۱۳۸۵).

اهمیت و ضرورت کارآفرینی

- دستیابی به آرمان های چشم انداز بیست ساله که جایگاه شایسته ای را برای کشور فراهم می کند و همچنین حل مشکلات فعلی جامعه نیز تنها از طریق استراتژی توسعه کارآفرینی و به تعبیری جایگزینی اقتصاد کارآفرینی به جای اقتصادی نفتی امکان پذیر است. بدون توجه به نقش کارآفرینی در توسعه کشور، تحقق هدف ها امکان پذیر نیست و تلاش های در حال انجام را ناکام می گذارد و با ادامه وضع موجود، همچنان منابع را به هدر می دهد و حجم و پیچیدگی مشکلات را اضافه می کند. بنابراین توجه جدی به کارآفرینی و تدوین و اجرای برنامه ملی توسعه کارآفرینی برای کشور بسیار حیاتی است. لذا کارآفرینی به عنوان یکی از مهمترین محورهای اصلی رشد و توسعه اقتصادی و پایدار به دلایل زیر دارای اهمیت است:
- ۱- عامل افزایش سرمایه گذاری و به تبع آن افزایش سود و سرمایه، سرمایه گذاران می شود.
 - ۲- سبب ایجاد فرصت های تازه در بازار کار و راهکار مؤثری در ایجاد اشتغال مولد و پایدار در کشور است.
 - ۳- موجب دگرگونی ارزش ها و تحول ماهیت آنها می شود و ارزش های تازه ای به وجود می آورد.
 - ۴- موجب آسان شدن روند رشد و توسعه کشور می شود.
 - ۵- محیط و شرایط لازم را برای تولید کالاها، محصولات و بازاریابی آنها فراهم می سازد.
 - ۶- کارآفرینی سبب پیدایش محصولات، خدمات، روش ها، سیاست ها، افکار و راهکارهای نو برای حل مشکلات جامعه می شود.
 - ۷- عامل تقویت و تکامل صنایع داخلی است و زمینه رقابت صنایع داخلی با صنایع خارجی را فراهم می آورد و منجر به افزایش صادرات و دریافت ارز برای کشور می شود.
 - ۸- باعث رقابت، تقویت و تکامل صنایع مشابه داخلی با یکدیگر و سرانجام موجب بهبود و افزایش سطح کیفیت کالاها می شود.
 - ۹- عامل توسعه اقتصادی، رفاه و تامین اجتماعی جامعه است. (بهزادیان نژاد، ۱۳۸۰).

کارآفرینی و مدیریت کسب و کار

کارآفرینی از جمله موضوعاتی است که به نظر برخی صاحب نظران ریشه در موسسه های کوچک و بخش خصوصی دارد، اما با توسعه آن در سازمان های بزرگ، توجه محققان و مدیران زیادی را به سوی خود جلب کرده است (جهانگیری و مبارکی، ۱۳۸۸) و به عنوان راهکاری برای حفظ و توسعه شاخص های موفقیت در کسب و کارها نمایان شده است (رضوانی و همکاران، ۱۳۹۰).

کارآفرینی هر نوع کوشش در ایجاد کسب و کار جدید یا فعالیت های جدید مخاطره آمیز همچون خود اشتغالی، ایجاد یک سازمان جدید و یا توسعه سازمانی که موجود است از طریق یک فرد، تیم و یا کل سازمان می باشد (مقیمی، ۱۳۸۳). کارآفرینی عبارت است از ایجاد کسب و کار جدید که با خطرپذیری و عدم قطعیت همراه است. کارآفرینی عامل خلق ثروت، خلق کسب و کار، خلق نوآوری، خلق تغییر، خلق کار، خلق ارزش و خلق رشد می باشد (امینی و همکاران، ۱۳۸۹).

کارآفرینی فرایندی است که نقش حیاتی در تداوم، رشد و توسعه ملی و حتی اقتصادی جهانی ایفا می کند. لذا لزوم ایجاد بستر مناسب در جهت حمایت های منطقه اعم از مادی، معنوی، فرهنگی، تحقیقاتی و علمی از کارآفرینی و کارآفرینان بیش از پیش در کشورمان احساس می گردد. اهمیت بحث کارآفرینی به حدیث که اقتصاددانان کارآفرینان را موتور رشد و توسعه اقتصادی جامعه می داند. شومپیتر و دانشمندان مدیریت آن را از مهم ترین عوامل تحول و نوآوری های سازمانی در عصر حاضر به شمار می آورند و لذا در هر محیطی که افراد از تفکر و هنر کارآفرینی برخوردار باشد اقتصادی پویا و متنوع وجود خواهد داشت (Kami, 2008). توسعه کارآفرینی محرک توسعه و افق نوین در مطالعات سازمان و مدیریت است که بسیاری از کشورها با آن توجه کرده اند (زالی، ۱۳۸۶). توسعه کارآفرینی در فعالیت های اقتصادی و کسب و کار فرایندی است که نقش حیاتی در تداوم رشد و توسعه ملی کشورها ایفا می کند.

در سال های اخیر با توجه به نقش کارآفرینان در رشد و شکوفایی صنعتی و اقتصادی کشورها و نیز با عنایت به مسائل و تنگناهایی که از نظر اقتصادی و توسعه صنعتی و به خصوص بیکاری وجود دارد ضرورت ایجاد می کند تا به ترویج توسعه کارآفرینی در سطح گسترده پرداخته شود (Ardichvili, 2008). دستیابی با آرمان های توسعه پایدار کشور که جایگاه شایسته ای در اقتصاد جهانی برای اقتصاد کشور فراهم می کند و همینطور حل مشکلات فعلی جامعه و دولت فقط با اجرای راهبرد توسعه کارآفرینی امکان پذیر است.

در توصیف مدیریت تعاریف مختلفی بیان شده است که اغلب آن را در برگیرنده مفاهیمی چون: برنامه ریزی، سازماندهی، مدیریت منابع انسانی، هدایت و رهبری، کنترل و نظارت، دانسته اند، مدیریت کسب و کار از دید اجرایی شامل وظایفی چون برنامه ریزی، سازماندهی، هماهنگی، رهبری، نظارت و کنترل است. امروزه توجه به مدیریت کسب و کار در حوزه کارآفرینی بسیار مورد توجه است. کارآفرینی فرایند شناخت فرصتهایی است که برای آنها بازار وجود دارد و پذیرش ریسک برای ایجاد سازمان در جهت برآوردن نیاز است. و در این بین مدیریت کسب و کار، فرایند مداوم تصاحب و اداره یک کسب و کار ثبات یافته است. کارآفرینان منابع را از جایی که بهره وری پایین دارد به جایی که بهره وری بالایی دارد انتقال می دهند. موفقیت در این عرصه در صورتی امکان پذیر است که کارآفرین بتواند مهارت ها، توانایی ها و خصوصیات فردی و جمعی را در راستای اهداف سازمان بکار گیرد و اینها همه در حوزه مدیریت کسب و کار است. کارآفرینی را موتور محرک رشد و توسعه همه جانبه کشورها می نامند. سه دلیل مهم توجه به موضوع کارآفرینی، تولید ثروت، توسعه تکنولوژی و ایجاد اشتغال مولد است.

کارآفرینی و توسعه صادرات

صادرات پس از سرمایه گذاری، بیشترین تأثیر را بر رشد تولید ناخالص داخلی و پس از هزینه های دولت، بیشترین تأثیر را بر اشتغال زایی دارد (عسگری و همکاران، ۱۳۹۳). مقابله با کسری تراز پرداختها، فراهم سازی مزیت نسبی در تولید محصولات صادراتی، حصول کارایی و افزایش بهره وری عوامل تولید، استفاده بهینه از امکانات بالفعل و بالقوه، افزایش رقابت بین تولیدکنندگان و بهبود کیفیت محصولات، استفاده از فناوری پیشرفته، ارز آوری، جذب سرمایه گذاری خارجی و گسترش بازارهای داخلی از دیگر مزایای توسعه صادرات به شمار می رود (آذربایجانی و همکاران، ۱۳۹۰). اما، اغلب کشورهای در حال توسعه تولیدکننده نفت از وابستگی صرف به صادرات نفتی به عنوان تنها مزیت نسبی رنج می برند و بروز هرگونه نوسان در قیمت و تقاضای نفت به علت کم کثش بودن عرضه و تقاضای جهانی آن باعث بی ثباتی درآمدهای ارزی، افزایش نااطمینانی عمومی، کاهش کالاهای جدید غیرنفتی می تواند به کسب مزیت نسبی این گروه از کشورها در بازارهای جهانی کم نموده و با ایجاد موقعیت انحصاری برای آنها، از اثرات مخرب صادرات نفت بر اقتصاد جلوگیری کند. بر این اساس، توسعه صادرات غیرنفتی یکی از مهمترین راهبردهای پیش روی کشورهای نفتی جهت نیل به توسعه متوازن است (شاه آبادی و ثمری، ۱۳۹۵).

از سویی، کارآفرینی از سازوکارهای مهم تولید ثروت در جامعه است که با ایجاد و انتقال دانش، افزایش رقابت، متنوع سازی تولیدات، تخصیص بهینه منابع با استفاده از فرصتهای آتی مخاطره آمیز و معرفی محصولات جدید می تواند توسعه صادرات غیرنفتی را تحقق بخشد (Hessels, 2007). همچنین، بهبود فضای کارآفرینی با ایجاد امکان درک صحیح فرصتها، استفاده از سرمایه های راکد، مدیریت و سازماندهی مناسب فعالیتهای اقتصادی، تغییر ساختار سنتی تولید و فناوری، کاهش هزینه های تولید، کاهش بهای تمام شده محصولات و افزایش بهره وری کل عوامل می تواند به متنوع سازی صادرات و توسعه صادرات مبتنی بر ارزش افزوده بالا کم نماید و زمینه بهبود رابطه مبادله و رشد اقتصادی مستمر و اثبات را فراهم کند (Shan et al, 2003).

بهبود گرایش کارآفرینی از طریق رشد کسب و کارهای نوپا و خلق ایده های جدید در تولید و ارائه محصول موجبات کسب مزیت رقابتی در بازارهای جهانی و افزایش صادرات غیرنفتی را فراهم می کند. به علاوه، حضور در بازارهای جهانی به علت تمایزات اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و فناورانه با چالش های گسترده و عدم اطمینان ذاتی بالا همراه است که بهبود گرایش کارآفرینی در سطح فردی به معنای افزایش تعداد افراد ریسک پذیر و در سطح نهادی به معنای وجود نهادها و قوانین حمایتی از افراد ریسک پذیر است که می تواند گرایش به تولید کالاها و خدمات جدید و کسب مزیت رقابتی در بازارهای جهانی را افزایش و مسیر رشد صادرات غیرنفتی را هموار سازد (Sousa and Lages, 2011). دیگر این که بهبود گرایش کارآفرینی از طریق افزایش توانایی شبکه سازی و استفاده از اینترنت در بین کارآفرینان موجب کاهش هزینه های جستجو، واسطه گری و معاملاتی شده و با افزایش رقابت پذیری به رشد صادرات غیرنفتی کمک می نماید (Biswas & Kennedy, 2016). افزایش منزلت اجتماعی کارآفرینان نیز آنان را در پذیرش مسئولیت کارآفرینی و راه اندازی کسب و کارهای جدید مصمم نموده و کاهش فساد با جلوگیری از انحراف منابع به ویژه نیروی انسانی به سمت فعالیتهای غیرمولد و زیرزمینی، انگیزه برای اشتغال به فعالیتهای مولد و نوآورانه را افزایش داده و تولید با انگیزه صادرات را افزایش میدهد. همچنین، کاهش فساد از رانت جویی و رشوه خواری مقامات دولتی جلوگیری نموده و با کاهش هزینه های تولید به رقابت پذیری تولیدات داخلی و توسعه صادرات غیرنفتی یاری می رساند (Charoensukmongkol and Sexton, 2011).

افزایش تعداد کارآفرینان مبتنی بر فرصت با پیاده سازی ایده های جدید و بهره برداری از آنها (Rol and Atsonet, 2014) و بهبود سرمایه انسانی با افزایش توانایی تولید محصولات جدید، غیرقابل تقلید و غیرقابل جایگزین، به کسب مزیت رقابتی در بازارهای جهانی و رشد صادرات غیرنفتی کم می کنند (Sandu and Ciocanel, 2014).

بحث و نتیجه گیری

امروزه کارآفرینی به یکی از مسائل اساسی و حیاتی تبدیل شده که توجه بسیاری از کشورها و نهادهای علمی را به خود جلب کرده است. دولت‌ها، به ویژه در کشورهای در حال توسعه، به دلایل مختلفی از جمله رشد سریع جمعیت، محدودیتهای بودجه‌ای، سیاست‌های کاهش نقش دولت، ناتوانی در جذب نیروی کار جدید و نبود راهبردهای مدیریتی مؤثر، با بحران بیکاری به ویژه در میان جوانان، فارغ التحصیلان دانشگاه‌ها و زنان روبه‌رو هستند. در دنیای امروز، کارآفرینی به عنوان یکی از ابزارهای اصلی و کلیدی اقتصادی در جوامع پیشرفته مطرح شده و در این زمینه، محققان و سیاستگذاران توافق دارند که کارآفرینی نه تنها موجب نوآوری و ایجاد شغل می‌شود، بلکه به توسعه و پیشرفت کشورها نیز کمک می‌کند. به عبارت دیگر، رشد اقتصادی و توسعه یک کشور به طور مستقیم وابسته به کارآفرینان و فعالیتهای کارآفرینی آنها است. بنابراین، برای دستیابی به توسعه و پیشرفت اقتصادی در هر جامعه، رشد و گسترش کارآفرینی امری ضروری است. به زبان ساده، کارآفرینی همان فرآیند تاسیس یک کسب و کار بر مبنای یک فکر و ایده نو است. شاید به دلیل عدم فضای باز اقتصادی یک فرد یا شرکت دست به کارآفرینی می‌زند. عنصر کلیدی ایجاد کسب و کار و مدیریتهای ناشی از آن، تولد کارآفرین و کارآفرینی است.

بهبود گرایش کارآفرینی به منزله درک مناسبتر فرصتها، افزایش مهارتهای لازم برای راه‌اندازی کسب و کارهای نوپا، ریسک پذیری بیشتر، استفاده بیشتر از اینترنت و پشتیبانی فرهنگی از کارآفرینان است که انگیزه برای نوآوری و تولید با هزینه کمتر و کیفیت مناسبتر را فراهم و از مسیر کسب مزیت رقابتی در بازارهای جهانی به رشد صادرات غیرنفتی کم نموده است. بهبود توانایی کارآفرینی نیز به معنای دسترسی آسان و کم هزینه کارآفرینان به سرمایه انسانی ماهر و فناوری پیشرفته است که تولید محصولات جدید، یگانه و غیرقابل تقلید را ممکن و بهره‌برداری مناسب تر از فرصتها را میسر نموده و موجب رشد صادرات غیرنفتی شده است. در نهایت، بهبود اشتیاق کارآفرینی به معنای افزایش تلاش کارآفرینان جهت ایجاد شرکت های جدید است که از طریق نوآوری در محصول، نوآوری در فرایند، رشد بالا و صرفه های ناشی از مقیاس و بین المللی سازی موجب رشد صادرات غیرنفتی شده است. ضمناً، ضریب تخمینی شاخص اشتیاق کارآفرینانه نسبت به دو شاخص دیگر بزرگتر است. این نتیجه می‌تواند از آنجا ناشی شود که گرایش و توانایی کارآفرینانه حالت بالقوه دارند و در اشتیاق کارآفرینانه به فعلیت می‌رسند. از این رو، بهبود اشتیاق کارآفرینانه واجد تأثیر بیشتری بر صادرات غیرنفتی است. ضمناً، بیشتر کشورهای منتخب در زمره کشورهای در حال توسعه تولیدکننده نفت هستند که برعکس کشورهای توسعه یافته تولیدکننده نفت، وضعیت اشتیاق کارآفرینانه آنها نسبت به گرایش و توانایی کارآفرینانه نامناسب تر است. بنابراین، هرگونه بهبود در این وضعیت با شدت بیشتری بر صادرات غیرنفتی تأثیر مثبت می‌گذارد. در نهایت این که برابر تعریف شاخص جهانی کارآفرینی، اشتیاق کارآفرینانه در تولید محصول جدید، فرایند جدید و بین المللی سازی تبلور یافته و به طور مستقیم منجر به افزایش صادرات غیرنفتی شده است.

مهمترین آثار توسعه کارآفرینی، افزایش نوآوری، ارتقای سطح فناوری، افزایش اشتغال، تولید دانش فنی و تولید توزیع درآمد در سطح جامعه است که در نتیجه می‌تواند افزایش ثروت ملی و رشد اقتصادی جامعه را در برداشته باشد. دگرگونی و تحولات در سراسر جهان امروز، باعث شده است که کارآفرینی بیش از پیش اهمیت یافته و سازمان‌ها بیشتر از گذشته نیازمند نوآوری و کارآفرینی برای تطبیق با شرایط جدید باشند. در حقیقت سازمان‌ها در ارتباط با کارآفرینی به عنوان مهمترین عامل توسعه اقتصادی، می‌توانند سهم بیشتری از بازارها را به خود اختصاص دهند. لذا با توجه به وجود نیروهای انسانی شایسته در سطح کشورمان و در دسترس بودن تجربه‌های ارزنده موجود در زمینه کارآفرینی در سطح دنیا، لازم است برنامه‌ریزی‌های لازم در زمینه توسعه کارآفرینی در سطح کشور صورت گیرد. ضروری است روح کارآفرینی در سراسر کشور گسترده گردد تا جوانان کشور با شور و اشتیاق وارد فعالیتهای کارآفرینی شوند و خود مولد کار باشند نه به دنبال کار در جامعه سرگردان به سر برند.

جمع بندی و پیشنهادات

- بررسی تأثیر فضای کارآفرینی بر مدیریت کسب و کار و صادرات غیرنفتی در کشورهای منتخب تولیدکننده نفت طی دوره ۲۰۱۷-۲۰۱۳ نشان داد، شاخص های کارآفرینی کل و زیر شاخص های آن یعنی گرایش، توانایی و اشتیاق کارآفرینانه بر صادرات غیرنفتی تأثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین، با توجه به این نتایج و با هدف افزایش صادرات غیرنفتی کشورهای منتخب پیشنهاد می شود:
- با افزایش آموزش های رسمی، آموزش های حین خدمت و نفوذ اینترنت در جامعه نسبت به رشد مهارت های لازم برای درک فرصت های راه اندازی کسب و کارهای نو اقدام شود و با ارائه پوشش های بیمه ای و حمایت های قانونی، هزینه ریسک پذیری کارآفرینان کاهش یابد.
- با ساماندهی نظام آموزشی در جهت نیازهای بازار، ظرفیت جذب دانش و فناوری و انجام کارهای جدید و پیچیده در جامعه تقویت شود.
- با افزایش هزینه های تحقیق و توسعه و تأمین امنیت حقوق مالکیت، مخصوصاً مالکیت معنوی افراد، انگیزه و اشتیاق برای انجام ابداع و نوآوری در کارآفرینان تقویت شود.

منابع

- احمدپور داریانی، محمد و مقیمی، سیدمحمد، ۱۳۸۵، مبانی کارآفرینی، تهران، انتشارات فراندیش.
- آذربایجانی، کریم، راکی، مولود و رنجبر، همایون، تأثیر متنوع سازی صادرات بر بهره وری کل عوامل تولید و رشد اقتصادی (رویکرد داده های تابلویی در کشورهای گروه دی هشت، پژوهش های رشد و توسعه اقتصادی، دوره اول، شماره سوم، آذر ۱۳۹۰، ۲۰۱-۱۶۵.
- امین عشایری، آسو، بررسی نقش کارآفرینی در تحولات اقتصادی مختلف با هدف توسعه صادرات، نشریه علمی رویکردهای پژوهشی نوین مدیریت و حسابداری، سال پنجم، شماره هفتاد، تابستان ۱۴۰۰، ۱۲۰-۱۳۸.
- باقرصاد، وحیده و زالی، محمدرضا، اثر آموزش کارآفرینی بر قصد کارآفرینانه دانشجویان، اولین کنفرانس دانشجویی کارآفرینی کشور، ۱۳۹۰.
- پورحسن هریس، ساجد و شیخ علیزاده هریس، محبوب، تأثیر سبک های رهبری بر کارآفرینی سازمانی در اداره کل تربیت بدنی استان تهران، مطالعات مدیریت ورزشی، دوره هفتم، شماره ۲۸، ۱۳۹۴، ۲۳۴-۲۱۹.
- جوادیان لنگرودی، محبوبه و کنفی، محمد کامران، آموزش کارآفرینی مبتنی بر فناوری اطلاعات و ارتباطات، اولین همایش ملی مدیریت و کارآفرینی، ۱۳۹۱.
- خسروی پور، بهمن. منجم زاده، زهره، نقش آموزش عالی در کارآفرینی و اشتغال زنان، کار و جامعه، شماره ۱۱۱، شهریور ۱۳۸۸، ۲۷-۱۸.
- دانیالی، محمد، حاتمی نسب، حمید، زارعی، احمد، تأثیر کارآفرینی دانش در نوآوری و عملکرد سازمانی، فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره دهم، سال دوم، ۱۳۹۰، ۲۴۰-۲۶۰.
- شاه آبادی، ابوالفضل، ترکاشوند، اسحاق و ثمری، هانیه، وفور منابع طبیعی و صادرات غیرنفتی: رهیافت GMM، مطالعات و سیاست های اقتصادی، دوره چهارم، شماره اول، شهریور ۱۳۹۶، ۸۰-۵۵.
- صالحی فر، آرزو، نقش کارآفرینی در مدیریت کسب و کار، نهمین کنفرانس بین المللی ترفندهای مدرن مدیریت، حسابداری، اقتصاد و بانکداری با رویکرد رشد کسب و کارها، ۱۴۰۰.
- صبغیان، زهرا، احمدپور داریانی، محمود و عزیزی، محمد، بررسی ویژگی های کارآفرینی دانشجویان، چشم انداز مدیریت، شماره ۱۳ و ۱۴، ۱۳۸۳.

عسگری، منصور، آذربایجانی، کریم، طیبی، سیدکمال و واعظ برزانی، محمد، اثر سیاست توسعه صادرات بر متغیرهای عمده اقتصاد کلان، اقتصاد و الگوسازی، دوره چهارم، شماره ۱۴-۱۳، آذر ۱۳۹۲، ۹۷-۱۳۲.

غفاری گیلانده، عطا و افروز، بهنوش، مدلسازی ارزیابی عملکرد مدیریت شهری در بسترسازی برای کارآفرینی با استفاده از منطق فازی (مورد مطالعه: شهر اردبیل)، فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی، دوره هفتم، شماره سوم، آبان ۱۳۹۳، ۵۴۹-۵۶۸.

فراهانی، ابوالفضل، عجم، قاسم، عزیزیان کهن، نسرین و سراج، سارا، رابطه بین عوامل روانشناختی توانمندسازی و کارآفرینی سازمانی کارکنان اداره کل تربیت بدنی استان خراسان رضوی، نشریه مدیریت ورزشی، دوره سوم، شماره هشتم، فروردین ۱۳۹۰، ۴۴-۵۱.

فرجی، فرشته، احسانی فر، تهمینه، نادری، نادر و رضایی، بیژن، بررسی نقش کارآفرینی در توسعه اقتصادی، مطالعات کارآفرینی و توسعه پایدار کشاورزی، دوره اول، شماره چهارم، اسفند ۱۳۹۳، ۹۱-۱۰۴.

کاکاپور، صبا و خنیفر، حسین، رابطه بین مهارت اجتماعی کارآفرینان و کارآفرینی سازمانی در شرکتهای دانش بنیان شهر تهران، فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی، دوره هفتم، شماره دوم، تیر ۱۳۹۳، ۳۶۷-۳۴۹.

محبی، محسن و اسماعیلی، محمد، مدیریت کسب و کار و بهره وری در حوزه کارآفرینی، هفتمین کنفرانس بین المللی پیشرفت های اخیر در مدیریت و مهندسی صنایع، ۱۴۰۰.

ناهید، مجتبی، چیستی و چرایی کارآفرینی و کارآفرینی سازمانی در یک نگاه، بررسی های بازرگانی، دوره هفتم، شماره ۳۴، فروردین و اردیبهشت ۱۳۸۸، ۵۸-۳۹.

نصر اصفهانی، علی، انصاری، رضا و مولایی خوراسگانی، ریحانه، بررسی تاثیر ظرفیت جذب دانش بر کارآفرینی سازمانی (مورد مطالعه: شرکتهای مستقر در شهرک علمی تحقیقاتی استان)، فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی، دوره نهم، شماره دوم، شهریور ۱۳۹۵، ۳۹۵-۳۷۷.

- Biswas, T. & Kennedy, L. (2016). The effect of the internet on bilateral trade. No 229994, 2016 Annual Meeting, February 6-9, 2016, San Antonio, Texas from Southern Agricultural Economics Association.
- Davenport, T. (۱۹۹۳). **Process Innovation: Reengineering Work through Information Technology**. Boston: MA: Harvard Business School Press.
- Davidsson, P. (۲۰۰۴). **Researching Entrepreneurship**. New York, USA: Springer.
- Ghobadi, O. and Ghodrati, A. (2010). **Barriers to Entrepreneurship Development in Iran**. Research project, 18p. (In Persian).
- Hessels, S.J.A. (2007). **Innovation and international involvement of dutch SMEs**. International Journal of Entrepreneurship and Small Business . Vol. 4. No. 3.234-255.
- Khanifar, H. and Vakili, F. (2008). **The Relationship between Organizational Structure and Economic Entrepreneurship and Small and Medium Enterprises**. Journal of Entrepreneurship. Vol. 1. No. 2. 35-55.
- Kirzner, I.M. (1973). **Competition and Entrepreneurship**. University of Chicago Press. Chicago.
- Salamzadeh, A; Salamzadeh, Y and Daraei, M. (2011). **Toward a Systematic Framework For an Entrepreneurial University: A Study in Iranian context with an IPOO Model**. Global Business and Management Research. Vol. 4. No. 2. 41-48.
- Shan, S., Locke, E. & Collin, C. (2003). **Entrepreneurial motivation**. Human Resource Management Review. Vol. 13. No. 2. 257-279.
- Sousa, C.M.P., & Lages, L.F. (2011). **The PD scale: A measure of psychic distance and its impact on international marketing strategy**. International Marketing Review. Vol. 28. No. 2.201-222.
- Sandu, S. & Ciocanel, B. (2014). **Impact of R&D and innovation on high - tech export**. Procedia Economics and Finance. No.15. 80-90.
- Toma, S.G., Grigore, A.M., and Marines, P. (2013). **Economic Development and Entrepreneurship**. Procedia Economics and Finance. Vol. 8. No. 2. 436-443.