



تهیه شده در:
معاونت اقتصادی
اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران
مردادماه ۱۳۹۶

بررسی مسائل روز اقتصاد ایران

همکاران این شماره:

گزارش شماره ۱
ناظر: شیما حاجی نوروزی
همکار: نرگس مرادی

گزارش شماره ۲
ناظر: منیره امیرخانلو
همکاران: شبنم فروحی و آیدا ابونبی

فهرست مطالب

صفحه

عنوان

- گزارش شماره ۱: بررسی تجربه آزادسازی در ترکیه با تاکید بر عملکرد مناطق آزاد..... ۱
- گزارش شماره ۲: نقش اتاق‌های بازرگانی در برنامه‌های کارآفرینی جوانان و اشتغال..... ۲۴

گزارش شماره ۱:

بررسی تجربه آزادسازی در ترکیه با تاکید بر عملکرد مناطق آزاد

خلاصه مدیریتی

دهه ۸۰ میلادی، آغاز عصر جدیدی در اقتصاد جهانی بود که در آن، مقررات زدایی و آزادسازی به عنوان مهم ترین و ضروری ترین اصلاحات اقتصادی، در سیاست گذاری و برنامه ریزی های بسیاری از کشورها قرار گرفت. در این دهه، ترکیه یکی از پرشتاب ترین اقتصادهای جهان به لحاظ تحولات آزادسازی و کاهش مقررات به شمار می رود (Onis, 1992).

بعد از قطعنامه ۲۴ ژانویه سال ۱۹۸۰، سیستم تجاری در ترکیه آزاد شد و این کشور اقدام به اجرای سیاست های تجاری صادرات محور نمود. به عنوان بخشی از ابزارهای سیاستی مربوط به آزادسازی، قانون مناطق آزاد با اهداف زیر در سال ۱۹۸۵، تصویب شد:

- افزایش سرمایه گذاری و تولید صادرات محور؛
- سرعت بخشیدن به ورود تکنولوژی و سرمایه گذاری مستقیم خارجی به ترکیه؛

- هدایت فعالیت‌های اقتصادی به سمت صادرات؛

- توسعه‌ی تجارت بین‌المللی و بهبود عملکرد ترکیه در سطح تجارت جهانی (Turkish Ministry of Economy, 2017).

گزارش حاضر با هدف ارزیابی عملکرد این مناطق در خصوص میزان تحقق اهداف فوق تهیه شده است. در بخش اول، تاریخچه‌ای از تحولات اقتصادی ترکیه از سال ۱۹۲۳ تا ۲۰۰۹ ارائه شده است. نتایج حاکی از این است که این کشور، روندهای متغیری را در زمینه رشد اقتصادی و عملکرد مالی تجربه نموده است و همواره با افت و خیزهای مکرر در خصوص ثبات اقتصادی، کسری ترازپرداخت‌ها و نرخ تورم ناپایدار و بالا مواجه شده است (Central Bank of Turkey, 2009).

در سال ۱۹۸۰، ترکیه برای دستیابی به نرخ‌های بالای رشد، نرخ تورم باثبات و پائین، نرخ بهره کم، کاهش بیکاری و تجربه ثبات در بازارهای مالی و پولی خود، با حمایت بانک جهانی و صندوق بین‌المللی پول، اقدام به اجرای برنامه تعدیل ساختاری نمود اما به دلیل وجود تعادلی شکننده در اقتصاد خود و نبود بسترهای لازم، دچار عدم ثبات و تجربه پی‌درپی بحران شد و نتوانست با موفقیت از این مرحله عبور کند. به طوری که از سال‌های اجرای سیاست‌های تعدیل ساختاری در ترکیه، به عنوان سال‌های از دست رفته (دهه ۹۰) یاد می‌شود. همچنین، اقتصاد ترکیه در سال ۲۰۰۱ دچار یک بحران اساسی شد. اما بعد با اجرای سیاست تثبیت اقتصادی، عملکرد اقتصادی آن، چنان بهبود یافت که در سال ۲۰۰۹، اتحادیه اروپا اقتصاد این کشور را دارای عملکرد مناسب معرفی نمود. اقتصادی که دارای ثبات مالی است و سیستم بانکی آن در برابر بحران‌های جهانی، کاملاً تاب‌آور و انعطلاف‌پذیر شده است (همان).

بخش دوم گزارش به معرفی مناطق آزاد ترکیه، مدل‌های تاسیس آنها و نیز بررسی عملکرد این مناطق اختصاص داده شده است. ارزیابی عملکرد مناطق آزاد ترکیه حاکی از این است که در سال ۲۰۱۱، در حالی که تقریباً ۳۰ هزار شرکت با سرمایه‌گذاری خارجی در کشور ترکیه آغاز به فعالیت نمودند، از این تعداد، تنها در حدود ۵۰۰ شرکت در مناطق آزاد فعال شدند، در واقع، سهم مشارکت شرکت‌های خارجی در مناطق آزاد در حدود ۲ درصد بوده است. همچنین، سهم بنگاه‌های خارجی از بنگاه‌های تولیدی فعال در مناطق آزاد ترکیه در سال ۲۰۱۴، فقط ۲۷ درصد بوده است. بنابراین بنگاه‌های خارجی بیش از آنکه به سمت بخش‌های تولیدی (۳۷ درصد) هدایت شوند وارد خرید و فروش (۴۶ درصد) و یا سایر فعالیت‌ها (۱۸ درصد) شدند (Turkish Ministry of Economy, 2017).

آمارهای وزارت اقتصاد ترکیه، نشان می‌دهد در طول دوره ۲۰۱۷-۱۹۹۶، همواره میزان صادرات از مناطق آزاد ترکیه، بیش از واردات به این مناطق بوده است. اما حجم صادرات در بیشتر سال‌ها، همواره به صورت

صعودی یا نزولی در نوسان بوده و این مناطق نتوانسته‌اند به یک منبع قابل اطمینان برای افزایش جریان ارز خارجی تبدیل شوند. همچنین تا قبل از سال ۲۰۱۰ نیز، بازارهای داخلی ترکیه، به مقصد اصلی صادرات مناطق آزاد تبدیل شده بودند (۶۲ درصد). بعد از اواسط سال ۲۰۱۰، میزان صادرات از مناطق آزاد به کشورهای ثالث (۵۹ درصد) بر میزان صادرات از این مناطق به بازارهای داخلی ترکیه (۴۱ درصد)، پیشی گرفت. می‌توان گفت از سال ۲۰۱۱ به بعد مناطق آزاد ترکیه در مسیر مناسبی برای دستیابی به هدف توسعه صادرات خود قرار گرفتند. همچنین، لازم به اشاره است که روند ایجاد اشتغال در مناطق آزاد ترکیه همواره صعودی بوده است (Turkish Ministry of Economy, 2017).

روند واردات به مناطق آزاد ترکیه طی دوره زمانی ۲۰۱۵-۱۹۹۶ نیز به صورت افزایشی و کاهشی تغییر نموده است و در ۲ سال اخیر به شدت کاهش یافته است. همچنین، همواره واردات از کشورهای ثالث به خاک مناطق آزاد ترکیه حجم بیشتری نسبت به واردات از بازارهای داخلی ترکیه به این مناطق داشته است. به طوری که مبادا ۷۲ درصد از کالاهای وارد شده به مناطق آزاد ترکیه، کشورهای ثالث گزارش شده است.

در نهایت، در بخش سوم نتیجه‌گیری حاصل از ارزیابی عملکرد مناطق آزاد ترکیه ارائه شده است. بدین ترتیب که مشخص شد این مناطق برای تحقق اهدافی همچون جذب سرمایه‌گذاری خارجی و نیز افزایش سرمایه‌گذاری و تولید صادرات محور نیازمند تلاش‌های بیشتری هستند.

دهه ۸۰ میلادی، آغاز عصر جدیدی در اقتصاد جهانی بود که در آن، مقرراتزدایی و آزادسازی به عنوان مهم ترین و ضروری ترین اصلاحات اقتصادی، در سیاست گذاری ها و برنامه ریزی های بسیاری از کشورها قرار گرفت. ترکیه یکی از پرشتاب ترین اقتصادهای جهان به لحاظ تحولات آزادسازی و کاهش مقررات به شمار می آید. آزادسازی اقتصادی ترکیه و گذار به الگوی بازار آزاد در یک بُعد اقتصادی صرف ممکن نبود، بلکه تحولات مشابه در عرصه های سیاسی، فرهنگی و سیاست خارجی نیز ضرورت داشت تا مقاومت گروه هایی که از نظام مداخله گر دولتی و یارانه ای سود می بردند، تضعیف شود و مقررات زدایی و آزادسازی اقتصادی در بستری مناسب با موفقیت اجرا گردد (Onis, 1992).

با معرفی سیاست های اقتصادی جدید در اوایل دهه ۱۹۸۰، ترکیه سه هدف برای خود تعریف کرد: آزادسازی بیشتر، امنیت بیشتر، به ویژه برای سرمایه گذاران خارجی و بوروکراسی کمتر. از همین روی، قانون مناطق آزاد در سال ۱۹۸۵ با هدف افزایش سرمایه گذاری صادرات گرا و تولید در ترکیه، تسریع ورود سرمایه و تکنولوژی خارجی، افزایش بهره برداری از تامین مالی خارجی و فرصت های تجارت تصویب شد. از آن به بعد، مناطق آزاد تاسیس شدند و فعالیت های تجاری آغاز گشت.

گزارش حاضر، بُرشی از تجربه اجرای برنامه آزادسازی در کشور ترکیه را در قالب بررسی تجربه مناطق آزاد در این کشور، ارائه می دهد. در بخش اول، تاریخچه ای از دوران قبل و بعد از اجرای سیاست های تعدیل ساختاری و آزادسازی اقتصادی و نتایج آن در ترکیه ارائه خواهد. سپس در بخش دوم، به معرفی مناطق آزاد ترکیه، مدل های تاسیس آنها و نیز بررسی عملکرد این مناطق پرداخته خواهد شد. در نهایت در بخش سوم جمع بندی ارائه می گردد.

۲- تاریخچه ای از روند تحولات اقتصادی در ترکیه

استقلال جمهوری ترکیه در سال ۱۹۲۳ اعلام شد. از آن پس، این کشور روندهای متغیری را در زمینه رشد اقتصادی و عملکرد مالی تجربه نموده است. شرایط اولیه پس از فروپاشی امپراطوری عثمانی برای شروع فعالیت های اقتصادی ایده آل نبود تا جمهوری جوان بتواند بدون اصلاحات و بازسازی ساختاری، نرخ های بالای رشد را تجربه کند (Central Bank of Turkey, 2009).

میراث امپراطوری عثمانی، برای جمهوری جوان ترکیه، تحمیل یک بدهی بزرگ بود. این امپراطوری در ۵۰ سال پایانی خود همواره در جنگ به سر می برد. بدین سبب، مرزهای زیادی را از دست داد و ویرانی های عظیمی را در حوزه زیرساخت ها و منابع انسانی به بار آورد. در چنین شرایطی، عامل سرمایه بسیار کمیاب

بود. از این روی، در دهه اول بعد از استقلال، اولویت به اصلاحات نهادی در راستای تحقق الگوی رشد پایدار تحت تورم پایین و ثبات مالی داده شد. برای این منظور، جمهوری جوان رویکرد خود را بر پایه مدیریت دقیق ریسک بحران‌های مالی و بانکی و مدیریت مواجهه با فروپاشی بالقوه انباشت سرمایه کمیاب، تعریف کرد (Central Bank of Turkey, 2009).

در خلال سال‌های ۱۹۴۵-۱۹۲۳، صنعت و تولید در ترکیه، کلمات رویایی به‌شمار می‌رفتند و بخش کشاورزی در اقتصاد ملی این کشور، دارای سهم مسلط بود. از آنجا که میزان تولیدات کشاورزی، بسیار به شرایط آب و هوایی وابسته بود، نوسانات شدیدی در نرخ رشد تولید ناخالص ملی (GNP) ترکیه، مشاهده می‌شد، به طوری که در برخی از سال‌ها، این نرخ کاهش بیش از ۱۰ درصدی و یا افزایش بیش از ۱۵ درصدی را تجربه می‌کرد (همان).

هنگامی که ناآرامی‌های سیاسی در اروپا منجر به جنگ جهانی دوم شد، با وجود اینکه ترکیه وارد جنگ نشد اما هزینه‌های دفاعی دولت به سرعت افزایش یافت و این هزینه‌ها تاثیر منفی بر تلاش‌های توسعه‌محور اقتصادی گذاشت، در نتیجه متوسط نرخ رشد کاهش یافت؛ به طوری که در آن سال‌ها، رشد تولید ناخالص ملی (GNP) به جز در سال ۱۹۴۲، منفی بود (همان).

پایان دهه‌ها جنگ و نزاع در جهان، فرصت‌های تازه‌ای برای پارادایمی جدید در راستای رشد پایدار و ثبات مالی فراهم کرد. به طوری که، به محض پایان یافتن اثرات مخرب جنگ جهانی دوم در اواسط دهه ۱۹۴۰، به علت نبود انباشت سرمایه و عدم وجود ظرفیت‌های تولید ثروت، دولت ترکیه به سمت مدل توسعه از نوع مالکیت عمومی - خصوصی حرکت کرد و مالکان و سرمایه‌گذاران خصوصی را برای تزریق سرمایه مستقیم در تولید و یا توزیع کالاهای مصرفی اساسی تشویق نمود. در این دوره، دخالت‌های عظیم دولت در فعالیت‌های اقتصادی روند کاهشی به خود گرفت و بخش خصوصی انگیزه بیشتری برای سرمایه‌گذاری پیدا کرد. کشور ترکیه سطوح بالایی از رشد و بهره‌وری کل عوامل تولید را در دهه ۱۹۵۰ تجربه نمود. متوسط نرخ رشد در طول این دوره به لطف عملکرد فوق‌العاده در سال ۱۹۴۶، به بیش از ۸,۳۵ درصد رسید. هیچ فشار جدی‌ای بر ثبات مالی وجود نداشت، غیر از مشکل تعادل در تراز پرداخت‌ها که منجر به کاهش ارزش پول ترکیه می‌شد. روش کار در دهه ۶۰ میلادی تغییر کرد (همان).

اگر نیمه اول دهه ۱۹۵۰، به نام اولین دوره طلایی ترکیه از لحاظ رشد اقتصادی خوانده می‌شد، دومین دوره طلایی در دهه ۱۹۶۰ اتفاق افتاد. الگوی توسعه طی این دوره، به نفع رشد بر پایه جایگزینی واردات تغییر داده شد. یک برنامه ۵ ساله توسط نخبگان، در سازمان برنامه دولت تهیه شد و به تأیید تصمیم‌سازان منتخب رسید. نتیجه نهایی اجرای برنامه فوق، یک دوره طولانی رشد پایدار در حدود ۵ درصد همراه با تورم

پائین بود. همچنین هیچ عدم تعادلی در تراز پرداختها وجود نداشت. تقریباً یک عملکرد اقتصادی جادویی رخ داد، توزیع درآمد بهبود یافت و بخشی از نابرابری را رفع کرد. در طول این دوره، برنامه‌های بسیار دقیق در سطوح مورد اولویت در کانال‌های تولید و توزیع اقتصادی در نظر گرفته شد و نقش بخش عمومی در انجام فعالیت‌های اقتصادی نیز افزایش یافت (Central Bank of Turkey, 2009).

اما تصویر فوق به سرعت در دهه ۱۹۷۰ تغییر کرد و شکنندگی پنهان مربوط به دهه ۶۰، به شکل وابستگی به واردات انرژی، به صحنه آمد. هنگامی که قیمت نفت به شدت افزایش یافت، آن هم نه تنها یک بار بلکه دوبار، اقتصاد ترکیه در تطبیق با قیمت‌های بالای انرژی شکست خورد. به این ترتیب سیاستگذاران اقتصادی چشم‌انداز میان و بلندمدت خود را از دست داده و بر راه‌حل‌های کوتاه‌مدت متمرکز شدند. در این دوره، ترکیه در دام تورم دورقمی افتاد. شکل‌گیری تنگناهای مربوط به حساب‌های خارجی و کمبود مژمن ارز برای واردات نیازهای اساسی باعث شد فعالیت‌های اقتصادی به سبب کمبود مواد اولیه برای تولید کالاهای اساسی دچار اخلاص گردند. از این روی، استراتژی رشد بر پایه جایگزینی واردات از افزایش بهای نفت آسیب دید و ترکیه نتوانست به این سیاست ادامه دهد. در این دوره، به جای ائتلاف چندحزبی برای اجرای برنامه‌های میان‌مدت و بلندمدت در راستای تحقق ثبات اقتصادی و مالی، درگیری‌ها میان گروه‌های داخلی، هزینه راه‌حل‌های رفع بحران را افزایش داد و ترکیه در سال ۱۹۸۰ با نرخ تورم سه رقمی (۱۱۶٫۶ درصدی) روبرو شد (همان).

در چنین شرایطی بی‌شک ترکیه، نیازمند یک برنامه ساختاری بود تا اقتصاد این کشور بتواند جریان ارز را از طریق تجارت خلق کند و دیگر با بحران تراز پرداختها روبه‌رو نشود. از این روی، برنامه تعدیل اقتصادی در سال ۱۹۸۰، با هدف تغییر مسیر استراتژی جایگزینی واردات به سوی رشد بر پایه صادرات اجرا شد. نتیجه اجرای این برنامه، خود را در نیمه اول دهه ۱۹۸۰، به شکل روندی مثبت در رشد اقتصادی نشان داد. متوسط نرخ رشد در طول آن دوره، بیش از ۵ درصد بود و نرخ رشد در سال ۱۹۸۷ نزدیک به ۱۰ درصد رسید. مشکل اصلی در آن زمان که به درستی هم مورد توجه قرار گرفت، تورم بود. اگر چه تورم تا ۲۷ درصد در سال ۱۹۸۲ کاهش پیدا کرد، اما همچنان پایدار ماند و تا دو دهه بعد هرگز تک رقمی نشد. تداوم تورم منجر به ناکارآمدی بانک‌ها در ارائه خدمات مالی شد، به طوری که در سال ۱۹۸۳، ورشکستگی بانکی در ترکیه اتفاق افتاد (همان).

برنامه اصلاحاتی اجرا شده در دهه ۱۹۸۰، در مورد دستیابی به سطوح بالایی از کیفیت مقررات و نظارت، شکست خورد. مدیریت تغییرات کار دشواری بود و زیرساخت‌های بازارهای مالی ترکیه نیازمند نظارت

بهتری بودند اما در این خصوص، رویکرد سست و سهل‌انگارانه به اقتصاد بازار، شکل گرفت و منجر به انباشت کاستی‌هایی شد که آثار خود را در دهه بعد آشکار ساخت (Central Bank of Turkey, 2009).

به دیگر سخن، سیاست‌های تعدیل ساختاری در ترکیه بدون آماده‌سازی‌های اولیه و برخورداری این کشور از بسترهای نهادی مورد نیاز، اجرا شد که خود موجب شکل‌گیری مشکلات عدیده‌ای شد. به‌طوری‌که از دوره اجرای برنامه تعدیل ساختاری در ترکیه، به‌عنوان دهه از دست رفته از لحاظ ثبات مالی و بانکی یاد می‌شود (همان).

دهه ۱۹۹۰ میلادی را نیز، می‌توان یک دهه از دست رفته دیگر از نظر ثبات بانکی و مالی در ترکیه نامید. در این دهه، بدترین متوسط نرخ رشد در حدود کمتر از ۴ درصد تجربه شد و متوسط نرخ تورم به بالاترین حد خود یعنی ۷۶ درصد رسید. حساب جاری دچار کسری شد و سهم بدهی داخلی به‌طور منظم افزایش یافت. در سال ۱۹۹۴، اقتصاد ترکیه به‌علت تعادل ناپایدار و مزاد اولیه ناکافی برای مقابله با تعادل شکننده کسری خارجی، در دام کسری‌های توامان افتاد. به تاخیر افتادن‌های مداوم برنامه تثبیت اقتصادی باعث شد در ژانویه ۱۹۹۴، لیره ترکیه با کاهش بهای شدیدی روبرو شود و بحران مالی شکل گرفت. در این دوران، نوسانات نرخ رشد بسیار شدید بود. ثبات مالی و اقتصادی به اهدافی تبدیل شده بود که بدون کمک‌های خارجی، غیرقابل دسترس بودند. بر همین اساس، توافقنامه‌هایی با صندوق بین‌المللی پول شکل گرفت اما هیچ‌یک به‌صورت موفقیت‌آمیز اجرا نشد (همان).

مشکلات ساختاری اقتصاد ترکیه که از ۱۹۷۲ روی هم انباشت شده بود به اصلاحاتی نیاز داشت که تورم بالا را کاهش دهد و اقتصاد را در مسیر رشد پایدار، دست‌کم در حد ظرفیت‌های اقتصادی این کشور قرار دهد. با نظر داشتن این هدف و با توجه به این‌که از بحران بانکی سال ۱۹۹۴، اقتصاد ترکیه به‌طور کلی و بخش بانکی به‌طور ویژه، به تفاهم‌نامه با صندوق بین‌المللی پول تکیه و اعتماد می‌کردند، در سال ۱۹۹۹ تفاهم‌نامه‌ای برای اجرای برنامه تثبیت بر پایه نرخ ارز، با صندوق بین‌المللی پول امضاء شد. اما این برنامه هم در سال ۲۰۰۰ در مورد تقویت ثبات اقتصادی با شکست مواجه شد. همچنین، بحران مالی دیگری در سال ۲۰۰۱ اتفاق افتاد و بخش دیگری از انباشت سرمایه را از بین برد. عملکرد شاخص‌های ثبات مالی در این دوره، در پایین‌ترین سطح خود قرار داشت و تمام شاخص‌ها از جمله کیفیت دارایی، سودآوری و کفایت سرمایه بدتر شدند. سرانجام سال‌های از دست رفته دهه ۹۰، نه‌تنها با بدترین بحران اقتصادی بلکه با بدترین و پرهزینه‌ترین بحران مالی پایان یافت (همان).

از سال ۲۰۰۲، برنامه تثبیت اقتصادی شامل یک لیست بسیار طولانی از اصلاحات و برنامه‌های تجدید ساختار، از جمله اصلاحات بانکی و مالی؛ ایجاد ثبات سیاسی؛ کاهش نرخ تورم از طریق به‌کارگیری

سیاست‌های پولی منطقی و استقلال بانک مرکزی؛ ارائه بسته اصلاحی فراگیر در سطوح مختلف اجرایی و مالی دولت؛ تاسیس "کمیته سیاست‌های پولی" با هدف تنظیم نرخ بهره؛ ثبات‌سازی در سیستم مالی؛ ایجاد سازوکاری برای ارزیابی‌های مستقل از سیستم مالی؛ شکل‌گیری نهادهای قانونمند در جهت افزایش کارایی بخش خصوصی در ترکیه اجرا شد. در این دوره ترکیه به دنبال ساختار کارآمدی از دولت بود (Central Bank of Turkey, 2009).

از نتایج این برنامه می‌توان به کاهش نرخ‌های بهره؛ تقویت ارزش لیر؛ رشدهای اقتصادی بالا و با ثبات (تجربه متوسط رشد بیش از ۶ درصد که بالاترین میزان متوسط این نرخ در میان تمام دهه‌ها بود)؛ افزایش درآمد سرانه و بهبود توزیع درآمد اشاره کرد. همچنین، یکی از مهم‌ترین دستاوردهای اصلی برنامه تثبیت مذکور، کاهش نرخ تورم و تکریمی شدن این نرخ بود که از دهه ۱۹۷۰ بی‌سابقه بود. نوسانات نرخ ارز، نیز برای چند سال کاهش یافت. بخش بانکداری نیز عملکرد خود را بهبود بخشید. سرانجام، با توجه به نتایج حاصل از سیاست تثبیت اقتصادی مذکور، اتحادیه اروپا در سال ۲۰۰۹ عملکرد اقتصادی کشور ترکیه را مناسب ارزیابی کرد (همان).

۳- مناطق آزاد ترکیه

در راستای اجرای سیاست‌های آزادسازی و بر اساس قانون شماره ۳۲۱۸ مورخ ۱۵ ژوئن ۱۹۸۵، ترکیه با هدف توسعه سرمایه‌گذاری و تولید صادرات محور، اقدام به تاسیس مناطق آزاد در خاک خود نمود (WTO, 2016).

مناطق آزاد خارج از قلمرو گمرکی هر کشور فرض می‌شوند و فعالیت‌های آنها، تابع قوانین و تشریفات موجود در اقتصاد داخلی نیست. همچنین، این مناطق از فضای کسب‌وکار منعطف و قوانین نظارتی آسان با هدف افزایش حجم صادرات و تجارت برخوردار هستند (Turkish Ministry of Economy, 2017).

قانون مناطق آزاد ترکیه، هدف از تاسیس و فعالیت این مناطق را افزایش سرمایه‌گذاری و تولید صادرات محور؛ سرعت بخشیدن به ورود تکنولوژی و سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی به ترکیه؛ هدایت فعالیت‌های اقتصادی به سمت صادرات؛ توسعه تجارت بین‌المللی و بهبود عملکرد ترکیه در سطح تجارت جهانی ذکر کرده است (همان).

بر اساس اطلاعات سایت وزارت اقتصاد ترکیه، در حال حاضر ۱۹ منطقه آزاد فعال در این کشور وجود دارد.

جدول ۱- مناطق آزاد ترکیه به تفکیک نام منطقه و تاریخ تاسیس

تاریخ تاسیس	مناطق آزاد		ردیف
۱۹۸۵	MERSIN FREE ZONE	مرسین	۱
۱۹۸۵	ANTALYA FREE ZONE	آنتالیا	۲
۱۹۸۷	AEGEAN FREE ZONE	اژه	۳
۱۹۹۰	ISTANBUL ATATURK AIRPORT FREE ZONE	فرودگاه آتاتورک استانبول	۴
۱۹۹۰	TRABZON FREE ZONE	ترابزون	۵
۱۹۹۰	ISTANBUL THRACE FREE ZONE	تارکیا استانبول	۶
۱۹۹۲	ADANA YUMURTALIK FREE ZONE	آدانا - یومورتالیک	۷
۱۹۹۲	ISTANBUL INDUSTRY & TRADE FREE ZONE	صنعت و تجارت استانبول	۸
۱۹۹۴	MARDIN FREE ZONE	ماردین	۹
۱۹۹۵	SAMSUN FREE ZONE	سامسون	۱۰
۱۹۹۶	EUROPE FREE ZONE	اروپا	۱۱
۱۹۹۷	RIZE FREE ZONE SAMSUN FREE ZONE	رایز	۱۲
۱۹۹۷	KAYSERI FREE ZONE	کایسری	۱۳
۱۹۹۷	IZMIR FREE ZONE	ازمیر	۱۴
۱۹۹۸	GAZIANTEP FREE ZONE	گازیانتهپ	۱۵
۱۹۹۹	TUBITAK-MRC FREE ZONE	مرکز تحقیقات توبیتاک - مرمره	۱۶
۲۰۰۰	DENIZLI FREE ZONE	دنزیل	۱۷
۲۰۰۰	BURSA FREE ZONE	بورسا	۱۸
۲۰۰۰	KOCAELI FREE ZONE	کوسائلی	۱۹

Source: Source: <http://www.ekonomi.gov.tr/> (2017)

۳-۱- روش های تاسیس مناطق آزاد در ترکیه

در ترکیه، شورای وزیران برای تعیین محل و مرزهای مناطق آزاد صاحب اختیار است. این مناطق می توانند بر روی زمین های دولتی و یا خصوصی احداث شوند. علاوه بر این، سرمایه گذاری روی زیرساخت ها ممکن است توسط وزارتخانه های مربوطه انجام گیرد و یا از طریق قرارداد به پیمانکار یا بخش خصوصی واگذار شود (KAVLAK, 2012). بر همین اساس، ایجاد مناطق آزاد در ترکیه بر اساس سه مدل صورت گرفته است:

۱- مدل عمومی - عمومی: در این مدل، منطقه آزاد در زمین های دولتی احداث می گردد و سرمایه گذاری روی زیرساخت ها را نیز بخش عمومی متقبل می شود و اجرای آن توسط نهادی تاسیس شده از سوی دولت، صورت می گیرد. مناطق آزاد مرسین و آنتالیا که از اولین مناطق آزاد راه اندازی شده در ترکیه هستند، منطقه توبیتاک - مرمره و فرودگاه آتاتورک استانبول بر اساس این مدل ایجاد شده اند.

۲- مدل ساخت - بهره‌برداری - واگذاری: در این مدل، مسئولیت‌های ساخت و بهره‌برداری مناطق آزاد روی زمین‌های عمومی، توسط بخش خصوصی انجام می‌شود. مناطقی همچون آدانا - یومورتالیک، اژه، کوسائیل، رایز، سامسون و ترازون از این دست هستند.

۳- مدل ساخت - بهره‌برداری: در این مدل نیز ساخت و بهره‌برداری منطقه آزاد توسط بخش خصوصی صورت می‌پذیرد البته بر خلاف مدل دوم، در مدل سوم مناطق آزاد بر روی زمین‌های متعلق به بخش خصوصی احداث می‌شوند. مناطقی همچون بورسا، دنیزلی، اروپا، گازیانتپ، ازمیر، صنعت و تجارت استانبول، تارکیا استانبول و کایسری، از این دست هستند (KAVLAK, 2012).

۲-۳- ویژگی‌های مناطق آزاد ترکیه

با توجه به موقعیت ژئواستراتژیک ترکیه، مکان‌یابی مناطق آزاد در این کشور، بسیار خوب انجام شده است. اغلب این مناطق، در مجاورت بنادر مهم ترکیه ایجاد شده‌اند و از طریق دریای مدیترانه، دریای اژه و دریای سیاه به بازارهای صادراتی مهم دسترسی دارند (Turkish Ministry of Economy, 2017).

یکی از عوامل مهم در موفقیت مناطق آزاد، تامین زیرساخت‌های مورد نیاز این مناطق می‌باشد. در این خصوص مناطق آزاد ترکیه از زیرساخت‌های بسیار پیشرفته برخوردار هستند و با حداقل بوروکراسی، امکانات خود را در اختیار متقاضیان قرار می‌دهند (همان).

از نظر فعالیت‌های قابل اجرا در این مناطق، می‌توان به تولید، انبار، مونتاژ، تعمیر، تست، بسته‌بندی، تجارت، ذخیره‌سازی، تحقیق و توسعه و فعالیت‌های بانکی و بیمه‌ای و ... اشاره کرد. لازم به اشاره است که در حال حاضر، شرکت‌های فعال در این مناطق در طیف گسترده‌ای از فعالیت‌ها، اعم از سرمایه‌گذاری در فن‌آوری‌های بالا (پیشرفته)، تولیدات چرمی، تجهیزات انبارداری و ذخیره‌سازی مشغول به کار هستند (WTO, 2016). اما مهم‌ترین فعالیت مورد تاکید دولت ترکیه، گسترش تولید صادرات محور است که آن را با ارائه مشوق‌ها و معافیت‌های مالیاتی برجسته، پیگیری می‌کند (Turkish Ministry of Economy, 2017).

از جمله معافیت‌های مالیاتی ارائه شده از سوی مناطق آزاد ترکیه می‌توان به معافیت از مالیات بر درآمد شرکت‌ها برای شرکت‌های تولیدی اشاره نمود. همچنین، حقوق کارکنان شرکت‌هایی که حداقل درصد از صادرات کالاها را تولیدی خود در مناطق آزاد را به روش فوب (F.O.B) انجام می‌دهند، از مالیات بر درآمد معاف می‌باشد (WTO, 2016). هیچ عوارض گمرکی‌ای بر روی محصولات که از کشورهای ثالث به مناطق آزاد ترکیه وارد می‌شوند و یا از این مناطق به آن کشورها صادر می‌گردند، اعمال نمی‌شود. کالاها تولید شده در چرخه آزاد می‌توانند بدون اعمال عوارض گمرکی به ترکیه و یا کشورهای اتحادیه اروپا صادر

شوند. به منظور تسهیل تجارت خارجی و عرضه مواد خام، شرکت های فعال در این مناطق می توانند کالاها و خدمات مورد نیاز خود را بدون پرداخت مالیات بر ارزش افزوده از ترکیه خریداری نمایند (KAVLAK, 2012).

از دیگر مزایای مناطق آزاد ترکیه می توان به امکان انتقال سود به ترکیه یا کشورهای ثالث، آن هم بدون نیاز به هیچ گونه مجوزی، اشاره نمود (WTO, 2016). همچنین پرداخت ها در این مناطق با ارز خارجی انجام می شود، این امکان خود باعث به وجود آمدن محیط اقتصادی باثبات و به دور از نوسانات ارز می گردد (KAVLAK, 2012). مدت اعتبار جواز فعالیت برای کسانی که دفاتر خود را در این مناطق می سازند، ۲۰ سال و برای مستاجران ۱۰ سال است. مجوز فعالیت های تولیدی نیز از قابلیت تمدید بین ۱۵ تا ۳۰ سال برای مستاجران و سرمایه گذاران برخوردار می باشد (همان).

۳-۳- ارزیابی عملکرد مناطق آزاد ترکیه

در این بخش عملکرد مناطق آزاد با توجه به آمارهای ارائه شده توسط وزارت اقتصاد ترکیه و میزان تحقق اهداف اولیه تاسیس این مناطق در ترکیه، مورد ارزیابی قرار خواهد گرفت.

۳-۳-۱- انواع فعالیت های انجام شده در مناطق آزاد ترکیه

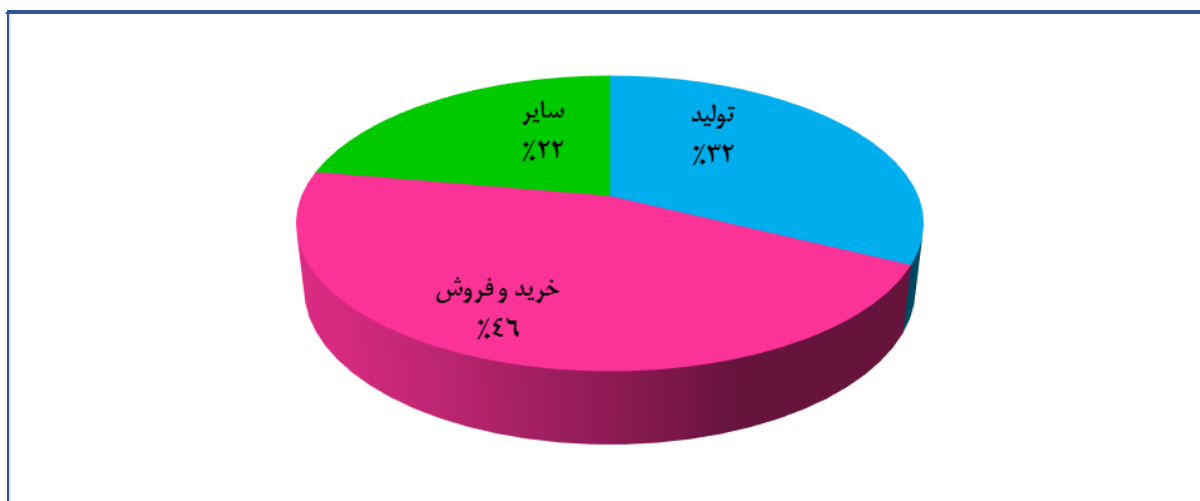
بر اساس آمارهای مربوط به مجوزهای صادر شده برای فعالیت بنگاه های حاضر در مناطق آزاد ترکیه (جدول ۲) در سال ۲۰۱۴، از میان انواع فعالیت های تولیدی، خرید و فروش و سایر، بیشترین سهم، مربوط به فعالیت خرید و فروش (حدود ۴۶ درصد) گزارش شده است و تنها ۳۲ درصد از مجوزها، مختص فعالیت های تولیدی بوده است (Turkish Ministry of Economy, 2017). با توجه به اینکه یکی از اهداف اصلی تاسیس مناطق آزاد در ترکیه افزایش فعالیت های تولیدی صادرات محور بوده است، انتظار می رفت مجوزهای صادر شده در این مناطق برای بنگاه های تولیدی نسبت به سایر بنگاه ها از سهم بیشتری برخوردار باشند.

جدول ۲- مجوزهای صادر شده برای بنگاه ها در مناطق آزاد به تفکیک نوع فعالیت سال ۲۰۱۴

فعالیت ها	ارزش / درصد سهم	بومی	خارجی	کل
تولید	ارزش	۶۷۹	۲۴۹	۹۲۸
	سهم	٪۷۳	٪۲۷	٪۳۲
خرید - فروش	ارزش	۱۰۳۹	۳۰۹	۱۳۴۸
	سهم	٪۷۷	٪۲۳	٪۴۶
سایر	ارزش	۵۱۸	۱۲۰	۶۳۸
	سهم	٪۸۱	٪۱۹	٪۲۲
جمع / کل	ارزش	۲۲۳۶	۶۷۸	۲۹۱۴
	سهم	٪۷۷	٪۲۳	٪۱۰۰

Source: <http://www.ekonomi.gov.tr/>

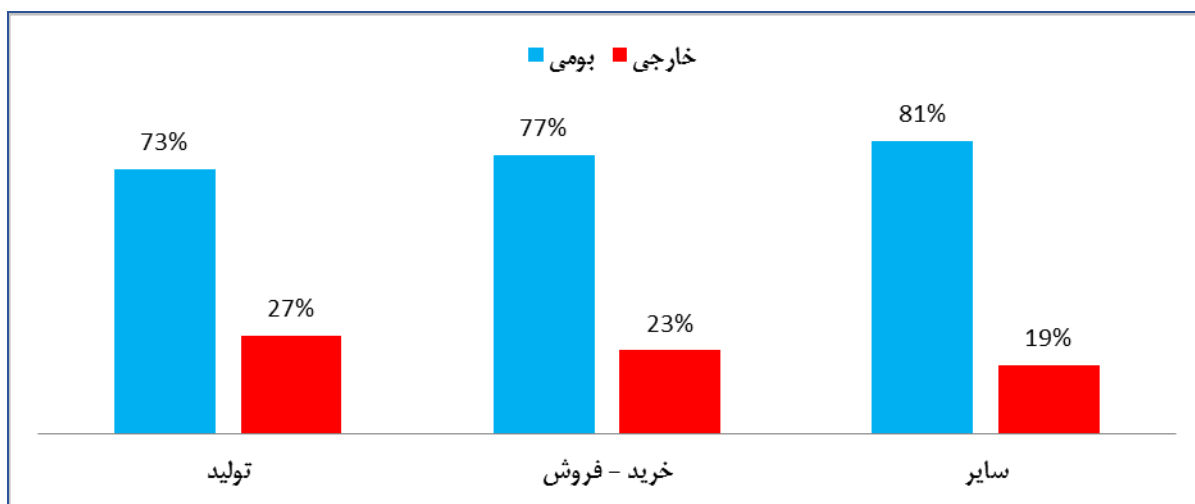
نمودار ۱- سهم فعالیت های مختلف از مجوزهای صادر شده برای بنگاه ها در مناطق آزاد ترکیه در سال ۲۰۱۴ (درصد)



Source: <http://www.ekonomi.gov.tr/>

همچنین، سهم بنگاه ها از مجوزهای صادر شده برای فعالیت در مناطق آزاد ترکیه به تفکیک بومی یا خارجی بودن بنگاه، در نمودار شماره (۲) نمایش داده شده است. لازم به ذکر است که تنها ۲۷ درصد از بنگاه هایی که در مناطق آزاد ترکیه به فعالیت تولیدی می پردازند، خارجی هستند که از آنچه انتظار می رفت همچنان فاصله دارد.

نمودار ۲- توزیع مجوزهای فعالیت در مناطق آزاد ترکیه بر اساس نوع فعالیت در سال ۲۰۱۴ (درصد)



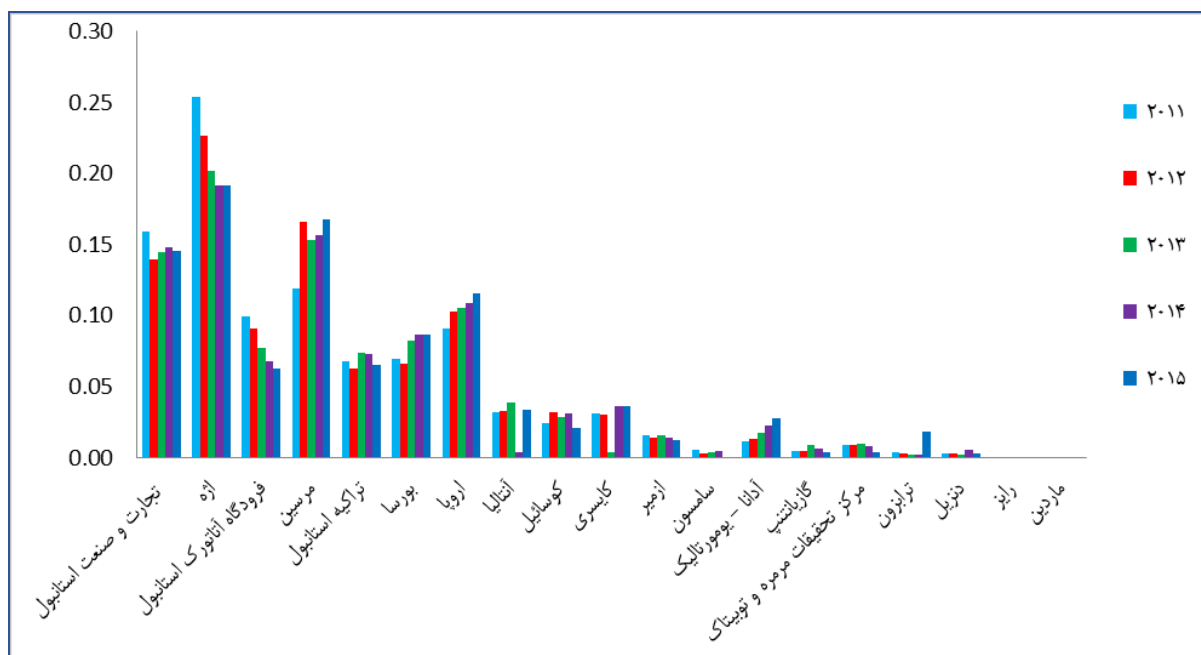
Source: <http://www.ekonomi.gov.tr/>

۳-۳-۲- عملکرد مناطق آزاد ترکیه در خصوص حجم تجارت

تصویری کلی از عملکرد مناطق آزاد ترکیه در خصوص حجم تجارت کل به تفکیک هر منطقه، طی سال های ۲۰۱۱-۲۰۱۵ در نمودار شماره (۳) به نمایش درآمده است. همان طور که مشخص است منطقه آزاد اژه، در

میان سایر مناطق، دارای بیشترین میزان تجارت بوده است. این مساله، به دلیل مکان یابی مناسب منطقه آزاد اژه است.

نمودار ۳- حجم تجارت سالانه مناطق آزاد ترکیه ۲۰۱۱-۲۰۱۵ (درصد)



Source: <http://www.ekonomi.gov.tr/>

۳-۲-۱- عملکرد مناطق آزاد ترکیه در خصوص حجم تجارت به تفکیک بخش های اقتصادی

بررسی آمارهای حجم تجارت کل، واردات و صادرات در مناطق آزاد ترکیه به تفکیک بخش های اقتصادی حاکی از آن است که در سال ۲۰۱۵، بخش صنعت دارای بیشترین حجم تجارت کل (۸۹ درصد)، بیشترین حجم واردات (۸۹ درصد) و بیشترین حجم صادرات (۹۰ درصد) در مناطق مورد نظر بوده است.

جدول ۳- حجم تجارت در مناطق آزاد ترکیه به تفکیک بخش های اقتصادی در سال ۲۰۱۵ (۱۰۰۰ دلار)

بخش	واردات		صادرات		کل
	ارزش	سهم	ارزش	سهم	
۱.کشاورزی	ارزش	۹۱۵,۹۳۵	ارزش	۱,۱۶۶,۷۳۷	۲,۰۸۲,۶۷۲
	سهم	۱۰٪	سهم	۱۰٪	۱۰٪
الف.سبزیجات	ارزش	۸۸۶,۲۹۹	ارزش	۱۱۴,۴۵۸	۲,۰۳۰,۸۵۷
	سهم	۱۰٪	سهم	۱۰٪	۱۰٪
ب.محصولات دامی	ارزش	۱۷۱,۴۹	ارزش	۸۶,۳۶	۲۵,۷۸۵
	سهم	۰٪	سهم	۰٪	۰٪
ج.محصولات دریایی	ارزش	۱۴,۸۵	ارزش	۲۱,۸۲	۳,۶۶۷
	سهم	۰٪	سهم	۰٪	۰٪
د.محصولات جنگلی	ارزش	۱۱,۰۰۳	ارزش	۱۱۳,۶۱	۲۲,۳۶۴
	سهم	۰٪	سهم	۰٪	۰٪
۲. سنگ و معدن	ارزش	۴۳۲,۴۶	ارزش	۱۵۸,۷۳	۵۹,۱۱۹
	سهم	۰٪	سهم	۰٪	۰٪

کل	صادرات		واردات		بخش
	ارزش	سهم	ارزش	سهم	
۱۸,۱۱۸,۸۷۰	۱۰,۳۲۳,۰۲۴	۹۰٪	۷,۷۹۵,۸۴۶	۸۹٪	۳.صنعت
۸۹٪	۹۰٪	سهم	۸۹٪	سهم	
۱,۱۱۸,۳۹۳	۵۹۹,۶۰۸	۵٪	۵۱۸,۷۸۵	۶٪	الف.محصولات کشاورزی فراوری شده
۶٪	۵٪	سهم	۶٪	سهم	
۲۹۱,۳۸۸	۱۴۰,۷۲۸	۱٪	۱۵۰,۶۶۰	۲٪	ب.فراورده های نفتی
۱٪	۱٪	سهم	۲٪	سهم	
۱۶,۷۰۹,۰۹۰	۹۵۸,۲۶۸۹	۸۳٪	۷۱۲,۶۴۰۱	۸۱٪	ج.محصولات صنعتی
۸۳٪	۸۳٪	سهم	۸۱٪	سهم	
۲۰,۲۶۰,۶۶۱	۱۱۵۰,۵۶۳۴	۱۰۰٪	۸,۷۵۵,۰۲۷	۱۰۰٪	کل
۱۰۰٪	۱۰۰٪	سهم	۱۰۰٪	سهم	

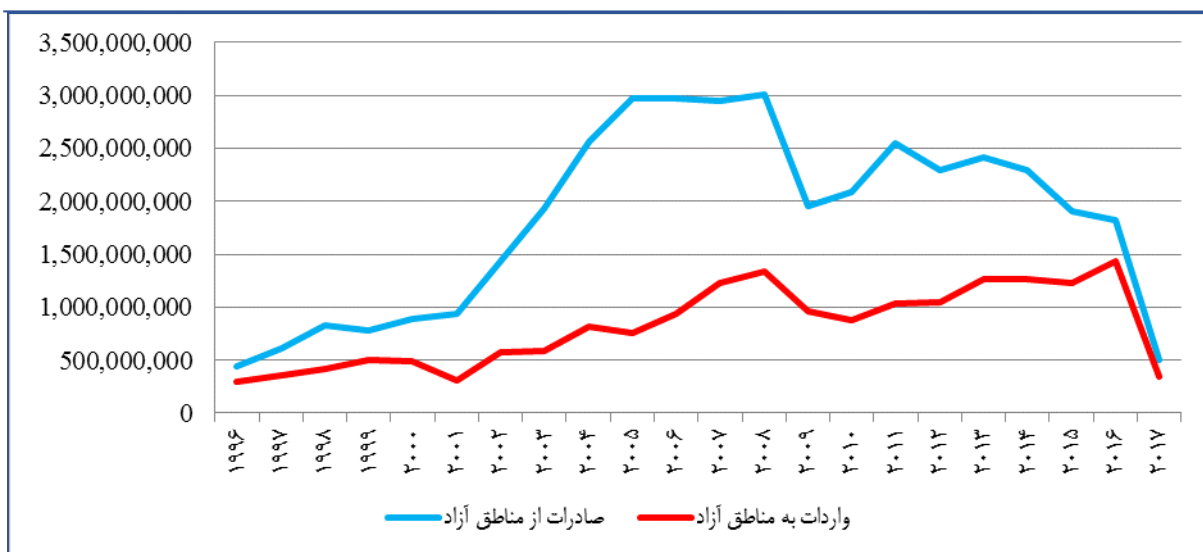
Source: <http://www.ekonomi.gov.tr/>

همچنین در بخش صنعت، زیربخش محصولات صنعتی دارای بیشترین حجم تجارت (۸۲درصد)، بیشترین سهم از واردات (۸۱درصد) و بیشترین حجم صادرات (۸۳درصد) نسبت به زیربخش های فراورده های نفتی و محصولات کشاورزی فراوری شده بوده است.

۳-۲-۲- عملکرد مناطق آزاد ترکیه در خصوص صادرات و واردات در دوره زمانی ۱۹۹۶-۲۰۱۷

آمارهای ارائه شده از سوی مرکز آمار ترکیه، در خصوص ارزش کل صادرات و واردات انجام شده در مناطق آزاد این کشور، حاکی از این است که در دوره زمانی ۱۹۹۶-۲۰۱۷، بیش از ۶۹درصد از حجم تجارت در مناطق آزاد مربوط به صادرات از این مناطق بوده است. سهم واردات به این مناطق در حدود ۳۱درصد برآورد شده است (نمودار شماره ۴).

نمودار ۴- روند تغییرات حجم واردات و صادرات مربوط به مناطق آزاد ترکیه در دوره زمانی ۱۹۹۶-۲۰۱۷ (دلار)



Source: <http://www.ekonomi.gov.tr/>

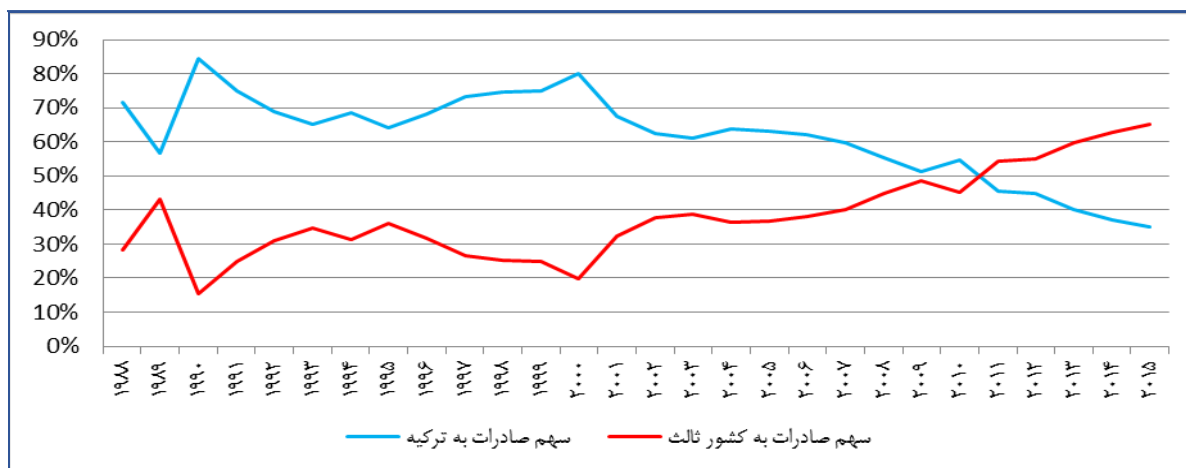
صادرات در این مناطق در سال ۲۰۰۸ به بالاترین میزان خود رسیده است. در فاصله زمانی سال های ۲۰۱۷-۲۰۱۳ نیز روند صادرات به صورت کاهشی تغییر کرده است. با توجه به عدم ثبات صادرات از مناطق آزاد ترکیه شاید نتوان به راحتی گفت ترکیه به سبب صادرات از مناطق آزاد، به یک منبع قابل اطمینان ارزی دست پیدا کرده است.

۳-۲-۳-۳- مبدا واردات و مقصد صادرات در مناطق آزاد ترکیه

بررسی آمارهای مرکز آمار ترکیه در بازه زمانی ۲۰۱۵-۱۹۸۸، در خصوص مقصد کالاهای خارج شده از مناطق آزاد ترکیه (صادرات از این مناطق) حاکی از این است که تا قبل از سال ۲۰۱۰، همواره میزان صادرات از مناطق آزاد به بازارهای داخلی ترکیه بیش از صادرات از این مناطق به کشورهای ثالث بوده است در واقع، تا آن دوره زمانی، بازارهای داخلی ترکیه، به مقصد اصلی کالاهای موجود در مناطق آزاد تبدیل شده بودند؛ به طوری که در طی سال های ۱۹۸۸ تا ۲۰۱۰، سهم بازارهای داخلی ترکیه از کالاهای خارج شده از مناطق آزاد به ۶۲ درصد رسید و تنها ۳۸ درصد از فروش، مربوط به کشورهای خارجی بود. حجم بالای فروش در مناطق آزاد به بازارهای داخلی ترکیه می تواند با هدف اولیه ایجاد مناطق آزاد که "تامین ارزان و مستمر عرضه مواد اولیه به اقتصاد داخلی" بود، توضیح داده شود. این هدف در دوره زمانی ۲۰۰۸-۱۹۸۵ معتبر بود و در سال ۲۰۰۸ از قانون مناطق آزاد حذف شد. با این حال شرکت های موجود همچنان بر اساس این هدف فروش خود به داخل ترکیه را ادامه می دهند (KAVLAK, 2012).

اما در نهایت، بعد از اواسط سال ۲۰۱۰، میزان صادرات از مناطق آزاد به کشورهای ثالث (۵۹ درصد) بر میزان صادرات از این مناطق به بازارهای داخلی ترکیه (۴۱ درصد)، پیشی گرفت. بدین ترتیب می توان گفت از سال ۲۰۱۱ به بعد مناطق آزاد ترکیه در مسیر مناسبی برای دستیابی به هدف توسعه صادرات خود قرار گرفتند.

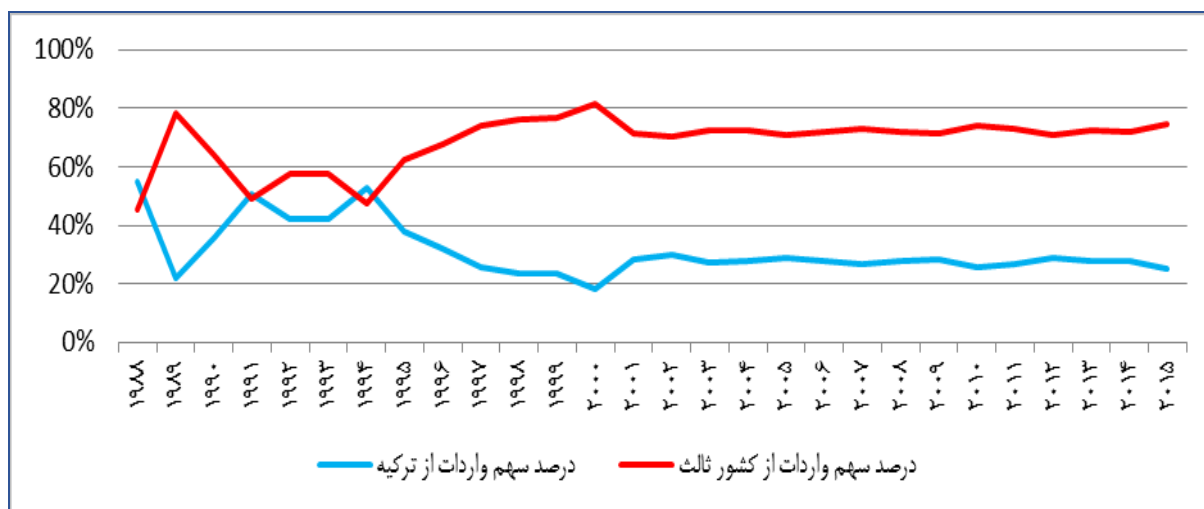
نمودار ۵- صادرات از مناطق آزاد ترکیه به بازارهای داخلی این کشور و کشورهای ثالث در دوره زمانی ۱۹۸۸-۲۰۱۵ (درصد)



Source: <http://www.ekonomi.gov.tr/>

در خصوص مبدا کالاهای وارد شده به مناطق آزاد کشور ترکیه، با توجه به نمودار شماره (۶) می توان گفت تا قبل از سال ۱۹۹۵ اغلب و بعد از سال ۱۹۹۵ همواره واردات از کشورهای ثالث به خاک مناطق آزاد ترکیه حجم بیشتری نسبت به واردات از بازارهای داخلی ترکیه به این مناطق داشته است. به طوری که در دوره زمانی ۲۰۱۵-۱۹۹۵، ۷۲ درصد از کالاهای وارد شده به مناطق آزاد ترکیه، کشورهای ثالث گزارش شده است.

نمودار ۶- واردات به مناطق آزاد ترکیه از کشورهای ثالث و بازارهای داخلی ترکیه در دوره زمانی ۱۹۸۸-۲۰۱۵ (درصد)



Source: <http://www.ekonomi.gov.tr/>

در نگاهی دیگر به آمارهای مربوط به ورود و خروج کالا در مناطق آزاد ترکیه به صورت خاص در دوره زمانی ۲۰۱۱-۲۰۱۵ (جدول شماره ۴)، می توان به طور خلاصه گفت:

اولاً: روند صادرات کالا از مناطق آزاد ترکیه به کشورهای ثالث صعودی بوده است و روند صادرات کالا از مناطق آزاد به بازارهای داخلی ترکیه نزولی شده است (نمودار ۷).

ثانیاً: میزان کالاهای وارد شده به مناطق آزاد از کشورهای ثالث به صورت صعودی و مقدار کالاهای وارد شده از بازارهای داخلی ترکیه به مناطق آزاد به صورت نزولی تغییر کرده است (نمودار ۷).

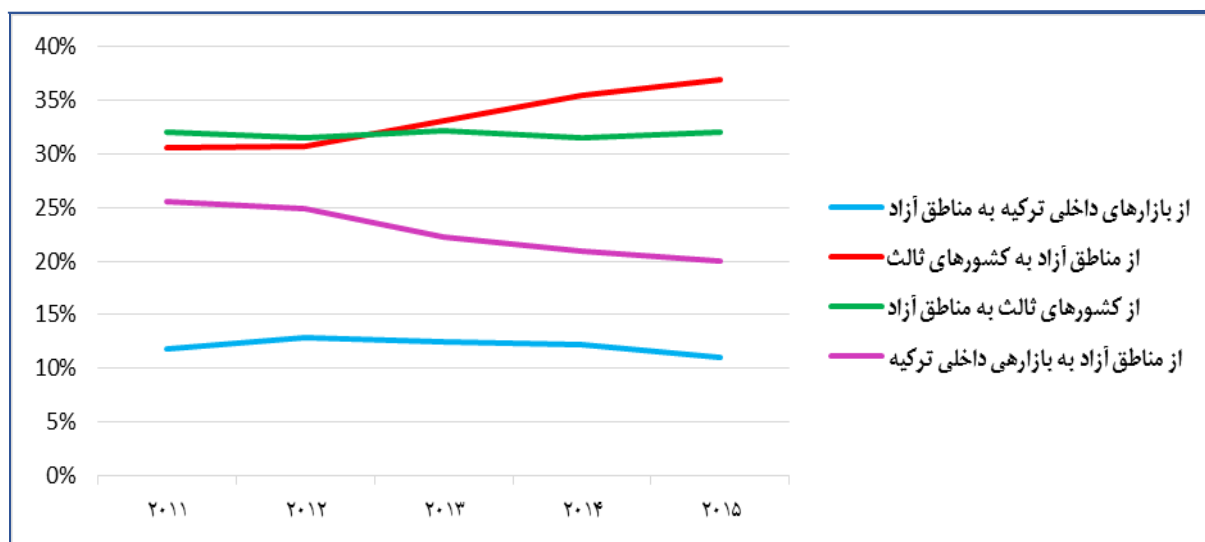
بنابراین با توجه به روند تغییرات صادرات و واردات در مناطق آزاد طی سال های اخیر می توان گفت مناطق آزاد ترکیه بنا بر اهداف خود در راستای بهبود تجارت با کشورهای ثالث، قدم های مهمی برداشته اند و در حال حاضر بازارهای داخلی ترکیه مقصد اصلی و اول کالاهای موجود در این مناطق آزاد نیستند.

جدول ۴- روند تغییرات در واردات و صادرات مناطق آزاد ترکیه به تفکیک مبدا و مقصد کالاها در دوره زمانی ۲۰۱۱-۲۰۱۵ (۱۰۰۰ دلار)

۲۰۱۵	۲۰۱۴	۲۰۱۳	۲۰۱۲	۲۰۱۱		
۲۲,۵۲۹,۵	۲,۷۳۲,۵۲۶	۲,۸۸۶,۹۲۹	۲,۹۷۱,۳۹۳	۲,۶۶۸,۱۸۰	واردات به مناطق آزاد ترکیه از بازارهای داخلی ترکیه	ارزش
%۱۱	%۱۲	%۱۲	%۱۳	%۱۲		سهم
۷۴۹۳۶۷۵	۷,۹۵۲,۸۷۱	۷,۷۰۱,۳۹۴	۷,۰۷۰,۶۴۳	۶,۹۲۴,۴۵۰	صادرات از مناطق آزاد به کشورهای ثالث	ارزش
%۳۷	%۳۵	%۳۳	%۳۱	%۳۱		سهم
۶۵۴۹۷۳۲	۷,۰۵۸,۶۰۳	۷,۴۹۰,۱۰۰	۷,۲۵۷,۵۴۳	۷,۲۵۲,۸۰۲	واردات به مناطق آزاد از کشورهای ثالث	ارزش
%۳۲	%۳۱	%۳۲	%۳۱	%۳۲		سهم
۴,۱۱۹,۶۰	۴,۶۸۳,۲۴۲	۵,۱۶۱,۹۷۴	۵,۷۵۳,۵۵۶	۵,۸۰۰,۷۴۳	صادرات از مناطق آزاد به بازارهای داخلی ترکیه	ارزش
%۲۰	%۲۱	%۲۲	%۲۵	%۲۶		سهم
۲۰,۲۶۰,۶۶۱	۲۲,۴۳۲,۲۴۲	۲۳,۲۴۰,۳۹۷	۲۳,۰۵۳,۱۳۵	۲۲,۶۴۶,۱۷۵	جمع	ارزش
۱۰۰	%۱۰۰	%۱۰۰	%۱۰۰	%۱۰۰		سهم

Source: <http://www.ekonomi.gov.tr/>

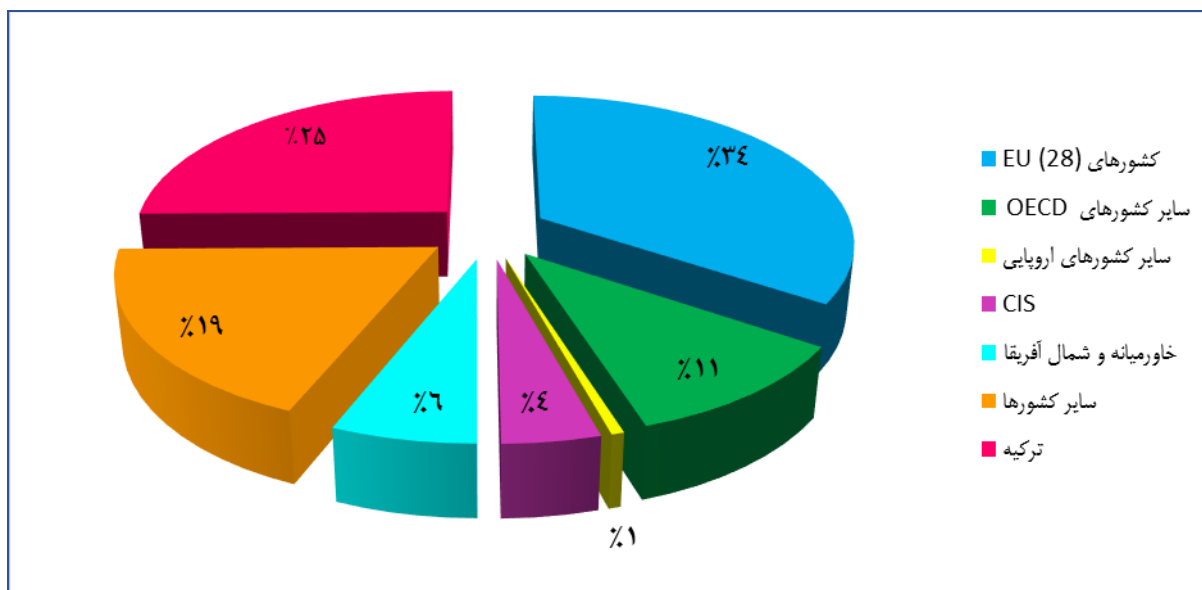
نمودار ۷- روند تغییرات در واردات و صادرات مناطق آزاد ترکیه به تفکیک مبدا و مقصد کالاها ۲۰۱۱-۲۰۱۵ (۱۰۰۰ دلار)



Source: <http://www.ekonomi.gov.tr/>

با تمرکز بر جریان واردات کالا به مناطق آزاد ترکیه در سال ۲۰۱۵، مشخص می‌شود بیشترین حجم واردات (۳۴ درصد) به مناطق مذکور از سوی کشورهای EU صورت گرفته است (نمودار شماره ۸).

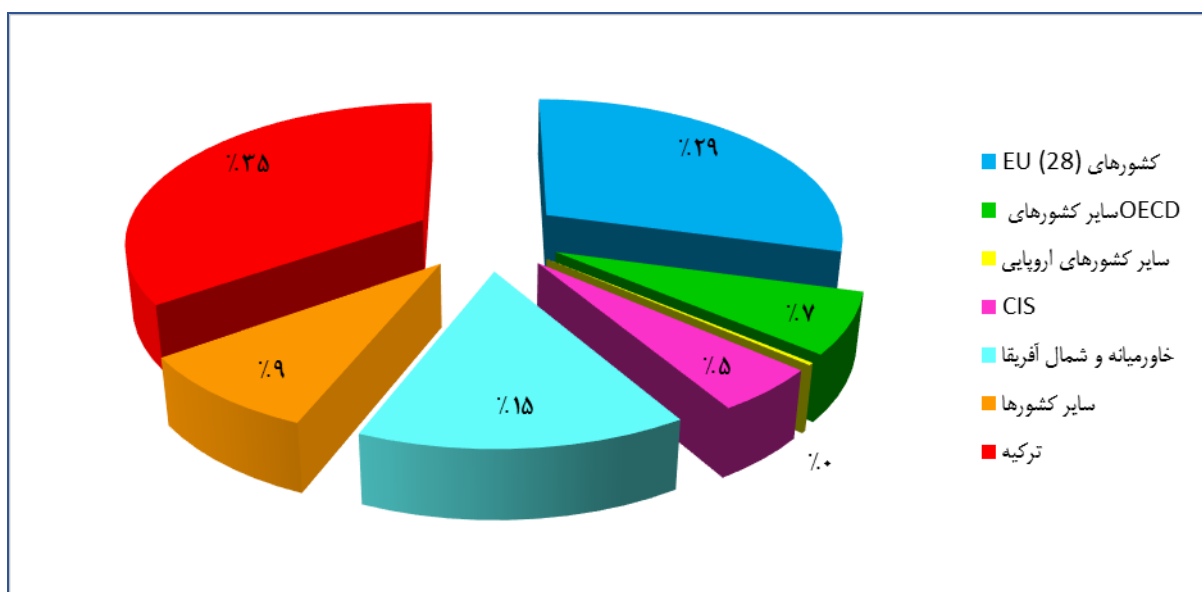
نمودار ۸- جریان ورود کالا به مناطق آزاد ترکیه به تفکیک سهم کشورها در سال ۲۰۱۵ (درصد)



Source: <http://www.ekonomi.gov.tr/>

همچنین، چنانچه نمودار شماره ۹، نمایش می‌دهد، مقصد ۳۵ درصد از کالاهای صادر شده از مناطق آزاد ترکیه در سال ۲۰۱۵، بازارهای داخلی ترکیه بوده است.

نمودار ۹- جریان خروج کالا (صادرات) از مناطق آزاد ترکیه به تفکیک سهم کشورهای مقصد- سال ۲۰۱۵ (درصد)



Source: <http://www.ekonomi.gov.tr/>

۳-۳-۳- عملکرد مناطق آزاد ترکیه در خصوص ایجاد اشتغال

اگر چه خلق اشتغال از اهداف اصلی تاسیس مناطق آزاد در ترکیه نبوده است، با این حال این مناطق از ظرفیت افزایش فرصت‌های شغلی برخوردارند و قادر هستند از طریق جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی و ترویج فعالیت‌های تولیدی، فرصت‌های شغلی جدیدی خلق نمایند.

بنابر گزارش وزارت اقتصاد ترکیه، تعداد پرسنل استخدام شده در مناطق آزاد این کشور، در سال ۲۰۱۰، ۴۴،۶۵۸ نفر بوده است. این عدد در سال ۲۰۱۵ به ۶۲،۲۳۴ نفر رسیده است. در واقع طی ۵ سال، تعداد افراد استخدام شده در این مناطق، ۱،۴ برابر شده و روند ایجاد اشتغال در مناطق مذکور در این بازه زمانی صعودی بوده است (ÇETİNKAYA, BEKTAŞ, 2016).

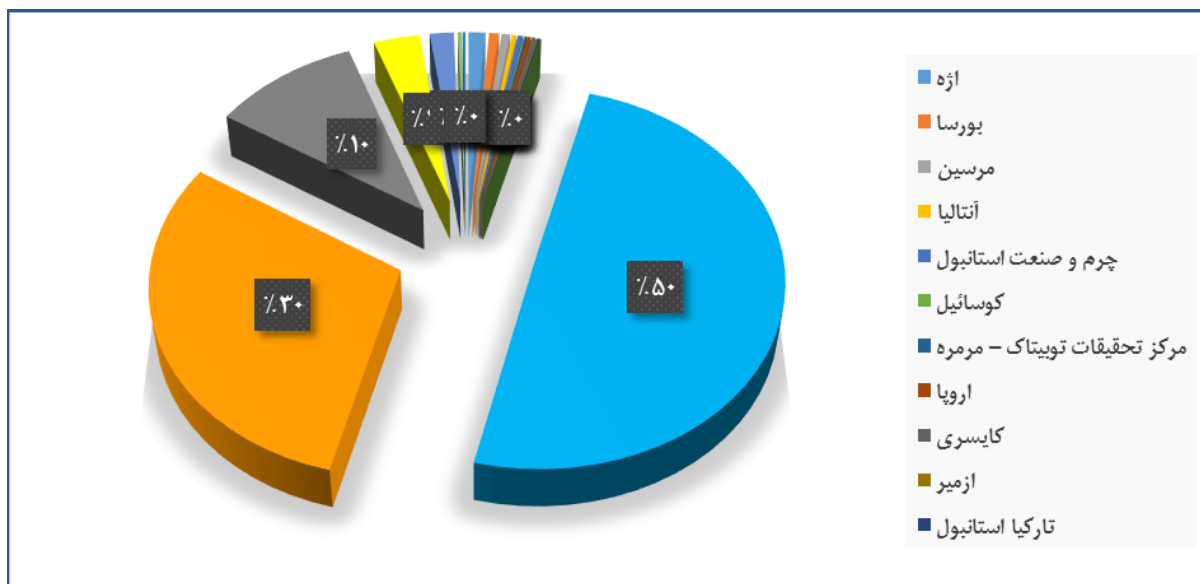
جدول ۵- وضعیت اشتغال و درصد تغییرات آن در مناطق آزاد ترکیه در دوره زمانی ۲۰۱۴ - ۲۰۱۵

رتبه	مناطق	سال ۲۰۱۴				سال ۲۰۱۵				% تغییرات
		کارگران	کارکنان دفتری	سایر	کل	کارگران	کارکنان دفتری	سایر	کل	
۱	اژه	٪۲۷	٪۲۹	٪۲۹	٪۲۸	٪۲۸	٪۳۳	٪۲۸	۲،۶۱	
۲	بورسا	٪۱۶	٪۱۰	٪۶	٪۱۵	٪۱۸	٪۱	٪۱۶	۹،۱۱	
۳	مرسین	٪۱۵	٪۱۰	٪۴۴	٪۱۵	٪۱۴	٪۹	٪۱۴	-۵،۹۵	
۴	آنتالیا	٪۷	٪۸	٪۰	٪۷	٪۸	٪۰	٪۸	۵،۶۱	
۵	چرم و صنعت استانبول	٪۶	٪۱۲	٪۰	٪۷	٪۸	٪۰	٪۸	۱۷،۹۵	
۶	کوسائیل	٪۲	٪۱	٪۵	٪۲	٪۲	٪۱	٪۲	-۱۲،۳۷	
۷	مرکز تحقیقات توییتاک- مرمه	٪۲	٪۴	٪۱	٪۲	٪۲	٪۴	٪۲	-۱،۶۹	
۸	اروپا	٪۶	٪۵	٪۰	٪۵	٪۶	٪۶	٪۶	۱۲،۷۶	
۹	کایسری	٪۶	٪۳	٪۵	٪۶	٪۷	٪۴	٪۶	۸،۹۰	
۱۰	ازمیر	٪۲	٪۳	٪۴	٪۳	٪۲	٪۳	٪۲	-۱۶،۸۵	
۱۱	تارکیا استانبول	٪۳	٪۵	٪۱	٪۳	٪۳	٪۵	٪۳	-۷،۳۳	
۱۲	فرودگاه آتاتورک استانبول	٪۱	٪۷	٪۵	٪۲	٪۱	٪۶	٪۲	-۴،۸۲	
۱۳	آدانا	٪۴	٪۱	٪۰	٪۳	٪۱	٪۱	٪۱	-۶۱،۳۲	
۱۴	سامسون	٪۱	٪۱	٪۰	٪۱	٪۱	٪۱	٪۱	۹،۷۳	
۱۵	گازیانتپ	٪۰	٪۱	٪۰	٪۰	٪۰	٪۰	٪۰	-۱،۲۹	
۱۶	ترابزون	٪۰	٪۰	٪۰	٪۰	٪۰	٪۰	٪۰	۲،۱۳	
۱۷	دنزیل	٪۰	٪۰	٪۰	٪۰	٪۰	٪۰	٪۰	-۲۴،۲۴	
۱۸	ماردین	٪۰	٪۰	٪۰	٪۰	٪۰	٪۰	٪۰	۰،۰۰	
۱۹	ریزه	٪۰	٪۰	٪۰	٪۰	٪۰	٪۰	٪۰	۵۰،۰۰	
	کل	٪۱۰۰	٪۱۰۰	٪۱۰۰	٪۱۰۰	٪۱۰۰	٪۱۰۰	٪۱۰۰	۱،۱۹	

Source: <http://www.ekonomi.gov.tr/>

سهم هر یک از مناطق آزاد ترکیه از ایجاد اشتغال در سال ۲۰۱۵ در نمودار شماره (۱۰) نشان داده شده است. همانطور که مشاهده می‌شود نیمی از اشتغال خلق شده در این مناطق مربوط به منطقه آزاد اژه است و مناطق بورسا و مرسین به ترتیب با ۳۰ و ۱۰ درصد سهم، در جایگاه بعدی قرار دارند.

نمودار ۱۰- سهم اشتغال ایجاد شده در مناطق آزاد ترکیه به تفکیک مناطق در سال ۲۰۱۵ (درصد)



Source: <http://www.ekonomi.gov.tr/>

۳-۳-۴- عملکرد مناطق آزاد ترکیه در خصوص جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی

جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی (FDI)، یکی از اهداف اولیه‌ی ایجاد مناطق آزاد در ترکیه به شمار می‌آید. به‌طور مشخص هدف از جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در مناطق آزاد ترکیه، افزایش رقابت‌پذیری بنگاه‌های داخلی حاضر در این مناطق آن هم از طریق همکاری با بنگاه‌های خارجی و دستیابی به فن‌آوری‌های سطح بالا و دانش تجربی، تعریف شده است (Kavalak, 2012).

مناطق آزاد ترکیه، به‌دلیل وجود تسهیلات زیربنایی قوی و معافیت‌های مختلف قانونی از جذابیت فراوانی برای سرمایه‌گذاران و تجار خارجی برخوردار هستند. از جمله مزایای مناطق آزاد ترکیه، برای سرمایه‌گذاران خارجی، برقراری اصل برابری میان آنها و شرکت‌های بومی است. به بیان دیگر، فعالیت در تمام مواردی که شرکت‌های ترکیه‌ای مجاز به ورود به آنها هستند، برای سرمایه‌گذاران خارجی نیز آزاد است. همچنین، در برخورداری از مزایا، مشوق‌ها و معافیت‌ها در این مناطق بین شرکت‌های داخلی و خارجی هیچ تمایزی وجود ندارد (Turkish Ministry of Economy, 2017).

در برخی از مناطق آزاد ترکیه، سرمایه‌گذار می‌تواند اقدام به خریداری زمین نماید و سند مالکیت دریافت کند. این موضوع، خود فرصتی برای سرمایه‌گذاران ایجاد می‌کند که حق فروش و یا اجاره ملک خود را به‌دست آورند. همچنین، با استفاده از این فرصت، افراد سرمایه‌گذاری سودآور و قابل اعتمادی را انجام می‌دهند. مناطقی همچون بورسا، دنیزلی، اروپا، گازان‌تنپ، تارکیا استانبول از این دست مناطق هستند (KAVLAK, 2012).

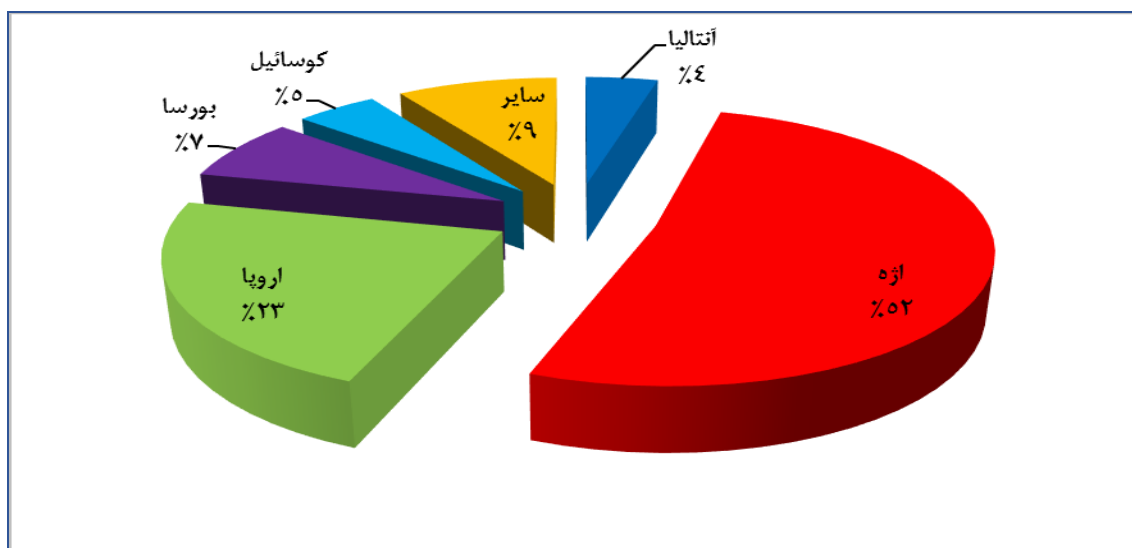
نکته مهمی که لازم است در خصوص موفقیت در جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی به آن توجه شود این است که باید در نظر داشت با وجود تمام جذابیت‌هایی که مناطق آزاد می‌توانند برای سرمایه‌گذاران خارجی (چه به لحاظ مکانیابی مناسب و امکان مناسب دسترسی به بازارهای جهانی و چه به لحاظ مزایا و مشوق‌های موجود) داشته باشند، پیش شرط ضروری برای جذب این سرمایه‌گذاری‌ها در هر کشوری، وجود فضای سیاسی و اقتصادی باثبات و شفاف در کنار چارچوب قانونی مناسب است (World Finance, 2014).

آمارها حاکی از این است که با وجود تمام مزایا و جذابیت‌هایی که مناطق آزاد ترکیه برای سرمایه‌گذاران خارجی داشته و دارند، مجموع سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در این مناطق در دوره زمانی ۲۰۱۱-۱۹۸۸، تنها ۱,۳ میلیارد دلار بوده شده است. با توجه به نکاتی که در بخش اول گزارش حاضر در خصوص روند تحولات اقتصادی در ترکیه گفته شد می‌توان گفت این نتیجه چندان دور از انتظار نبوده است.

در سال ۲۰۱۱، در حالی که تقریباً ۳۰ هزار شرکت با سرمایه‌گذاری خارجی در کشور ترکیه آغاز به فعالیت نمودند، از این تعداد، تنها در حدود ۵۰۰ شرکت در مناطق آزاد فعال بودند، سهم مشارکت شرکت‌های خارجی در مناطق آزاد در حدود ۲ درصد گزارش شده است. همچنین، هنگامی که در سال ۲۰۱۱، ترکیه ۱۵,۸ میلیارد دلار سرمایه‌گذاری خارجی جذب کرد، سهم مناطق آزاد از این مقدار تنها ۱,۱ درصد (۱۸۱ میلیون دلار) بود (KAVLAK, 2012).

همان‌طور که در نمودار شماره ۱ نشان داده شده است، در بین مناطق آزاد ترکیه، منطقه آزاد اژه به دلیل مکان‌یابی بسیار مناسب آن، دارای بیشترین سهم از FDI ۵۲ درصد در میان سایر مناطق آزاد این کشور بوده است (همان).

نمودار ۱۱_ سهم هر منطقه آزاد ترکیه از کل جریان سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی به این مناطق در سال ۲۰۱۲ (درصد)



Source: KAVLAK, 2012

دهه ۸۰ میلادی، آغاز عصر جدیدی در اقتصاد جهانی بود که در آن، آزادسازی به‌عنوان مهم‌ترین و ضروری‌ترین اصلاحات اقتصادی، در سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی‌های بسیاری از کشورها قرار گرفت. در همین ارتباط ترکیه بر اساس قطعنامه ۲۴ ژانویه سال ۱۹۸۰، سیستم تجاری خود را آزاد کرد و سیاست‌های تجاری صادرات‌محور را در دستور کار خود قرار داد. از آنجا که ترکیه از بسترهای نهادی لازم برای اجرای سیاست‌های تعدیل ساختاری برخوردار نبود، به‌موجب تجربه آزادسازی اقتصادی با افت و خیزهای مکرر در ثبات اقتصادی و مالی، کسری ترازپرداخت‌ها و نرخ تورم مواجه شد (Central Bank of Turkey, 2009).

یکی از ابزارهای سیاستی مربوط به آزادسازی در ترکیه، تاسیس مناطق آزاد در این کشور بوده است که قانون مربوط به آن در سال ۱۹۸۵، با اهدافی از قبیل افزایش سرمایه‌گذاری و تولید صادرات محور؛ سرعت بخشیدن به ورود تکنولوژی و سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی به ترکیه؛ هدایت فعالیت‌های اقتصادی به سمت صادرات؛ توسعه‌ی تجارت بین‌المللی و بهبود عملکرد ترکیه در سطح تجارت جهانی تصویب شد. اما همان‌طور که قبلاً اشاره شد از آنجا که اقتصاد ترکیه آمادگی لازم برای اجرای سیاست‌های جدید را نداشت، مناطق آزاد در این کشور هنوز تا دستیابی به تمام اهداف ترسیم شده، نیازمند تلاش بیشتری هستند. نتایج به‌دست آمده از ارزیابی عملکرد مناطق مذکور به‌شرح ذیل می‌باشد:

شرکت‌های خارجی از سهم پائینی در خصوص مشارکت در این مناطق برخوردار می‌باشند و این شرکت‌ها اغلب در فعالیت خرید و فروش فعال هستند تا تولید که از اهداف مهم تاسیس مناطق آزاد در ترکیه بوده است.

در خصوص ترکیب تجارت، همواره میزان صادرات نسبت به واردات در این مناطق بیشتر بوده است. اما از آنجا که حجم صادرات در بیشتر سال‌ها، به صورت صعودی یا نزولی در نوسان بوده است، نمی‌توان به‌راحتی گفت که این مناطق توانسته‌اند به یک منبع قابل اطمینان برای افزایش جریان ارز خارجی تبدیل شوند.

تا قبل از سال ۲۰۱۰، بازارهای داخلی ترکیه، به مقصد اصلی صادرات مناطق آزاد تبدیل شده بودند (۶۲ درصد)؛ اما بعد از اواسط همین سال، میزان صادرات از مناطق آزاد به کشورهای ثالث (۵۹ درصد) بر میزان صادرات از این مناطق به بازارهای داخلی ترکیه (۴۱ درصد)، پیشی گرفت. بنابراین، از سال ۲۰۱۱ به بعد مناطق آزاد ترکیه در مسیر مناسبی برای دستیابی به هدف توسعه صادرات قرار گرفته‌اند.

با وجود اینکه ایجاد اشتغال از اهداف اصلی تاسیس مناطق آزاد در ترکیه نبوده است، با این حال روند ایجاد اشتغال در این مناطق همواره صعودی بوده است (Turkish Ministry of Economy, 2017).

1. Turkish Ministry of Economy (2017):
http://www.economy.gov.tr/portal/faces/home/free-zones/gen-outlook?_afzLoop=4353996699657749&_afzWindowMode=0&_afzWindowId=null#!%40%40%3F_afzWindowId%3Dnull%26_afzLoop%3D4353996699657749%26_afzWindowMode%3D0%26_adf.ctrl-state%3D10074ozvz5_129
2. WTO (2016), Trade policy review - Turkey:
https://www.wto.org/english/tratop_e/tpr_e/s331_e.pdf
3. World Finance (2014):
<https://www.worldfinance.com/strategy/turkeys-foreign-direct-investment-market>
4. Çetinka ya,O. Bektas,N(2016), Serbest Bolgeler ve ekonomik İşlevleri Yonuyle degerlendirilmesi, U.U. International Journal of Social Inquiry / U.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Cilt / Volume 7 Sayı / Issue 2 2014 ss./pp. 53-70.
5. Kavlak, Me, 2012, Economic Impacts of Free zones in Turkey, A Thesis Submitted to the graduate school of social sciences of middle east technical university.
6. Central Bank of Turkey (2009), the Economic and Financial Stability in Turkey: A Historical Perspective.
7. WTO, Trade policy review – Turkey (1998):
https://www.wto.org/english/tratop_e/tpr_e/tp83_e.htm
8. Onis, Z (1992), Redemocratization and Economic Liberalization in Turkey: The Limits of State Autonomy, Comparative International Development, summer 1992, Vol. 27, No. 2, 3-23

گزارش شماره ۲:

نقش اتاق‌های بازرگانی در برنامه‌های کارآفرینی جوانان و اشتغال

خلاصه مدیریتی

جوانان و اشتغال دو مفهومی هستند که در دهه گذشته بسیار مورد توجه واقع شده‌اند. در واقع با توجه به نرخ رشد بیکاری جوانان و افزایش این نرخ نسبت به بیکاری کل، نیاز به ارائه راهکاری برای حل این معضل و ایجاد شغل برای جوانان مورد توجه جدی واقع شده است.

فعالیت‌های کارآفرینانه در کنار رشد اقتصادی به ایجاد اشتغال نیز کمک می‌کند. در واقع نرخ بالای بیکاری موجب تمرکز دوباره دولت‌ها به فعالیت‌های کارآفرینی به منظور غلبه بر این مشکل شده است. در بسیاری از کشورها در کنار اقدامات و سیاست‌های دولتی، اتاق‌های بازرگانی، انجمن‌های کسب و کار و مراکز رشد کسب و کار از جمله دیگر نهادهایی هستند که برنامه‌های حمایتی از رشد و توسعه کارآفرینی ارائه می‌دهند.

البته مشارکت در برنامه‌های کارآفرینی به جز کمک به رشد اقتصادی برای اتاق‌ها منافع دیگری نیز در بردارد. اتاق‌های بازرگانی از طریق برنامه‌های کارآفرینی برای جوانان می‌توانند تعداد اعضای خود را افزایش داده، به بخش خصوصی اجازه دهند در مسیر اقتصاد باثبات سرمایه‌گذاری کرده، ظرفیت جوانان را توسعه

بخشیده و نسل جدید کارآفرینان را ایجاد کنند. اتاق‌ها با آموزش جوانان کمک می‌کنند تا دسترسی راحت‌تری به نیروی کار یا از طریق ایجاد یک کسب و کار جدید و یا بوسیله پیوستن به یک کسب و کار موجود بوجود آید.

برنامه‌های اشتغال و کارآفرینی جوانان در اتاق‌های بازرگانی به اشکال مختلفی ارائه می‌شود. اتاق‌ها به دلیل شبکه ارتباطی قوی که با جامعه کسب و کار داشته و همچنین به دلیل طیف وسیع خدمات حمایتی که به کسب و کارها ارائه می‌دهند توانایی زیادی در توسعه مهارت‌های کارآفرینی و طرح و اجرای برنامه‌های مرتبط با این موضوع دارند. این برنامه‌ها از کارگاه‌های آموزشی تا رقابت کسب و کارها برای ارائه طرح‌هایی که با نیازهای کارآموزی جوانان یک منطقه منطبق باشد را شامل می‌شود.

به طور مثال بنیاد اتاق بازرگانی ایالات متحده که وابسته به اتاق بازرگانی این کشور است، با همکاری و حمایت مالی از آکادمی کارآفرینی جوانان در آمریکا یک سری برنامه‌های بعد از پایان تحصیل برای دانش‌آموزان مقطع راهنمایی و دبیرستان ارائه می‌دهد. از طریق این برنامه‌های یکساله، دانش‌آموزان در مقاطع تحصیلی ۶ تا ۱۲، ایده‌های تجاری خلق کرده، تحقیقات بازار انجام داده، طرح کسب و کار نوشته، به سرمایه‌گذاران وصل شده و در نهایت شرکت خود را دایر می‌کنند.

اتاق بازرگانی آمریکا در سال ۲۰۱۱ در جمهوری قرقیزستان، جلسات آموزشی را برای مقامات رسمی دانشگاهی در راستای ایجاد مراکز توسعه شغلی در بیشکک برگزار کرد. در نتیجه این ابتکار، در حال حاضر ۱۰ دانشگاه در بیشکک دارای مراکز شغلی جدید یا پیشرفته هستند. همچنین این اتاق در ترینیداد و توباگو انجمن ملی بهره‌وری جوانان را تاسیس کرد تا فعالیت‌های گوناگون دانشجویان از این طریق هماهنگ شده و برای تقویت مهارت‌هایشان به آنها کمک شود.

کارآفرینان شرکت‌های نوپا^۱ در ایتالیا می‌توانند از کمک‌های ۹۱ اتاق که به صورت تخصصی در زمینه کارآفرینی فعال هستند استفاده نمایند. در واقع در این اتاق‌ها باجه کمک به شرکت‌های نوپا وجود دارد که تحت برنامه "خدمات به شرکت‌های جدید" به ارائه کمک‌های رایگان به کارآفرینان می‌پردازند.

برنامه "نسل جدید" اتاق بازرگانی اوستیای شمالی در روسیه، یک برنامه مربوط به کارآفرینی برای جوانان فارغ‌التحصیل از مدارس فنی یا حرفه‌ای است که به دنبال راه‌اندازی کسب و کار خود بوده و به یاری اتاق‌های مذکور موفق به دریافت منابع مالی برای این کار شدند. اتاق بازرگانی و صنعت اوستیای شمالی با مشارکت

^۱ Startup

هفت اتاق منطقه‌ای، امکان دسترسی جوانان با مهارت را به سرمایه فراهم می‌کند تا آنها بتوانند کسب و کار خود را راه‌اندازی کنند.

اتاق بازرگانی و صنعت یونان- استرالیا نیز طی یک برنامه کارآموزی، جوانان جویای کار را به کسب و کارها، اهالی حرفه و دیگر سازمان‌هایی که دوره‌های کارآموزی ارائه می‌دهند متصل می‌سازد. کارآموزان علاوه بر آموزش، تجربه کاری و مشاوره با سازمان‌های استخدام‌کننده، از حمایت و مشاوره اتاق در طول دوره کارآموزی خود منتفع می‌شوند.

به جز این نمونه‌های موفق از اتاق‌های بازرگانی دنیا، اتاق شیراز هم یک برنامه اثربخش در زمینه توسعه اشتغال اجرا کرده که این برنامه توانست در رقابت جهانی اتاق‌های بازرگانی در سال ۲۰۱۷ در بخش پروژه بهترین توسعه کسب و کار و اشتغال جزو ۵ نامزد نهایی این بخش شود. اتاق بازرگانی شیراز با همکاری برخی نهادها و با هدف توسعه گیاهان دارویی در استان فارس در نوامبر سال ۲۰۱۴ همراه با شکل‌گیری ستاد گیاهان دارویی، کمیته بازاریابی گیاهان دارویی را با بودجه ۹۷ هزار دلاری پایه‌گذاری کرد. هدف از این پروژه گسترش کشت گیاهان دارویی دارای مزیت نسبی برای تولید در استان فارس و جایگزینی آنها با محصولات با نیاز آبی بالا، رونق مجدد کشاورزی استان و به تبع آن ایجاد اشتغال پایدار و ارتقاء سطح معیشت روستائیان استان است. این طرح موفق شد در سال اول فعالیت خود برای ۷۱۰۰ نفر- روز و در سال دوم برای ۴۳۰۰ نفر- روز اشتغال ایجاد کند که این رقم تنها مربوط به بخش تولید گیاهان دارویی می‌باشد.

رشد پایدار اقتصادی در دنیا نیازمند کارآفرینی است. کارآفرینان شغل ایجاد کرده، به توسعه اقتصادی کمک و یک شریک موثر برای دولت‌ها به منظور حمایت از محیط اقتصادی سالم هستند. یک دغدغه مشترک جوامع مختلف در دنیا موضوع اشتغال است که از همین منظر نیز رشد نسل جدید کارآفرینان (هم کسانی که شغل ایجاد می‌کنند^۱ و هم کارفرمایان کارآفرین^۲) اهمیت می‌یابد.

اتاق‌های بازرگانی و انجمن‌های کسب و کار نقش حیاتی در حمایت از کارآفرینی دارند. اینگونه نهادها به شکل منحصر به فردی در میان بدنه دولت قرار گرفته و به دنبال رشد اقتصادی و خواست بخش خصوصی در ایجاد نسل جدید کارفرمایان هستند. به عنوان صدای جامعه کسب و کار، اتاق‌ها توانایی حمایت از اصلاحات لازم به منظور تشویق اشتغال را دارند. در اغلب موارد، این اصلاحات با تکیه بر منافع نسل جوان در کشورها اتفاق می‌افتد.

عدم برخورداری نسل جوان از توانمندی‌های لازم برای حضور و مشارکت آنها در چرخه اقتصادی کشورشان، یک مسئله جدی در سراسر دنیا است [۳]. بر طبق گزارش سازمان جهانی کار^۳، در سال ۲۰۱۱ از هر ۸ جوان یک نفر بیکار بوده است. این آمار نشان‌دهنده ۷۵ میلیون جوان بیکار در سراسر دنیا است که ۴ میلیون بیشتر از سال ۲۰۰۷ است [۲]. سیستم آموزشی توسعه نیافته و شکاف‌های مهارتی ناشی از آن، موانع فرهنگی و سیاست‌های ناکارآمد همه و همه موانعی هستند که منجر به نرخ بالای بیکاری مستمر در جوانان و بالاتر بودن این نرخ نسبت به بیکاری کل در کشورها می‌شود که خود عامل بی‌ثباتی جامعه است.

با توجه به این چالش‌ها، کارآفرینی جوانان حوزه جدیدی را پیش روی اتاق‌ها و انجمن‌های کسب و کار در سراسر دنیا قرار داده، چرا که به نظر می‌رسد درگیر شدن در مقوله کارآفرینی برای جوانان منافع زیادی را در بر خواهد داشت.

اتاق‌های بازرگانی از طریق برنامه‌های کارآفرینی برای جوانان می‌توانند تعداد اعضای خود را بیشتر کرده، از جامعه کسب و کار حمایت و نسل بعدی رهبران کسب و کار را پرورش دهند. در واقع اتاق‌ها از طریق برنامه‌های کارآفرینی جوانان به بخش خصوصی اجازه می‌دهند در مسیر اقتصاد باثبات سرمایه‌گذاری کرده، ظرفیت جوانان را توسعه بخشیده و نسل جدید کارآفرینان را ایجاد کنند.

¹ Job creators

² Entrepreneurial employees

³ International Labor Organization

اتاق‌ها با آموزش جوانان به آنها کمک می‌کنند تا راحت‌تر کار پیدا کنند که این موضوع می‌تواند با ایجاد یک کسب و کار جدید یا پیوستن به جوامع کسب و کار موجود صورت گیرد و در واقع یکی از راه‌هایی است که به واسطه آن اتاق‌ها و انجمن‌های کسب و کار، وظیفه شهروندی شرکتی^۱ خود را ایفاء می‌کنند.

وقتی جوانان از نظر اقتصادی قدرتمند می‌شوند، احتمال بیشتری وجود دارد که آنها در جامعه خود سرمایه‌گذاری کنند، رهبران فعال کسب و کار باشند و منافع کسب و کار جوانان را ارتقاء بخشند. کارآفرینی همچنین منجر به این می‌شود که جوانان بیشتر از قبل عضو اتاق‌ها و انجمن‌ها کسب و کار شده و تلاش کنند تا فضای بهتری برای نوآوری و خلاقیت در اختیار فعالان کسب و کار قرار گیرد.

۲- اهمیت برنامه‌های کارآفرینی جوانان برای اتاق‌ها و انجمن‌های کسب و کار

عوامل زیادی به چالش‌های اقتصادی که جوانان با آن روبرو هستند دامن می‌زند. از جمله آن می‌توان به رشد جمعیت، بحران اقتصادی جهانی، کمبود منابع و برخی موارد دیگر اشاره کرد. یکی از مهمترین این عوامل را باید ابزارهای سنتی اشتغال‌زایی عنوان کرد که در حال حاضر توانایی تطابق با تقاضا را ندارد. در بسیاری از کشورها بخش دولتی، به صورت سنتی موتور محرکه اشتغال است که دیگر توانایی جذب میلیون‌ها فارغ‌التحصیل نسل جدید را ندارد.

این موضوع سبب بیکاری مستمر نسل جوان یا اشتغال در مشاغل موقت و با بهره‌وری پایین می‌شود. کارآفرینی نه تنها برای کسانی که به دنبال شغل هستند فرصت‌های شغلی ارائه می‌دهد بلکه به اقتصاد کشورها نیرویی تازه می‌بخشد. توسعه پتانسیل‌های کارآفرینی در جوانان می‌تواند به ایجاد جایگزینی برای اشتغال دولتی کمک کرده و همزمان به جوانان ارزش استقلال و ابتکار عمل را آموزش دهد. سازمان‌هایی نظیر ادارات توسعه، ادارات دولتی و سازمان‌های غیرانتفاعی به دو دلیل حل مشکل بیکاری روزافزون جوانان و حمایت از شکوفایی اقتصادی، کارآفرینی جوانان را تشویق می‌کنند. بیشتر این برنامه‌ها شامل کارگاه‌های آموزشی، ایجاد فرصت برای گسترش شبکه ارتباطی و رقابت برای ارائه طرح‌های کسب و کار است که سبب تشویق و آموزش کارآفرینان جوان می‌شود.

هر یک از این برنامه‌ها بخشی از نیازهای کارآفرینی را در جامعه هدف قرار داده است، اما در نهایت این برنامه‌ها بخشی از راه‌حل هستند. با وجود آنکه سازمان‌های غیردولتی، ادارات توسعه و سازمان‌های مشابه

^۱ Corporate citizenship

اگر سازمان‌ها را «شهروندان» کشوری بدانیم که در آن مستقر هستند، شهروندی شرکتی به این معنا است که این سازمان‌ها مسوولیت‌های خاصی دارند که باید آنها را به انجام برسانند تا به عنوان شهروندانی خوب مورد پذیرش جامعه قرار گیرند.

چنین برنامه‌هایی را برای حمایت از کارآفرینی جوانان برگزار می‌کنند اما در نهایت هیچکدام مهارت کارشناسی و دانش اتاق‌های بازرگانی را در این زمینه ندارند.

طرح‌های کارآفرینی که توسط اتاق‌های بازرگانی و انجمن‌های کسب و کار بر عهده گرفته شده یک حلقه اتصال محکم میان نسل جدید و قدیم کارآفرینان است همچنان که بسیاری از شرکت‌های کوچک و متوسط به تنهایی ظرفیت توسعه برنامه‌های خود را دارا نیستند. لذا به دلیل نقش بااهمیت اتاق‌های بازرگانی در میان جامعه کسب و کار برنامه‌های کارآفرینی ارائه شده توسط آنها بسیار متمایز از برنامه‌های سایر سازمان‌هاست.

برنامه‌های اشتغال و کارآفرینی جوانان در اتاق‌های بازرگانی به اشکال مختلفی ارائه می‌شود. اتاق‌ها به دلیل شبکه ارتباطی قوی که با جامعه کسب و کار داشته و همچنین به دلیل طیف وسیع خدمات حمایتی که از کسب و کارها ارائه می‌دهند توانایی خوبی در توسعه مهارت‌های کارآفرینی و طرح و اجرای برنامه‌های مرتبط با این موضوع دارند. این برنامه‌ها از کارگاه‌های آموزشی تا رقابت کسب و کارها برای ارائه طرح‌هایی که با نیازهای کارآموزی جوانان یک منطقه منطبق باشد را شامل می‌شود. انتخاب اینکه کدام نوع برنامه برای یک اتاق مناسب است بستگی به عوامل زیادی از جمله نیازهای جامعه و ظرفیت سازمانی دارد. برنامه‌ای که به درستی طراحی شده، مطابق با استراتژی‌های سازمان و مقتضیات محلی است. چنین برنامه‌ای می‌تواند اهداف را به نحو مناسبی تعیین و منابع را برای رسیدن به اهداف به‌طور موثری مورد استفاده قرار دهد. دو گام اولیه برای تحقق چنین برنامه‌ای لازم است: (۱) مشخص کردن تمرکز اصلی برنامه و (۲) طراحی برنامه‌ای که بتواند راه‌حل ارائه دهد و ریشه مسئله‌ای که جامعه کسب و کار با آن مواجه است را شناسایی کند.

به طور مثال، از قدیم در ایالات متحده برنامه‌های کارآفرینی جوانان توسط شرکت‌های بخش خصوصی، سازمان‌های غیردولتی و موسسات آموزشی اداره می‌شود. بنیاد کافمن^۱ برنامه‌ای را برگزار می‌کند که طی آن کارآفرینان موفق و برتر از سراسر جهان به ایالات متحده دعوت می‌شوند. شرکت‌های بخش خصوصی مانند کاترپیلار^۲ با مشارکت نهادهای غیرانتفاعی از کسب و کارهای کوچک جوانان در هند و اندونزی حمایت می‌کند. همچنین کالج‌هایی در کالیفرنیا تلاش دارند که به دانشجویان چگونگی "ایجاد شغل" به جای "یافتن شغل" را آموزش دهند.

¹ Kauffman Foundation:

این بنیاد که در اواسط دهه ۱۹۶۰ توسط کارآفرین مشهور آمریکا اوینگ کافمن تاسیس شد یکی از بزرگترین بنیادهای خصوصی ایالات متحده با دارایی حدود میلیارد دلار است. هدف اصلی این بنیاد توسعه آموزش و کارآفرینی در کشور آمریکاست. (سایت بنیاد)

² Caterpillar

اما باید به این نکته هم توجه داشت که هیچ برنامه کارآفرینی واحدی برای همه کشورها وجود ندارد. یک برنامه موفق در یک منطقه و با ویژگی‌های خاص آن منطقه ممکن است که بی‌ارتباط با کشور یا منطقه دیگری باشد. در نهایت برخی ویژگی‌های مشترک در بسیاری از برنامه‌های کارآفرینی موفق برای جوانان دیده شده که می‌تواند الگویی برای سایرین باشد. از جمله این ویژگی‌ها آموزش، استفاده از مهارت، راهنمایی و مشاوره و ایجاد شبکه همتایان است.

آموزش به معنی فراگیری مهارت‌هایی است که شانس فرد را برای اشتغال یا کسب و کار شخصی افزایش می‌دهد. اما در حالیکه این آموزش‌ها فرد را از نظر تئوری برای حضور در محیط کار آماده می‌کند فرآیند استفاده از مهارت، نوعی کارآموزی در محیط عملی است. در کنار این دو مورد راهنمایی و مشاوره کمک می‌کنند تا جوانان اهداف خود را از طریق تخصص و حمایت افراد خبره به سرانجام رسانند. در آخر، ایجاد شبکه همتایان از اهمیت ویژه‌ای برای کارآفرینان برخوردار است زیرا روابط بازرگانی سبب بوجود آمدن فرصت خلق ایده‌های جدید، خلاقیت و رشد است.

۳- برنامه‌های کارآفرینی موفق اتاق‌های بازرگانی

۳-۱- روسیه: اتاق بازرگانی و صنعت اوستیای شمالی

برنامه‌های کارآفرینی جوانان در سراسر جهان توسط اتاق‌های بازرگانی، انجمن‌های بازرگانی یا سازمان‌های وابسته به منظور بهبود محیط‌های کسب و کار اجرا می‌شوند. یکی از اتاق‌های بازرگانی اجرا کننده این برنامه، اتاق بازرگانی و صنعت اوستیای شمالی (CCINO)^۱ در روسیه است که برنامه جوانان خود را در سال ۲۰۰۹ آغاز کرد.

برنامه "نسل جدید"^۲ اتاق بازرگانی اوستیای شمالی، یک برنامه آموزشی و مختص جوانان است که با مشارکت مرکز بین‌المللی بنگاه‌های خصوصی روسیه (CIPE Russia)^۳ و هفت اتاق بازرگانی منطقه‌ای در قفقاز شمالی، راه‌اندازی شد. این برنامه مربوط به کارآفرینی برای جوانان فارغ‌التحصیل مدارس فنی یا حرفه‌ای است که به دنبال راه‌اندازی کسب و کار خود بوده و به یاری اتاق‌های مذکور موفق به دریافت منابع

¹ Chamber of Commerce and Industry of North Ossetia

² New Generation

³ Center for International Private Enterprise:

مرکز بین‌المللی بنگاه‌های خصوصی در سراسر جهان از طریق بنگاه‌های خصوصی و اصلاحات بازارمحور موجب تقویت دموکراسی می‌شود. این مرکز یکی از چهار موسسه اصلی "بنیاد اعانه ملی برای دموکراسی (National Endowment for Democracy)" و وابسته به اتاق بازرگانی آمریکا است.

"بنیاد اعانه ملی برای دموکراسی (NED)" یک بنیاد خصوصی و غیرانتفاعی است که به رشد و تقویت نهادهای دموکراتیک در سراسر جهان اختصاص یافته است. NED سالانه بیش از ۱۰۰۰ فقره کمک مالی برای حمایت از پروژه گروه‌های غیر دولتی خارج از کشور در بیش از ۹۰ کشور دنیا که برای اهداف دموکراتیک فعالیت می‌کنند اعطا می‌کند (سایت بنیاد: <http://www.ned.org>).

مالی برای این کار شدند. در واقع اتاق بازرگانی و صنعت اوستیای شمالی با مشارکت هفت اتاق منطقه‌ای، امکان دسترسی جوانان با مهارت را به سرمایه فراهم می‌کند تا آنها بتوانند کسب و کار خود را راه‌اندازی کنند. در ادامه به زمان مورد نیاز برای آموزش برنامه و مباحث آن، نحوه درخواست متقاضیان، حامیان مالی برنامه و اثرات اجرای آن به تفکیک پرداخته شده است.

۳-۱-۱- آموزش

مشارکت‌کنندگان برای آن که بتوانند به یک کارآفرین نمونه تبدیل شوند، نیاز به ۱۰۰ ساعت آموزش در زمینه موضوعات زیر دارند:

- ✓ برنامه‌ریزی استراتژیک کسب و کار و راه‌اندازی یک بنگاه جدید
- ✓ سواد مالی و اقتصادی
- ✓ کارآفرینی در یک جامعه دموکراتیک
- ✓ رهبری و رشد حرفه‌ای
- ✓ حقوق مالکیت و موسسات بازار آزاد
- ✓ نهادهای دموکراتیک و حاکمیت قانون

دانشجویان شرکت‌کننده در این برنامه آموزشی، جوانانی با مهارت‌های فنی و بازرگانی هستند که اگر این شرایط برای آنها مهیا نمی‌شد فرصتی برای آموزش‌های بازرگانی و علم اقتصاد نمی‌یافتند، هرچند قابلیت ارائه خدمات مورد نیاز را دارا بودند. این برنامه‌ها برای آنها به طور هم‌زمان، مهارت و سرمایه مورد نیاز برای ایجاد کسب و کار خود را ایجاد می‌کند و کمک می‌کند تا بتوانند به دنبال کسب و کار خود بروند.

۳-۱-۲- روند درخواست

برای شرکت در این برنامه، متقاضیان باید ضمن ارائه درخواست شرکت، دلایل خود را برای شرکت در این برنامه و این که بعد از آن، چه تلاش‌هایی را برای کارآفرینی تقبل خواهند کرد توضیح دهند. البته در عمل، اکثر آنها پذیرفته می‌شوند، زیرا که هدف تشویق کارآفرینی در بین نسل جوان است. در این مرحله تنها باید محرز شود که شخص متقاضی برآستی علاقمند کارآفرینی است.

۳-۱-۳- منابع مالی

برنامه "نسل جدید" به‌طور مشترک توسط "آژانس بین‌المللی توسعه آمریکا (USAID)"^۱، "بنیاد اعانه ملی برای دموکراسی" و هفت اتاق بازرگانی تامین مالی و حمایت می‌شود.

^۱ United States Agency for International Development

این برنامه تاکنون موفق شده است تا بیش از ۷۰۰ جوان راغب به کارآفرینی را آموزش دهد. علاوه بر آن، یک گروه ۴ نفره از دانشجویان فارغ‌التحصیل شرکت‌کننده در این طرح، برنده جایزه ۱.۲ میلیون روبلی (۴۱۳۱۸ دلار) برای پرورش خیار و تبدیل آن به محصولاتمانند ترشیجات در محل مزرعه در روستای سانگزه (Sungzha) شدند [۳].

۳-۲- برنامه‌های کارآفرینی اتاق‌های بازرگانی در ایتالیا

اتحادیه اتاق‌های بازرگانی، صنعت، صنایع دستی و کشاورزی ایتالیا (Unioncamere)^۱ نمایندگی شبکه ملی ۱۰۵ اتاق را در ایتالیا به عهده دارد. یکی از وظایف اصلی این اتحادیه در ایتالیا، کاهش تعداد اتاق‌ها از طریق ادغام آنها با یکدیگر یا اعمال این قانون است که هیچ اتاقی نباید کمتر از ۸۰,۰۰۰ بنگاه عضو داشته باشد. ثبت‌نام و عضویت در اتاق‌ها یکی از بخش‌های اجباری فرآیند شروع یک شرکت نوپا در ایتالیا است. در واقع اتاق‌ها در ایتالیا کانون اصلی ارائه مشاوره و اطلاعات به بنگاه‌های جدید و قدیمی هستند.

کارآفرینان شرکت‌های نوپا می‌توانند از کمک‌های ۹۱ اتاق که به صورت تخصصی در زمینه کارآفرینی فعال هستند استفاده نمایند. در واقع در این اتاق‌ها باجه کمک به شرکت‌های نوپا وجود دارد که تحت برنامه "خدمات به شرکت‌های جدید"^۲ به ارائه کمک‌های رایگان به کارآفرینان می‌پردازند. این خدمات شامل ارائه اطلاعات، راهنمایی و مشاوره، نوشتن طرح کسب و کار و حمایت و کمک برای گرفتن اعتبار می‌شود. برخی از اتاق‌ها خود می‌توانند به کارآفرینان مستقیماً اعتباردهی کرده یا ضامن دریافت وام آنها شوند. هدف از این برنامه در اتاق ایتالیا توسعه فرهنگ کارآفرینی و تشویق به ایجاد و توسعه خوداشتغالی از طریق آموزش، راهنمایی و اطلاعات است.

علاوه بر انتشار اطلاعات و آموزش، اتاق‌ها دسترسی بنگاه‌های نوپا به منابع مالی را برای کارآفرینان جوان تسهیل می‌بخشند. به طور مثال کارآفرینان جوان می‌توانند از رابطه میان اتاق‌های محلی و بانک‌ها سود ببرند. در برخی مناطق بانک‌ها روابط نزدیکی با اتاق‌ها دارند که این موضوع سبب افزایش آگاهی جوانان این منطقه در رابطه با منابع مالی موجود می‌شود.

یکی دیگر از وظایف کلیدی اتاق‌های بازرگانی در ایتالیا آگاهی دادن به بنگاه‌های کوچک و متوسط و کارآفرینان جوان در رابطه با طرح‌های حمایتی و قوانین تنظیمی مرتبط با این بخش است. اتاق‌ها همچنین

¹ The Italian Union of Chambers of Commerce, Industry, Handicraft and Agriculture

² Servizio Nuove Imprese (New Enterprise Service)

ابزارهای آنلاین مختلفی را در اختیار کارآفرینان قرار می دهند. از جمله این ابزارها وبسایتی است که اطلاعات کامل شرکت‌ها، وضعیت حقوقی، موقعیت مکانی و سایر اطلاعات را در اختیار بازدیدکنندگان قرار می دهد.

برخی دیگر از اتاق‌ها در ایتالیا بسته‌هایی را با عنوان "کسب و کار خودت را شروع کن"^۱ را در اختیار جوانان قرار می دهند که حاوی اطلاعات و دستورالعمل‌های جامع برای شروع کسب و کار است.

در شهر میلان هم برنامه Formaper، از مهمترین اقدامات اتاق این شهر در راستای تشویق کارآفرینی است. Formaper، اداره آموزش اتاق بازرگانی، صنعت، صنایع دستی و کشاورزی میلان است. این اداره که در سال ۱۹۸۷ تاسیس شده است، از بنگاه‌های کوچک و متوسط نیز حمایت می کند. هدف آن در سطح بین‌الملل، ارائه خدمات حمایتی و آموزش برای توسعه بخش خصوصی است [۴].

این اداره کمک‌های فنی و آموزشی برای کارخانه‌ها، آموزش بزرگسالان و خدمات توسعه منطقه‌ای ارائه می کند. در تقویم آموزشی این اداره برای شرکت‌های عضو اتاق بازرگانی میلان آموزش‌های تخصصی خاصی دیده شده است [۵].

۳-۳- آکادمی کارآفرینی جوانان در ایالات متحده

بنیاد اتاق بازرگانی ایالات متحده^۲ که وابسته به اتاق بازرگانی این کشور است، مسئولیت تقویت رقابت‌پذیری بلندمدت را در این کشور به عهده دارد. این بنیاد با همکاری و حمایت مالی از آکادمی کارآفرینی جوانان^۳ این فرصت را در اختیار اعضای اتاق‌های بازرگانی ایالتی قرار می دهد تا برنامه کارآفرینی جوانان را به منطقه خود برده و از این طریق سبب تقویت نیروهای جوان و رقابت‌پذیری اقتصاد این کشور شود.

روش کار به این ترتیب است که آکادمی کارآفرینی جوانان یک سری برنامه برای بعد از پایان تحصیل دانش‌آموزان مقطع راهنمایی و دبیرستان ارائه می دهد. از طریق این برنامه‌های یکساله، دانش‌آموزان در مقاطع تحصیلی ۶ تا ۱۲، ایده‌های تجاری خلق کرده، تحقیقات بازار انجام داده، طرح کسب و کار نوشته، به سرمایه‌گذاران وصل شده و در نهایت شرکت خود را دایر می کنند. در واقع در این برنامه دانش‌آموزان از طریق برگزاری سخنرانی مدیران موفق کسب و کارهای محلی و انجام بازدید از شرکت‌های منطقه چگونگی ایجاد و توسعه یک کسب و کار را آموزش می بینند.

آکادمی کارآفرینی جوانان در سال ۲۰۰۴ در دانشگاه روچستر و با حمایت بنیاد کافمن ایجاد شد. از جمله دیگر خدمات ارائه شده توسط این آکادمی یک برنامه در راستای تقاضای تامین مالی برای شرکت‌های نوپا

¹ Start Your Own

² The U.S. Chamber of Commerce Foundation (USCCF)

³ The Young Entrepreneurs Academy (YEA!)

است. نحوه استفاده از این منبع مالی که به اتاق های ایالتی تعلق می گیرد و به منظور تشویق کارآفرینی در منطقه خود، آن را مورد استفاده قرار می دهند به این شکل است که به سایت بنیاد اتاق بازرگانی رفته و فرم تقاضا را پر می کنند. تنها شرایط لازم برای دریافت این وام آن است که اتاق ایالتی باید عضوی از اتاق بازرگانی ایالات متحده بوده یا در غیر این صورت عضو شود [۶].

البته دولت ایالات متحده هم اقدامات مختلفی برای توسعه کارآفرینی در این کشور انجام داده است. کنگره ایالات متحده اداره کسب و کارهای کوچک^۱ را راه اندازی کرد تا به کسب و کارهای کوچک در این کشور کمک شود. این اداره آموزش های آنلاین رایگان، ابزارهای ارزیابی و دستورالعمل های شروع کسب و کار را به کارآفرینان ارائه می کند. علاوه بر آن، وبسایت های مختلفی برای کارآفرینان جوان دارد که شامل صفحه مخصوص کارآفرینان جوان^۲ و لینک کسب و کارهای نوجوان^۳ است. در این وبسایت ها شرایط حقوقی مورد نیاز برای شروع یک کسب و کار و مشاوره های دیگر توضیح داده شده است.

۴- سایر اشکال برنامه های حمایتی اتاق های بازرگانی

اتاق های بازرگانی و انجمن های کسب و کار که مایل به بررسی مسئله بیکاری جوانان هستند معمولاً از روش های دیگری هم برای دستیابی به این هدف استفاده می کنند. از آن جمله می توان به آموزش و برنامه های توسعه فردی^۴، برگزاری نمایشگاه های کار (فرصت های شغلی)^۵، ارائه برنامه های تطبیق شغلی (انطباق و هماهنگی متقاضی شغل با مشاغل مورد نیاز)^۶ و توسعه اشتغال پایدار اشاره نمود.

۴-۱- توسعه شغلی

برنامه های توسعه شغلی، بخش مهمی از برنامه های کارآفرینی جوانان است ولیکن می تواند هسته اصلی برنامه نیز قلمداد شود. برخلاف برنامه کارآفرینی، انتخاب یک برنامه آموزشی بستگی به آن دارد که سازمان در پی حل چه موضوعی است، قابلیت های سازمان تا چه اندازه است و نیازهای دو جامعه جوان و کسب و کار چیست.

¹ The U.S. Small Business Administration (SBA)

² <https://www.sba.gov/starting-business/how-start-business/business-types/young-entrepreneurs>

³ <http://archive.sba.gov/teens/>

⁴ Personal development programs:

بر اساس تعریف BusinessDictionary: توسعه فردی، روند پیشرفت فرد از طریق فعالیتهایی افزایش مهارت های شغلی، افزایش آگاهی و خلق ثروت است.

⁵ Job fairs:

در بسیاری از کشورهای دنیا، شرکت های بزرگ به هنگام فارغ التحصیلی دانشجویان شروع به استخدام و جذب نیروی کار می کنند. این فرآیند عموماً در اواخر فصل تابستان و اوایل پاییز انجام می شود. دلیل اصلی این اقدام شرکت ها جذب نیروهای جوان و استفاده از پتانسیل و انرژی بالای آن ها است. متأسفانه در داخل ایران سیستمی یکپارچه برای انجام این فرآیند وجود ندارد اما به لطف دانشگاه صنعتی شریف، تا کنون هفت نمایشگاه تحت عنوان نمایشگاه کار برگزار شده که قدمی بزرگ در این زمینه بوده است. هدف اصلی نمایشگاه کار، اتصال حلقه گمشده زنجیر ارتباطی بین دانشگاه های کشور و شرکت ها است.

هشتمین نمایشگاه کار نیز مهرماه ۱۳۹۶ برگزار می شود (<http://jobfair.sharif.ir>)

⁶ Job-matching programs

۴-۱-۱- اتاق بازرگانی آمریکا در جمهوری قرقیزستان: پیوند بین آموزش عالی و بخش خصوصی

آموزش عالی در جمهوری قرقیزستان، مهارت‌های مورد نیاز جذب شغل در کسب و کارهای خصوصی را به دانشجویان آموزش نمی‌دهد. به منظور پرداختن به این موضوع، در سال ۲۰۱۱، CIPE با مشارکت اتاق بازرگانی آمریکا در جمهوری قرقیزستان (AmCham) تلاش کردند با برگزاری میزگرد، شکاف بین آنچه دانشجویان در کلاس یاد می‌گیرند را با آنچه از آنها در بازار کار بخش خصوصی انتظار می‌رود، کاهش دهند [۳]. موضوع مورد بحث میزگرد آن بود که اصلاحات آموزش عالی در قرقیزستان چه باید باشد تا دانشجویان بتوانند توسط بازار کار بخش خصوصی جذب شوند. در این میزگرد بیش از ۵۰ مهمان حضور داشتند که مدیران شرکت‌های عضو اتاق بازرگانی آمریکا، روسای دانشگاه و کارمندان سفارت آمریکا بخشی از آنان بودند [۷].

جلسات آموزشی، هدایت کارآموزان و اصلاحات سیاست‌های آموزشی، سه جزء اصلی پروژه AmCham بودند. اتاق بازرگانی آمریکا در جمهوری قرقیزستان، جلسات آموزشی را برای مقامات رسمی دانشگاهی در راستای ایجاد مراکز توسعه شغلی در بیشکک برگزار کرد. در نتیجه این ابتکار، در حال حاضر ۱۰ دانشگاه در بیشکک دارای مراکز شغلی جدید یا پیشرفته هستند. دانشجویان نیز در سخنرانی‌های توسعه شغلی کارکنان AmCham در مدارسشان حضور بهم رسانده و از دفاتر شرکت‌های عضو AmCham نیز به منظور دیدار با مدیرانشان بازدید کردند. این بخش از برنامه به دلیل آنکه به نفع هر دو طرف بود بسیار مورد استقبال قرار گرفت: دانشجویان از ملاقات با مدیران موفق کسب و کار الهام گرفتند و به برخی از آنها فرصت‌های کارآموزی پیشنهاد شد. از طرف دیگر شرکت‌ها در معرض دید جوانان مستعد قرار گرفتند که این می‌توانست کمکی در آینده برای شرکت‌های آنها باشد.

در نهایت، AmCham موفق شد میان سیاست‌گذاران، دانشگاه‌ها و بخش خصوصی مذاکراتی را برقرار نموده و نشان دهد به منظور تجهیز دانشجویان به مهارت‌های مورد نیاز بخش خصوصی^۱، لازم است این سه نهاد با هم کار کنند. این اولین باری بود که بخش‌های دولتی، خصوصی و مدنی جامعه برای مذاکره در خصوص شکاف آموزشی در جمهوری قرقیزستان یک صدا شدند.

۴-۱-۲- اتاق بازرگانی آمریکا در ترینیداد و توباگو: انجمن ملی بهره‌وری جوانان

یک نمونه‌ی دیگر از برنامه‌های اشتغال جوانان، توسط اتاق بازرگانی آمریکا در ترینیداد و توباگو (AmCham T&T) اجرا شد. بدین صورت که اتاق مزبور متوجه افت بهره‌وری نیروی کار در جامعه کسب و کار شد و لذا به منظور جبران روند منفی توسعه، به این نتیجه رسید که بایستی یک تغییر فرهنگی در

^۱ Private sector-oriented skills

رفتارها و مهارت‌های توسعه صورت گیرد. بنابراین اتاق بازرگانی آمریکا در ترینیداد و توباگو در سال ۲۰۰۹، انجمن ملی بهره‌وری جوانان (NTPE^۱) را در آغاز با جوانان ۱۶ تا ۱۹ ساله تاسیس کرد تا رقابت‌پذیری، بهره‌وری و اخلاق کاری در کشور را بهبود بخشد. برای حصول این هدف، AmCham T&T فعالیت‌های گوناگون دانشجویان را از طریق انجمن ملی بهره‌وری جوانان هماهنگ می‌کند تا برای تقویت مهارت‌هایشان به آنها کمک کند.

هر ساله انجمن ملی بهره‌وری جوانان، در خصوص یک موضوع خاص فعالیت‌هایش را سازماندهی می‌کند که اولین آن "بهره‌وری" بود. در اولین سال، ۷۰ دانشجو در این انجمن شرکت کردند. در پایان برنامه افتتاحیه، دانشجویان برتر، طرح "تعهد بهره‌وری"^۲ ارائه دادند. در این طرح که برای نشان دادن تعهد شخصی دانشجویان شرکت‌کننده در انجمن بود، شرکت‌کنندگان متعهد شدند که هم در خانه و هم مدرسه شهروند سازماندهی باشند. همچنین عهد کردند که به تعهدات‌شان حین تحصیل و بعدها در محل کار پایبند بمانند.

انجمن ملی بهره‌وری جوانان از سه جزء اصلی تشکیل شده است: میزگرد، انجمن الکترونیک (E-Forum)، و پروژه مدرسه یا کسب و کار. در خصوص میزگرد، ۲۰ مدرسه در مقطع متوسطه از مناطق شمالی، شرقی، جنوبی و مرکزی ترینیداد و توباگو در ۵ میزگرد ثبت‌نام و شرکت می‌کنند. این میزگردها شامل بحث‌های مقدماتی و همچنین بحث‌های نهایی می‌شود. اعضای میزگردهای نهایی، شامل بهترین گروه اجراکننده‌ی هر منطقه می‌باشند. جزء دوم، E-Forum یا صفحه فیس بوک انجمن است که امکان تعامل افراد جوان با یکدیگر را فراهم می‌کند و باعث توسعه مهارت‌های تحقیق و نوشتاری آنها می‌شود. بیش از ۸۰۰ دانشجو این صفحه را دنبال می‌کنند و ابزار بسیار مطلوبی برای برقراری ارتباط بین دانشجویان و اشتراک‌گذاری عقایدشان با یکدیگر است. در خصوص جزء سوم یا پروژه مدرسه نیز، مدارس با ارسال پروژه‌هایی که توسط دانش‌آموزانشان با موفقیت انجام شده است، در این انجمن مشارکت می‌کنند. اجرا و ارزیابی تاثیرات پروژه‌ها نیز همانند ارسال آنها، دانش‌آموزان را تشویق می‌کند تا متوجه بهره‌وری خود و قابلیت‌هایشان در رساندن کارها به موعد مقرر بشوند.

در انتها، کمیته پرورش کسب و کار AmCham T&T و شرکت NEXT که یک شرکت مشاور است، یک برنامه آموزشی رایگان را در زمینه مطالعات کارآفرینی و نوشتن طرح کسب و کار ارائه می‌کنند. امکان دسترسی به این برنامه آموزشی برای تمامی کارآفرینان جوان آزاد است، حتی برای کسانی که در انجمن ملی بهره‌وری جوانان شرکت نکرده‌اند.

¹ National Youth Productivity Forum

² Productivity Pledge

اصلاحات و توسعه آموزشی در عین آن که از اهداف این پروژه‌ها می‌باشد، به صورت غیرمستقیم نیز از کارآفرینان جوان حمایت می‌کند. برنامه‌های آموزشی، نه تنها ابزاری است برای پیوستن جوانان به بازار کار بلکه اساس دسترسی آنها به مهارت‌های موردنیاز برای شروع کسب و کار را تشکیل می‌دهد. افزون بر آن، با توجه به جنبه‌های نهادی بیکاری جوانان، این برنامه به دنبال ایجاد محیط کسب و کار بهتر بطور یکسان برای کارکنان و کارفرمایان است و شامل کسب و کارهای جدید نیز می‌شود.

۴-۲- نمایشگاه‌های کار (فرصت شغلی) و برنامه‌های تطبیق شغلی

با برقراری ارتباط بین کارفرمایان و جوانان واجد شرایط، به سادگی می‌توان به مسئله بیکاری جوانان رسیدگی کرد. رساندن این دو گروه به هم از طرق مختلف نظیر نمایشگاه کار، کارآموزی یا مشاوره شغلی تک به تک، فرصت مورد نیاز جوانان را در اختیارشان قرار می‌دهد و در عین حال به کسب و کارها کمک می‌کند تا متقاضیان خود را گسترش دهند و با استعدادترین‌ها را در بین آنها بیابند. غالباً اشتغال اولین گام به طرف کارآفرین یا صاحب کسب و کار شدن است. به این ترتیب نمایشگاه‌های کار و برنامه‌های مشابه در ایجاد محیط کسب و کار مساعدتر برای کارآفرینی ایفای نقش می‌کنند. در ادامه دو نمونه از اینگونه برنامه‌ها آمده است.

۴-۲-۱- اتاق بازرگانی آمریکا در آلبانی

اتاق بازرگانی آمریکا در آلبانی (AmCham Albania)، از سال ۲۰۰۱ میزبان نمایشگاه‌های کار (فرصت شغلی) در شهر تیرانا^۱ پایتخت آلبانی بوده است. از آنجا که نمایشگاه‌های کار معمولاً در ماه می (May) برگزار می‌شوند، لذا فارغ‌التحصیلان دانشگاهی می‌توانند از این فرصت برای یافتن شغل استفاده کنند و تقریباً می‌توان گفت که هر ساله ۲۰ شرکت در این نمایشگاه‌ها مشارکت دارند.

برای راه‌اندازی نمایشگاه‌های کار، اتاق بازرگانی آمریکا در آلبانی به سراغ شرکت‌ها می‌رود تا متوجه شود چه نوع فرصت‌هایی در آنها وجود دارد و پس از یکدست کردن اطلاعات به دست آمده از شرکت‌ها، آنها را منتشر می‌سازد تا شرکت‌کنندگان بتوانند برای دیدار و مصاحبه ثبت‌نام کنند. شرکت‌ها برای مشارکت در نمایشگاه کار ۲۰۰ یورو می‌پردازند و محدودیتی برای تعداد غرفه‌هایی که هر شرکت در نمایشگاه می‌تواند داشته باشد وجود ندارد. نمایشگاه کار اتاق بازرگانی آمریکا معمولاً ارزان‌تر از نمایشگاه‌های کار مشابهی است که توسط دولت فدرال برگزار می‌شود که اینک در سال ۲۰۱۲ برای شرکت‌های مشارکت‌کننده تا ۱۷۰۰

^۱ Tirana

یورو هزینه داشته است. بعید به نظر می‌رسد که اتاق بازرگانی آمریکا در آلبانی بدنبال کسب سود از برگزاری نمایشگاه‌های کار باشد و اغلب اوقات از پول حامیان خصوصی، صرفاً برای جبران هزینه‌ها استفاده می‌کند.

پس از هر نمایشگاه، کمیته منابع انسانی اتاق بازرگانی آمریکا در آلبانی، جلسه بحث و تبادل نظری در خصوص درس‌های آموخته شده و تعیین استراتژی برای رویداد سال بعد دارد. در این جلسات، اتاق بازرگانی آمریکا نیاز به "آمادگی برای مصاحبه شغلی" را شناسایی و شروع به برگزاری کنفرانس سالانه در خصوص موضوعات منابع انسانی و برنامه آموزشی برای جوانانی می‌کند که در ارتباط با مصاحبه شغلی بی‌تجربه بودند. دانشجویان می‌توانند به صورت عملی نیز در مصاحبه‌ها شرکت کنند. برای آن‌ها که شرکت‌کنندگان آمادگی لازم را کسب کنند، برنامه آموزشی در روز قبل از نمایشگاه کار برگزار می‌شود. اتاق بازرگانی آمریکا، این برنامه را با کمک شرکت‌ها و نیز آژانس توسعه بین‌المللی ایالات متحده (USAID)^۱ و ۵۰ تا ۱۵۰ نفر از دانشجویان شرکت‌کننده میزبانی کرده است.

۴-۲-۲- اتاق بازرگانی و صنعت یونان - استرالیا

اتاق بازرگانی و صنعت یونان - استرالیا (HACCI)^۲، روابط اقتصادی و فرهنگی مابین دو کشور یونان و استرالیا را بهبود بخشیده و تقویت می‌کند. از اوایل دهه ۱۹۹۰، اتاق بازرگانی و صنعت یونان - استرالیا دامنه فعالیتش را فراتر از وظایف سنتی تجاری خود گسترش داده و در سال ۲۰۱۱، برنامه کارآموزی را شروع کرده است. برنامه کارآموزی اتاق، افراد جوان را که اکثراً یونانی هستند به کسب و کارها، اهالی حرفه و دیگر سازمان‌هایی که دوره‌های کارآموزی ارائه می‌دهند متصل می‌سازد. کارآموزان علاوه بر آموزش، تجربه کاری و مشاوره با سازمان‌های استخدام‌کننده، از حمایت و مشاوره اتاق در طول دوره کارآموزی خود منتفع می‌شوند. کارآموزان به منظور مشارکت، برای موقعیت‌های شغلی درخواست می‌دهند و رزومه (CV) آنها در وبسایت HACCI قرار می‌گیرد. کمیته برنامه کارآموزی^۳، متقاضیان را دعوت به ملاقات حضوری برای مصاحبه غیررسمی با یکی از اعضای خود می‌کند. پس از مصاحبه، کارآموزان مناسب که معیارهای موردنظر سازمان میزبان را برآورده کرده‌اند، برای سنجش به سازمان میزبان فرستاده می‌شوند، در سازمان میزبان مشخص می‌شود که آیا تمایل به مصاحبه با کاندیدا وجود دارد یا خیر.

برنامه کارآموزی اتاق بازرگانی و صنعت یونان - استرالیا، فرآیند استخدام را برای سازمان میزبان تسهیل می‌بخشد زیرا اتاق مزبور قبل از سازمان میزبان، خود تمامی کاندیداها را مورد بررسی و مصاحبه قرار می‌دهد. این برنامه، دستیابی به تجارب و مهارت‌های کاری ارزشمند را برای کارآموزان آسان ساخته و

¹ United States Agency for International Development

² The Hellenic Australian Chamber of Commerce and Industry

³ The Internship Program Committee

فرصت اخذ گواهی انجام کار^۱ در مراسم سالانه "جایزه لیاقت HACCI"^۲ را در اختیارشان قرار می‌دهد. ضمناً در این برنامه به طور هم زمان، از کسب و کارها و افراد به واسطه مزایا و کمک‌هایی که به جوامع یونانی کردند تقدیر می‌شود. در مراسم سالانه جایزه لیاقت HACCI، سازمان‌ها و افرادی که در حوزه‌های انتخابی خود موفق بوده‌اند، مورد قدردانی واقع شده و پاداش می‌گیرند.

همچنان که برنامه‌های کارآموزی گسترش می‌یابد، این اتاق نیز تمایل پیدا می‌کند تا برنامه‌های کارآموزی را با استفاده از رسانه‌های اجتماعی و بواسطه ارتباطاتش با دانشگاه‌ها و موسسات آموزش عالی در شبکه‌های دانشجویان یونانی افزایش دهد. نمایشگاه‌های کار و برنامه‌های تطبیق شغل نیز همانند برنامه‌های آموزشی، می‌توانند به مسئله بیکاری جوانان پردازند و پاسخگوی نیازهای هر دو جامعه جوانان و کسب و کار باشند.

همان‌گونه که در مواردی چون آلبانی و استرالیا دیده شد، آنها می‌توانند فرآیند کاریابی را برای کارفرمایان و کارکنان بالقوه تسهیل نمایند [۳].

۴-۳- توسعه اشتغال پایدار

۴-۳-۱- تجربه اتاق شیراز

اتاق شیراز هم از جمله اتاق‌هایی است که در ایران یک تجربه موفق در زمینه توسعه اشتغال داشته است. گرچه این تجربه به صورت تخصصی در حوزه کارآفرینی جوانان قرار نمی‌گیرد اما به دلیل نزدیکی موضوع کارآفرینی به اشتغال و تلاش‌های صورت گرفته برای مبحث آموزش در این پروژه که از عناصر اصلی کارآفرینی در دنیا محسوب می‌شود، اطلاع‌رسانی در رابطه با این تجربه اتاق شیراز هم مفید فایده است.

یکی دیگر از دلایل اهمیت این پروژه آن است که اتاق شیراز یکی از ۱۸ اتاقی است که به فینال رقابت جهانی اتاق‌های بازرگانی پروژه در بخش پروژه بهترین توسعه کسب و کار و اشتغال در سال ۲۰۱۷ رسید که می‌تواند برای اتاق‌های بازرگانی در ایران اتفاق مهمی به شمار رود.

اتاق بازرگانی شیراز با همکاری برخی نهادها از جمله سازمان جهاد کشاورزی استان فارس، دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی و درمانی فارس، اداره کل منابع طبیعی و آبخیزداری، مرکز تحقیقات و آموزش کشاورزی و منابع طبیعی، دانشکده کشاورزی دانشگاه شیراز، سازمان صنعت، معدن و تجارت و نمایندگان بخش خصوصی فعال در زمینه فرآوری گیاهان دارویی و با عزم بر توسعه گیاهان دارویی در استان فارس در نوامبر سال ۲۰۱۴ همراه با شکل‌گیری ستاد گیاهان دارویی، کمیته بازاریابی گیاهان دارویی را با بودجه ۹۷

¹ Certificate of completion

² HACCI Excellence Awards

هزار دلاری پایه‌گذاری کرد. هدف از این پروژه گسترش کشت گیاهان دارویی دارای مزیت نسبی برای تولید در استان فارس و جایگزینی آنها با محصولات با نیاز آبی بالا، رونق مجدد کشاورزی استان و به تبع آن ایجاد اشتغال پایدار و ارتقاء سطح معیشت روستائیان استان می‌باشد. مواردی که ستاد گیاهان دارویی در راه توسعه این محصولات در گام اول فعالیت خود مورد توجه ویژه قرار داد عبارت بودند از:

۱. تشویق، آموزش و حمایت از کشاورزان:

شاید یکی از ضروری‌ترین و ابتدایی‌ترین مواردی که مورد توجه ستاد گیاهان دارویی قرار گرفت ترغیب و سوق دادن کشاورزان استان فارس به سمت کشت‌های کم‌آب‌بر گیاهان دارویی، آموزش آنها در مراحل مختلف کاشت، داشت و برداشت و حمایت از آنان در بازاریابی و فروش محصولاتشان بود.

۲. اولویت‌بندی گیاهان دارویی:

تعیین اولویت به منظور انتخاب و کشت گیاهانی صورت می‌گیرد که علاوه بر سازگاری اقلیمی و قابلیت جایگزینی با گیاهان آب دوست در هر منطقه از استان فارس، از نظر اقتصادی نیز دارای مزیت باشند و درآمد مناسبی نیز برای کشاورزان ایجاد نمایند.

۳. ضعف‌های موجود در اطلاع رسانی، فرهنگ‌سازی مصرف گیاهان دارویی:

سرانه مصرف سالانه گیاهان دارویی در ایران تنها ۲۵ گرم است، اما این سرانه در اروپا ۹۰۰ و در آمریکا ۲۵۰۰ گرم است. یکی از مشکلات موجود عدم آگاهی و آشنایی مردم از خواص گیاهان دارویی و اولویت استفاده از این گیاهان و فرآورده‌های آن در تامین سلامت است.

۴. خام‌فروشی

برداشت گیاهان دارویی در اکثر نقاط کشور از جمله استان فارس اغلب به روش سنتی انجام شده و بیشتر محصولات به شکل خام و بدون بسته‌بندی مناسب و استفاده از صنعت فرآوری از استان خارج می‌شود، بنابراین ارزش افزوده کمی را ایجاد می‌نماید.

۵. سیستم توزیع نامناسب:

سیستم تهیه و توزیع گیاهان دارویی نیز در استان فارس از شرایط مناسبی برخوردار نبود، به طوری که توزیع بیش از ۹۰ درصد این فرآورده‌ها بدون رعایت مسائل بهداشتی و تنها وابسته به عطاری‌ها صورت می‌گرفت. لذا آموزش به متقاضیان گشایش عطاری در بدو فعالیت و آموزش در حین فعالیت بسیار ضروری می‌نمود.

۶. عملکرد ضعیف برخی از تجار:

گاهی عملکرد ضعیف برخی از تجار و صادرکنندگان ایرانی به دلیل عدم آشنایی آنها با نحوه جمع‌آوری، نگهداری، بسته‌بندی، حمل و نقل و فروش گیاهان دارویی منجر می‌شود که در سرما و گرما، محصولات

ایرانی در گوشه و کنار بنادر و در شرایط نامناسب نگهداری و حمل شوند. به طوری که پس از مدتی استاندارد لازم و قابلیت عرضه در بازارهای بین‌المللی را از دست می‌دهند. لذا آموزش بازرگانان و صادر کنندگان گیاهان دارویی نیز امری بسیار مهم به نظر می‌رسید.

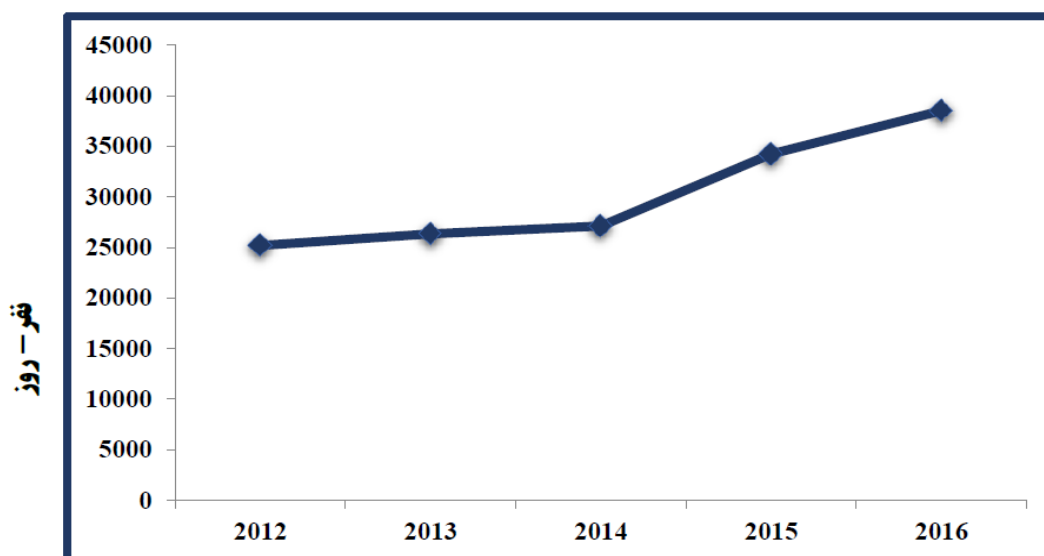
اقدامات اتاق شیراز در راستای توسعه پروژه

- برگزاری نخستین همایش گیاهان دارویی استان فارس در ۲۴ ژانویه ۲۰۱۷ با هدف تبیین و ترویج کشت گیاهان دارویی و حمایت از توسعه نوآوری‌های علمی و فنی در تولید و عرضه فرآورده‌های حاصل از گیاهان دارویی
- برپایی غرفه گیاهان دارویی در دوازدهمین نمایشگاه گل و گیاه در تاریخ ۲۴ تا ۲۷ ژانویه ۲۰۱۷ در محل دائمی نمایشگاه‌های بین‌المللی فارس واقع در شیراز
- تهیه بانک اطلاعاتی جامع متشکل از واحدهای فعال در سطح استان فارس و به تفکیک شهرستان و نوع فعالیت از جمله تولیدکنندگان، فرآوری‌کنندگان و تجار
- بررسی نیاز بازار
- تشکیل ۱۵ جلسه توجیهی از سوی کمیته بازاریابی گیاهان دارویی با واحدهای فعال در زمینه گیاهان دارویی شامل: تولید، صادرات و فراوری جهت بررسی موانع و مشکلات موجود و اخذ راهکارهای مناسب
- برگزاری ۵۸ کارگاه آموزشی عملی و تئوری به صورت تخصصی در زمینه کاشت، داشت و برداشت گیاهان دارویی اولویت‌دار در ۳۰ شهرستان استان فارس و همچنین برگزاری دوره‌های آموزشی اجباری ۳ ماهه تحت عنوان "شناخت گیاهان دارویی و مزاج شناسی" با همکاری اتاق اصناف و دانشگاه علوم پزشکی شیراز

نتایج پروژه

اولین و مهمترین رسالت ستاد گیاهان دارویی اشتغالزایی برای روستائیان در سراسر نقاط استان فارس بوده است. این ستاد با تلاش در راستای افزایش سطح زیر کشت گیاهان دارویی و ترغیب کشاورزان برای کشت این محصولات و کمک به بازاریابی و بازار رسانی آنها، در سال اول فعالیت خود موفق شد برای ۷۱۰۰ نفر-روز و در سال دوم برای ۴۳۰۰ نفر-روز ایجاد اشتغال نماید که این رقم تنها مربوط به بخش تولید گیاهان دارویی می‌باشد.

نمودار شماره ۱: روند ۵ ساله اشتغال در بخش تولید گیاهان دارویی استان فارس



از دیگر نتایج این پروژه باید به افزایش اشتغال در واحدهای صنایع تبدیلی و فرآوری گیاهان دارویی اشاره کرد. در حال حاضر تعداد ۳۲ واحد صنایع تبدیلی و فرآوری گیاهان دارویی در استان فارس در حال فعالیت هستند. در سال ۲۰۱۴ تعداد ۸۴۳ نفر در این واحدها فعالیت داشتند. لیکن به دنبال افزایش ظرفیت تولید این واحدها در نتیجه اقدامات کمیته بازاریابی از یک سو و تأمین مواد خام مورد نیاز از داخل استان با قیمت مناسب از سوی دیگر، تعداد شاغلین در این واحدها طی ۲ سال اخیر به ۱۰۱۹ نفر رسیده است [۱].

۵- نتیجه گیری

حمایت از کارآفرینی جوانان در کشورهای مختلف تحت لوای برنامه‌های گوناگونی انجام و بازیگران مختلفی نیز در آن دخیل هستند. اتاق‌های بازرگانی و انجمن‌های کسب و کار از کلیدی‌ترین بازیگران عرصه کارآفرینی جوانان هستند که معمولاً فعالیت‌های زیادی را در این راستا انجام می‌دهند. برنامه‌های اشتغال و کارآفرینی جوانان در اتاق‌های بازرگانی به اشکال مختلفی ارائه می‌شود. البته باید به این نکته هم توجه داشت که هیچ برنامه کارآفرینی واحدی برای همه کشورها وجود ندارد. یک برنامه موفق در یک منطقه و با ویژگی‌های خاص آن منطقه ممکن است که بی‌ارتباط با کشور یا منطقه دیگری باشد. در نهایت برخی ویژگی‌های مشترک در بسیاری از برنامه‌های کارآفرینی موفق برای جوانان دیده شده که می‌تواند الگویی برای سایرین باشد. از جمله این ویژگی‌ها آموزش، استفاده از مهارت، مشاوره و راهنمایی و ایجاد شبکه همتایان است که با اولویت‌های حمایتی که اکثر کارآفرینان در شروع کسب و کار خود به آن نیاز دارند هماهنگی دارد [۳].

این اولویت‌ها شامل موارد زیر هستند:

- ضمانت وام و کمک‌های مالی
- آموزش در زمینه‌هایی مانند بازاریابی، قوانین استخدام و اخراج، مدیریت و بودجه‌ریزی
- مشاوره در رابطه با نوشتن طرح‌های کسب و کار و اداره سازمان
- گسترش شبکه ارتباطی با مشتریان، تامین‌کنندگان، شرکا و مشاوران خبره
- فرصت یادگیری از شبکه همتایان
- کمک به ثبت اختراع [۸].

یکی از توصیه‌های مهم در راستای توسعه کارآفرینی در یک کشور مشارکت میان مدارس فنی و حرفه‌ای، مراکز آموزشی، موسسات تحصیلات عالی و اتاق‌های بازرگانی است. این موضوع سبب ایجاد کانال‌های قوی برای پخش و دسترسی به اطلاعات مربوط به کارآفرینی، آموزش و بنگاه‌های نوپا می‌شود. همچنین اهمیت این هماهنگی از آن جهت است که نیاز به ترکیب برنامه آموزش فنی و حرفه‌ای با آموزش‌های کارآفرینی وجود دارد.

از سوی دیگر ارتباط میان کارآفرینان و کسب و کارهای کوچک با شهرداری‌ها، ادارات استانی و مقامات محلی به منظور بهبود فرآیندهای اداری و پاسخگویی بهتر به نیازهایشان، هم بسیار مهم است. اتاق‌های بازرگانی ایالتی و استانی در این مورد نقش حیاتی را ایفا می‌کنند.

در آخر، اتاق‌های بازرگانی به عنوان مشاور دولت می‌توانند با آگاهی از نیازهای ضروری کارآفرینان، به دولت برای ارائه یک برنامه هدفمند، سودمند و توأم با خدمات مناسب برای کارآفرینان راهنمایی و کمک کنند [۹].



۶- منابع و مآخذ

۱. حمایت از تولید و بازاریابی گیاهان دارویی در راستای یاری کشاورزان آسیب دیده از خشکسالی، اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی شیراز
2. Global employment trends for youth 2012, ILO
3. Guide to Youth Entrepreneurship Programs for Chambers of Commerce and Business Associations, 2013
4. www.italtrade.com
5. SUPPORTING YOUTH, ENTREPRENEURSHIP IN ITALY, A REVIEW OF POLICIES AND PROGRAMMES, Local Economic and Employment Development (LEED), OECD 2015
6. <http://drudev.uschamberfoundation.org/form/apply-startup-funds>
7. <http://www.cipe.org/topic/detail/weekly-update-0>
8. <https://secure.acce.org/wiki/entrepreneurship/>
9. J. Katie McConnell | Christiana McFarland | Brett Common, Supporting Entrepreneurs and Small Business, A Tool Kit for Local Leaders, The National League of Cities (NLC) 2012