



دانشگاه کارآفرینی

گزارش مدیریتی پنجمین برنامه پژوهشی

ارزیابی شاخص های کارآفرینی در ایران براساس مدل GEM

(نتایج برنامه GEM ۲۰۱۲)

کارفرما:

موسسه کار و تامین اجتماعی

مجری:

دفتر دیده بان جهانی کارآفرینی ایران

سال ۱۳۹۱

رسالة محمد

طرح تحقیقاتی "ارزیابی شاخص های کار آفرینی در کشور

بر اساس مدل دیده بان جهانی کار آفرینی (GEM)"

پرو قرارداد شماره ۹۱/۴۱۲۲ مورخ ۹۱/۶/۲۸

منعقده فی مابین مؤسسه کار و تامین اجتماعی

به عنوان کارفرما و معاونت پژوهشی و فناوری دانشگاه تهران

(دقت دیده بان جهانی کار آفرینی ایران، دانشکده کار آفرینی)

به عنوان مجری انجام شده است.

محرری:

دکتر محمد رضا زالی - استادیار دانشگاه تهران

مدیر پروژه:

دکتر سید مصطفی رضوی - دانشیار دانشگاه تهران

همکاران پروژه:

صدیقه یگانگی - کارشناس ارشد جمع آوری داده GEM

لیدا سررشته داری - کارشناس ارشد تحلیل داده های GEM

مریم میرزایی - کارشناس ارشد تحلیل داده های APS

محمد مهدی معاریانی - کارشناس ارشد تحلیل داده های NES

لم یشکر المخلوق لم یشکر الخالق

تقدیر و تشکر

مجری پروژه بر خود لازم می‌داند از حمایت‌های بی‌شائبه‌ی جناب آقای دکتر محمد رضا سپهری، رئیس محترم

موسسه‌ی کار و تأمین اجتماعی و عضو تیم GEM ایران، و جناب آقای ابراهیم صادقی فردا، مدیر محترم امور پژوهشی

موسسه‌ی کار و تأمین اجتماعی که در اجرای این طرح تحقیقاتی ملی و جهانی، همکاری صمیمانه‌ای داشته‌اند، تقدیر و تشکر به عمل

آورد.

سرانجام از مردم عزیز کشورمان که در تکمیل پرسشنامه APS، و از صاحب نظران، اندیشمندان، مدیران و

کارآفرینان محترمی که در تکمیل پرسشنامه خبرگان کارآفرینی (NES) همکاری داشته‌اند، صمیمانه قدردانی و تشکر می‌نماید.

دکتر محمد رضا زالی - رئیس دانشکده کارآفرینی و مجری پروژه GEM ایران

فهرست مطالب

۱	چکیده.....	۱
۳	فصل اول: برنامه پژوهشی دیده بان جهانی کارآفرینی.....	۱
۴	مقدمه.....	۱,۱
۵	اهداف تحقیق.....	۱,۲
۶	تعاریف عملیاتی متغیرها.....	۱,۳
۸	فرآیند کارآفرینی.....	۱,۴
۸	مدل GEM.....	۱,۵
۱۱	مدل الفبای کارآفرینی GEM.....	۱,۶
۱۲	روش پژوهش.....	۱,۷
۱۴	فصل دوم: چشم انداز کارآفرینی در ایران و جهان.....	۲
۱۵	مقدمه.....	۲,۱
۱۵	گرایش های کارآفرینانه.....	۲,۲
۲۰	فعالیت کارآفرینانه.....	۲,۳
۲۹	اشتقاق کارآفرینانه.....	۲,۴
۳۲	روند توسعه کارآفرینی در ایران (در طی یک دوره چهار ساله).....	۲,۵
۳۷	شاخص های کارآفرینی در ایران و کشورهای چشم انداز.....	۲,۶
۴۶	اثرگذاری شاخص های محیط بر شاخص های کارآفرینی.....	۲,۷
۸۴	فصل سوم: بحث و نتیجه گیری.....	۳
۸۵	مقدمه.....	۳,۱
۸۵	داشبورد کارآفرینی.....	۳,۲
۹۰	روند توسعه کارآفرینی در ایران (دوره ۱۳۹۱-۱۳۸۸).....	۳,۳
۹۲	تغییرات نگرش های کارآفرینانه.....	۳,۴
۹۳	تغییرات فعالیت کارآفرینانه.....	۳,۵
۹۳	تغییرات اشتقاق توسعه ای کارآفرینانه.....	۳,۶
۹۴	نقش محیط (فضای) کسب و کار در توسعه کارآفرینی.....	۳,۷
۹۴	پیشنهادهای اجرایی و توصیه های سیاستی.....	۳,۸
۹۶	منابع.....	

فهرست جداول

جدول ۱-۲ ادراکات و گرایشات کارآفرینانه.....	۱۶
جدول ۲-۲ فعالیت کارآفرینانه.....	۲۱
جدول ۳-۲ فعالیت کارآفرینانه زنان و مردان.....	۲۶
جدول ۴-۲ گرایش‌های کارآفرینانه کشورهای حوزه چشم انداز.....	۳۷
جدول ۵-۲ فعالیت کارآفرینانه در کشورهای چشم انداز.....	۴۲
جدول ۶-۲ کارآفرینی نوپا مردان و زنان در کشورهای حوزه چشم انداز.....	۴۵
جدول ۷-۲ امتیازهای شاخص های نهادی.....	۸۱
جدول ۱-۳ روند شاخص های کارآفرینی (گرایش ها، فعالیت‌ها و اشتیاق کارآفرینانه) در ایران.....	۹۰

فهرست نمودارها

نمودار ۱-۱ اقتصادهای عضو GEM ۲۰۱۲.....	۴
نمودار ۲-۱ پراکندگی تعداد کشورهای عضو GEM.....	۵
نمودار ۳-۱ انواع شاخص های کارآفرینی در حوزه های سه گانه.....	۶
نمودار ۴-۱ فازهای کارآفرینی از دیدگاه GEM.....	۸
نمودار ۵-۱ چارچوب مفهومی GEM.....	۱۰
نمودار ۶-۱ مدل الفبای کارآفرینی GEM.....	۱۲
نمودار ۱-۲ متوسط گرایش های کارآفرینانه سطوح اقتصادی.....	۲۰
نمودار ۲-۲ کارآفرینی نوپا.....	۲۳
نمودار ۳-۲ علل خروج از کسب و کار.....	۲۵
نمودار ۴-۲ توزیع سنی کارآفرینی.....	۲۶
نمودار ۵-۲ مقایسه کارآفرینی نوپا مردان و زنان.....	۲۸
نمودار ۶-۲ مقایسه کارآفرینی تثبیت شده زنان و مردان.....	۲۹
نمودار ۷-۲ انتظار رشد.....	۳۰
نمودار ۸-۲ کارآفرینی نوپای نوآورانه.....	۳۱
نمودار ۹-۲ کارآفرینی بین المللی.....	۳۲
نمودار ۱۰-۲ روند درک فرصت در ایران.....	۳۳
نمودار ۱۱-۲ روند درک قابلیت در ایران.....	۳۳
نمودار ۱۲-۲ روند ترس از شکست در ایران.....	۳۴
نمودار ۱۳-۲ روند قصد کارآفرینانه در ایران.....	۳۴
نمودار ۱۴-۲ روند کارآفرینی نوظهور در ایران.....	۳۵
نمودار ۱۵-۲ روند کارآفرینی نوپا در ایران.....	۳۵
نمودار ۱۶-۲ روند تفاضل کارآفرینی فرصت گرا و اجباری.....	۳۶
نمودار ۱۷-۲ روند کارآفرینی تثبیت شده.....	۳۶
نمودار ۱۸-۲ روند خروج از کسب و کار در ایران.....	۳۷
نمودار ۱۹-۲ روند درک فرصت کشورهای چشم انداز.....	۳۹

نمودار ۲۰-۲	روند درک قابلیت کشورهای چشم انداز.....	۳۹
نمودار ۲۱-۲	روند ترس از شکست کشورهای چشم انداز.....	۴۰
نمودار ۲۲-۲	روند مناسب بودن کارآفرینی به عنوان شغل در کشورهای چشم انداز.....	۴۰
نمودار ۲۳-۲	روند منزلت اجتماعی کارآفرینان در کشورهای چشم انداز.....	۴۱
نمودار ۲۴-۲	روند توجه رسانه به کارآفرینی در کشورهای چشم انداز.....	۴۱
نمودار ۲۵-۲	روند قصد کارآفرینانه در کشورهای چشم انداز.....	۴۲
نمودار ۲۶-۲	روند کارآفرینی نوپا در کشورهای چشم انداز.....	۴۳
نمودار ۲۷-۲	روند کارآفرینی تثبیت شده در کشورهای چشم انداز.....	۴۳
نمودار ۲۸-۲	روند کارآفرینی نوپا فرصت گرا در کشورهای چشم انداز.....	۴۴
نمودار ۲۹-۲	روند کارآفرینی نوپای اجباری در کشورهای چشم انداز.....	۴۴
نمودار ۳۰-۲	روند کارآفرینی زنان در کشورهای چشم انداز.....	۴۵
نمودار ۳۱-۲	روند کارآفرینی نوپا مردان در کشورهای چشم انداز.....	۴۵
نمودار ۳۲-۲	رتبه بندی شرایط / چارچوب کارآفرینانه در جهان.....	۴۷
نمودار ۳۳-۲	ارزش اجتماعی کارآفرینان.....	۴۸
نمودار ۳۴-۲	ارزش اجتماعی کارآفرینان و قصد کارآفرینانه.....	۴۸
نمودار ۳۵-۲	ارزش اجتماعی کارآفرینان و درک فرصت.....	۴۹
نمودار ۳۶-۲	ارزش اجتماعی کارآفرینان و ترس از شکست.....	۵۰
نمودار ۳۷-۲	ارزش اجتماعی کارآفرینان و فعالیت کارآفرینانه.....	۵۰
نمودار ۳۸-۲	هنجارهای اجتماعی و فرهنگی جامعه.....	۵۱
نمودار ۳۹-۲	هنجارها اجتماعی فرهنگی جامعه و درک فرصت.....	۵۲
نمودار ۴۰-۲	هنجارهای فرهنگی و اجتماعی جامعه و ترس از شکست.....	۵۳
نمودار ۴۱-۲	هنجارهای اجتماعی فرهنگی جامعه و کارآفرینی فرصت گرا.....	۵۴
نمودار ۴۲-۲	دسترسی آسان به آموزش های رسمی و آموزش کارآفرینی جوانان.....	۵۴
نمودار ۴۳-۲	دسترسی آسان به آموزش های رسمی و آموزش کارآفرینی جوانان.....	۵۵
نمودار ۴۴-۲	دسترسی آسان به آموزش های رسمی و آموزش کارآفرینی جوانان.....	۵۵
نمودار ۴۵-۲	حمایت های مالی از کارآفرینی جوانان.....	۵۶
نمودار ۴۶-۲	حمایت مالی از کارآفرینی جوانان.....	۵۶
نمودار ۴۷-۲	شبکه همکاری بین شرکتی.....	۵۷
نمودار ۴۸-۲	شبکه همکاری بین شرکتی و ترس از شکست.....	۵۸
نمودار ۴۹-۲	شبکه همکاری بین شرکتی و کارآفرینی فرصت گرا.....	۵۸
نمودار ۵۰-۲	مهارت راه اندازی کسب و کار.....	۵۹
نمودار ۵۱-۲	مهارت راه اندازی کسب و کار.....	۶۰
نمودار ۵۲-۲	پشتوانه مالی.....	۶۱
نمودار ۵۳-۲	پشتوانه مالی کارآفرینی و کارآفرینی فرصت گرا.....	۶۱
نمودار ۵۴-۲	سیاست های دولت.....	۶۲
نمودار ۵۵-۲	برنامه های دولت.....	۶۲
نمودار ۵۶-۲	سیاست های دولت و کارآفرینی فرصت گرا.....	۶۳
نمودار ۵۷-۲	برنامه های دولت و کارآفرینی فرصت گرا.....	۶۴
نمودار ۵۸-۲	سیاست های دولت و کارآفرینی نوآورانه.....	۶۵

نمودار ۵۹-۲ برنامه های دولت و کارآفرینی نوآورانه.....	۶۵
نمودار ۶۰-۲ سیاست های دولت و کارآفرینی فناورانه.....	۶۶
نمودار ۶۱-۲ برنامه های دولت و کارآفرینی فناورانه.....	۶۶
نمودار ۶۲-۲ بهبود دیوان سالاری دولتی.....	۶۷
نمودار ۶۳-۲ بهبود دیوان سالاری دولتی و کارآفرینی فرصت گرا.....	۶۷
نمودار ۶۴-۲ حمایت از کسب و کارها با رشد بالا.....	۶۸
نمودار ۶۵-۲ حمایت از کسب و کارها با رشد بالا و کارآفرینی فرصت گرا.....	۶۸
نمودار ۶۶-۲ کارآمدی حقوق مالکیت فکری.....	۶۹
نمودار ۶۷-۲ کارآمدی حقوق مالکیت فکری و کارآفرینی فرصت گرا.....	۷۰
نمودار ۶۸-۲ کارآمدی حقوق مالکیت فکری و کارآفرینی نوآورانه.....	۷۰
نمودار ۶۹-۲ کارآمدی حقوق مالکیت فکری و کارآفرینی فناورانه.....	۷۱
نمودار ۷۰-۲ گرایش به نوآوری.....	۷۱
نمودار ۷۱-۲ گرایش به نوآوری از دید شرکت ها و کارآفرینی فرصت گرا.....	۷۲
نمودار ۷۲-۲ آموزش کارآفرینی در دانشگاه ها.....	۷۳
نمودار ۷۳-۲ آموزش کارآفرینی در دانشگاه ها و کارآفرینی فرصت گرا.....	۷۳
نمودار ۷۴-۲ آموزش کارآفرینی در دانشگاه ها و کارآفرینی فناورانه.....	۷۴
نمودار ۷۵-۲ انتقال تحقیق و توسعه.....	۷۴
نمودار ۷۶-۲ انتقال تحقیق و توسعه و کارآفرینی فرصت گرا.....	۷۵
نمودار ۷۷-۲ انتقال تحقیق و توسعه و کارآفرینی فناورانه.....	۷۵
نمودار ۷۸-۲ فشار رقابتی بازار داخلی.....	۷۶
نمودار ۷۹-۲ فشار رقابتی بازار داخلی و کارآفرینی فرصت گرا.....	۷۷
نمودار ۸۰-۲ فشار بازار داخلی و کارآفرینی نوآورانه.....	۷۷
نمودار ۸۱-۲ فشار رقابتی بازار داخلی و کارآفرینی فناورانه.....	۷۸
نمودار ۸۲-۲ دسترسی به زیرساخت های فیزیکی و خدمات.....	۷۸
نمودار ۸۳-۲ دسترسی به زیرساخت های فیزیکی و خدمات و کارآفرینی فرصت گرا.....	۷۹
نمودار ۸۴-۲ دسترسی به زیرساخت های حرفه ای و تجاری.....	۸۰
نمودار ۸۵-۲ دسترسی به زیرساخت حرفه ای و تجاری و کارآفرینی نوآورانه.....	۸۰
نمودار ۸۶-۲ دسترسی به زیرساخت حرفه ای و تجاری و کارآفرینی فناورانه.....	۸۱
نمودار ۱-۳ رابطه بین مؤلفه های سه گانه در مدل القباي کارآفرینی.....	۸۵
نمودار ۲-۳ داشبورد کارآفرینانه.....	۸۶
نمودار ۳-۳ داشبورد میانگین گرایش های کارآفرینانه ایران و جهان.....	۸۷
نمودار ۴-۳ مراحل تغییر رفتار کارآفرینانه.....	۸۷
نمودار ۵-۳ داشبورد میانگین رفتار کارآفرینانه در ایران و جهان.....	۸۸
نمودار ۶-۳ تفاوت انتظار رشد بالا در ایران و جهان.....	۸۹
نمودار ۷-۳ میانگین نتایج کارآفرینانه در ایران و جهان.....	۸۹
نمودار ۸-۳ شکاف کارآفرینانه.....	۹۰

چکیده

در سرتاسر جهان امروز تغییرات جمعیت، فناوری، تورم، بیکاری، عدم توسعه یافتگی و دیگر عوامل محیطی جامعه بشری را به شکلی بسیار متفاوت از گذشته تغییر داده و چالش ها و فرصت های جدیدی را پیش رو نهاده است. در میان واکنش ها و پاسخ هایی که به این نیروهای در حال تغییر داده شده است، تأکید فزاینده ای بر کارآفرینی از ناحیه دولت ها، سازمان ها و افکار عمومی وجود دارد. اگرچه کارآفرینی تنها نوشاروری چنین شرایطی نیست اما به طور قطع بخشی از راه حل می باشد. البته صرف رشد اقتصادی به تنهایی برای کشورها کافی نیست. رشد اقتصادی از طریق کارآفرینی باید اهداف ویژه ای را هدف بگیرد تا از دست یابی جوامع به رفاه توسط پیشرفت این تلاش ها اطمینان حاصل گردد.

برنامه پژوهشی دیده بان جهانی کارآفرینی (GEM) برای شناخت عمیق تر توسعه کارآفرینی و جهت دهی تلاش های مربوط انجام می شود. در سال ۱۳۹۱ نیز پنجمین برنامه دیده بان جهانی کارآفرینی در ایران به اجرا درآمده است و نتایج این برنامه به تفکیک در حوزه گرایش های (A)، فعالیت ها (B) و اشتیاق توسعه ای (C) حکایت از آن دارد که:

شاخص ها	سال	رتبه ایران	درصد	شاخص ها	سال	رتبه ایران	درصد	شاخص ها	سال	رتبه ایران	درصد
درک فرصت های کارآفرینانه	۱۳۹۰	۳۸	۳۲	درک قابلیت های کارآفرینانه	۱۳۹۰	۲۷	۴۵	نرخ ترس از شکست	۱۳۹۰	۵	۲۵
	۱۳۹۱	۳۵	۳۹		۱۳۹۱	۲۶	۵۴		۱۳۹۱	۳۹	۴۰
قصد کارآفرینانه	۱۳۹۰	۱۰	۳۳	کارآفرینی به عنوان گزینه شغلی مناسب	۱۳۹۰	۳۴	۶۱	منزلت اجتماعی کارآفرینان	۱۳۹۰	۲۷	۷۳
	۱۳۹۱	۳۵	۲۲		۱۳۹۱	۳۹	۶۰		۱۳۹۱	۳۰	۷۳
توجه رسانه ای به کارآفرینان	۱۳۹۰	۳۲	۵۸	کارآفرینی نوپا	۱۳۹۰	۱۳	۱۴	کارآفرینی تثبیت شده	۱۳۹۰	۹	۱۱
	۱۳۹۱	۲۸	۶۱		۱۳۹۱	۳۰	۱۱		۱۳۹۱	۱۳	۹
کارآفرینی نوپا فرصت گرا	۱۳۹۰	۳۰	۶	کارآفرینی نوپا اجباری	۱۳۹۰	۳	۸	نرخ خروج از کسب و کار	۱۳۹۰	۴	۵
	۱۳۹۱	۳۵	۶		۱۳۹۱	۱۷	۴		۱۳۹۱	۳۶	۳

۱. شاخص "درک فرصت کارآفرینانه" در سال ۲۰۱۱، از ۴۶ درصد (با رتبه ۱۰ در میان ۵۴ کشور) به ۳۹ درصد در سال ۲۰۱۲ (با رتبه ۳۵) کاهش یافته است.
۲. شاخص "درک قابلیت کارآفرینانه"، خود کارآمدی کارآفرینانه از ۴۶ درصد در سال ۲۰۱۱ (با رتبه ۲۷) به ۵۴٪ در سال ۲۰۱۲ (با رتبه ۲۶) افزایش یافته است.
۳. "قصد کارآفرینانه" مردم ایران در سال ۲۰۱۲، برابر ۲۲ درصد (با ۱۰ درصد کاهش نسبت به سال ۲۰۱۱) بوده است و در میان ۶۷ کشور عضو GEM در جایگاه ۳۵ قرار گرفته است.
۴. شاخص "ترس از شکست" یا عدم خطر پذیری در ایران از ۲۵ درصد به ۴۰ درصد (با رتبه ۳۹) افزایش (منفی) یافته است.
۵. شاخص "کارآفرینی یک گزینه کاری"، در سال ۱۳۹۰ برابر ۶۱ درصد (با رتبه ۳۴ در میان ۵۴ کشور) بوده است که در سال ۱۳۹۱ کشورمان در میان ۶۷ کشور عضو GEM (با ۶۰ درصد) در جایگاه ۳۹ قرار دارد.
۶. شاخص "منزلت اجتماعی کارآفرینان" بدون تغییر (۷۳ درصد) اما با افزایش رتبه به ۳۰ در میان ۶۷ کشور قرار دارد.
۷. شاخص "توجه رسانه ای به کارآفرینی" در ایران از ۵۸ درصد در سال ۲۰۱۱ (با رتبه ۳۲ در میان ۵۴ کشور) به ۶۱ درصد (با رتبه ۲۸ در میان ۶۷ کشور عضو GEM) افزایش یافته است.

۸. شاخص "کارآفرینی نوپا" در سال ۲۰۱۲، ۱۱ درصد است (رتبه ۳۰) که نسبت به سال ۲۰۱۱ (رتبه ۱۳) با ۱۴ درصد کاهش یافته است.
۹. شاخص "کارآفرینی تثبیت شده" در ایران از ۱۱ درصد (با رتبه ۹) در سال ۲۰۱۱ به ۹ درصد (با رتبه ۱۳) در میان ۶۷ کشور) در سال ۲۰۱۲ کاهش یافته است.
۱۰. شاخص "کارآفرینی نوپای فرصت گرا" و "اجباری" در ایران از ۶ درصد و ۸ درصد (به ترتیب بارتبه ۳۰ و ۳ در میان ۵۴ کشور) به ۶ و ۴ درصد در سال ۲۰۱۲ (با رتبه ۳۵ و ۱۷ در میان ۶۷ کشور) رسیده است. که کارآفرینی فرصت گرا بدون تغییر و کارآفرینی اجباری کاهش یافته است.
۱۱. شاخص کارآفرینی نوپا با "رشد بالا" در ایران در سال ۲۰۱۱ برابر ۱۱ درصد می باشد در حالی که در سال ۲۰۱۲ به ۰,۳ درصد رسیده است.
۱۲. شاخص "نوآوری" برابر ۱۵ درصد بوده در حالی که در سال ۲۰۱۲ به ۸ درصد کاهش داشته است.
۱۳. شاخص "کارآفرینی بین المللی" در ایران ۲ درصد می باشد که نسبت به سال گذشته ۵ درصد کاهش داشته است.

در سال ۱۳۹۱ چون سال های گذشته عوامل فرهنگی نسبت به کارآفرینی مثبت ارزیابی شده اما اغلب برداشت های افراد از توانمندی آن ها برای راه اندازی کسب و کار و خطر پذیری با کاهش رو به رو بوده است که اثر مستقیم آن بر کاهش کارآفرینی نوپا و تثبیت شده قابل مشاهده است. اما با در نظر گرفتن کاهش کارآفرینی نوپا، بدون تغییر ماندن کارآفرینی نوپای فرصت گرا و کاهش کارآفرینی اجباری به معنای بهبود فرصت شناسی در مبادرت به کارآفرینی است که بیانگر افزایش امید بخش شرکت های فرصت گرا در مقایسه با سال گذشته است.

اما واقعیت این است که ماهیت فعالیت های کارآفرینی در ایران بر خلاف کشورهای پیشرفته، نوآورانه، دانش بنیان و فناورانه نیست. لذا یکی از استراتژی های توسعه کارآفرینی در کشور می بایست توسعه کسب و کارهای فناورانه باشد. از این رو نتایج ارزیابی فضای کسب و کار نشان می دهد که شرایط محیطی چون "دسترسی به زیرساخت های حرفه ای و تجاری"، "دسترسی به زیرساخت های فیزیکی و خدمات"، "فشار رقابتی بازار داخلی"، "انتقال نتایج تحقیق و توسعه به صنعت"، "کارآمدی حقوق مالکیت فکری" و "حمایت از کسب و کارها با رشد بالا" بر کارآفرینی فرصت گرا و کارآفرینی نوآورانه و کارآفرینی فناورانه بسیار اثر گذار می باشد. توجه به این عوامل باعث ارتقای کارآفرینی فناورانه و توسعه اقتصاد دانش بنیان می گردد. به هر حال ارزیابی خبرگان در مورد دسترسی به زیرساخت های فیزیکی و خدمات برای کارآفرینی در ایران بسیار مطلوب بوده است اما در مورد حمایت از قانون مالکیت فکری وضع نامناسب ارزیابی شده است.

امید آن است نتایج برنامه پژوهشی GEM، زمینه ی لازم جهت تصمیم سازی، و تصمیم گیری و سیاستگزاری در خصوص توسعه کارآفرینی در ایران را فراهم نماید.

۱. فصل اول: برنامه پژوهشی دیده بان جهانی کارآفرینی

- اهداف برنامه پژوهشی GEM
- مدل مفهومی GEM
- پیش فرض های مدل مفهومی GEM

۱.۱. مقدمه

بسیاری از کارشناسان و سیاستگذاران بر این باورند که کارآفرینان و کسب و کارهای جدیدشان نقشی حیاتی در پیشرفت و توسعه اقتصادی و اجتماعی جامعه شان دارند. هدف اصلی GEM بررسی و ارزیابی نقش کارآفرینی در رشد اقتصاد ملی است.

طبق دیدگاه دیده بان جهانی کارآفرینی (GEM) "کارآفرینی هرگونه تلاش برای ایجاد کسب و کار جدید (حتی خود اشتغالی) یا توسعه کسب و کار فعلی یا کسب و کارهای تثبیت شده به وسیله افراد یا گروهی از افراد می باشد (GEM 2012)."

تحلیل های سنتی رشد توسعه اقتصادی مبتنی براین پیش فرض است که شرکت های بزرگ، اصلی ترین پیش ران های رشد اقتصادی در اقتصادهای مدرن هستند. اما امروزه صاحب نظران و سیاستگذاران به طور فزاینده ای نقش بسزای کسب و کارهای جدید کوچک در رشد اقتصادی قائل هستند. بر این اساس دیده بان جهانی کارآفرینی (GEM) تحلیل های فراگیری از انواع گرایش ها و فعالیت ها و اشتیاق توسعه ای کارآفرینانه در جهان ارائه می نماید. به هر حال اهداف دیده بان جهانی کارآفرینی (GEM) عبارتند از:

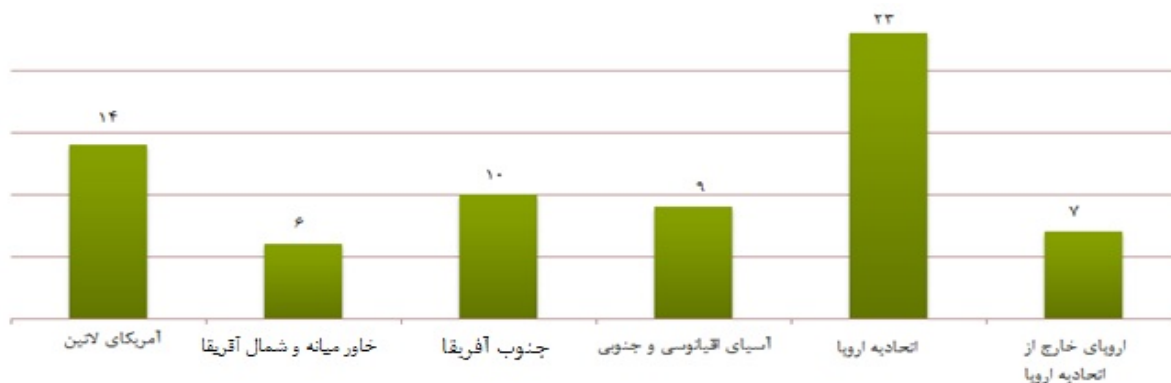
- ارزیابی ویژگی ها و سطح کارآفرینی میان اقتصادهای سه گانه
- بررسی میزان تأثیر فعالیت های کارآفرینانه بر رشد اقتصادی
- تعیین عوامل مشوق و یا بازدارنده فعالیت های کارآفرینانه
- ارائه راهنمایی سیاستی مؤثر و هدفمند جهت توسعه کارآفرینی

اولین برنامه GEM که تنها شامل ده کشور توسعه یافته بود در سال ۱۹۹۹ به انجام رسید. اکنون بعد از چهارده سال GEM کارآفرینی را در ۹۹ اقتصاد می سنجد و به تشخیص وسیعی در این سال ها از کارآفرینی دست یافته است. در سال ۲۰۱۲ بیش از ۱۹۸۰۰۰ فرد (نمودار ۱-۲) در ۶۹ کشور در این تحقیق شرکت کرده اند که شامل تمامی مناطق جهان (نمودار ۱-۱) و طیف وسیعی از اقتصادها به لحاظ توسعه یافتگی می شود. بنا براین، برنامه GEM تقریباً ۷۴ درصد جمعیت جهان و ۸۷ درصد کل GDP جهان را پوشش داده است.



نمودار ۱-۱ اقتصادهای عضو GEM ۲۰۱۲

دیده بان جهانی کارآفرینی (GEM) دیدی کلی و جامع از کارآفرینی در جهان را با سنجش و ارزیابی از گرایش ها و فعالیت های کارآفرینانه در مراحل مختلف کارآفرینی و اشتیاق توسعه ای کسب و کار [کارآفرینانه] ارائه می دهد. تیم پژوهشی هر یک از کشورهای عضو GEM در این برنامه دو مطالعه را سرپرستی می کند. ۱- مطالعه جمعیت بالغ (APS^۱) که شامل حداقل ۲۰۰ فرد است و ۲- نظرسنجی از خبرگان ملی (NES^۲) که نظرات دقیق خبرگان انتخاب شده ملی را درباره عواملی که بر کارآفرینی در هر اقتصاد اثرگذار است را در بر دارد.



نمودار ۲-۱ پراکندگی تعداد کشورهای عضو GEM

۱.۲ اهداف تحقیق

در گزارش ۲۰۱۲ دیده بان جهانی کارآفرینی (GEM) به تجزیه و تحلیل کارآفرینی در سطح فردی و سازمانی در میان کشورهای عضو پرداخته شده است. بر اساس مدل GEM در سال ۱۳۹۱، مهمترین اهداف این تحقیق ارزیابی شاخص های کارآفرینی در ایران در سه حوزه زیر است:

- گرایش های کارآفرینانه (درک فرصت های کارآفرینانه، درک قابلیت های کارآفرینانه، ترس از شکست، قصد کارآفرینانه عوامل فرهنگی کارآفرینی)
- فعالیت های کارآفرینانه (کارآفرینی نوظهور، کارآفرینی نوپا، کارآفرینی نوپا - فرصت گرا، کارآفرینی نوپا - اجباری، کارآفرینی تثبیت شده، خروج از کسب و کار)
- اشتیاق کارآفرینانه (کارآفرینی نوپا با رشد بالا، نوآوری، کارآفرینی بین المللی)

همچنین در برنامه پژوهشی GEM علاوه بر شاخص های کارآفرینی مزبور، فضای کسب و کار نیز اندازه گیری می شود. بر این اساس اهداف تحقیق در زمینه ارزیابی فضای کسب و کار عبارتند از:

۱. ارزیابی دسترسی کسب و کارهای کارآفرینانه به منابع مالی (پشتوانه مالی)
۲. ارزیابی سیاست های دولت حامی کارآفرینی
۳. ارزیابی برنامه های دولت برای توسعه کارآفرینی
۴. ارزیابی آموزش کارآفرینی در مقطع ابتدائی و راهنمایی

^۱ Adult Population Survey

^۲ National Expert Survey

۵. ارزیابی نتایج فعالیت‌های تحقیق و توسعه و انتقال آن به موسسات و شرکت‌های درحال رشد
۶. ارزیابی خدمات تجاری ارائه شده به کسب و کار جدید
۷. ارزیابی دسترسی به بازارهای کالا و خدمات (فضای آزاد بازار)
۸. ارزیابی دسترسی به زیر ساخت‌های فیزیکی
۹. ارزیابی هنجارهای اجتماعی-فرهنگی مشوق کارآفرینی
۱۰. ارزیابی فرصت‌های راه‌اندازی کسب‌وکار
۱۱. ارزیابی دانش و قابلیت‌ها برای راه‌اندازی کسب‌وکار
۱۲. تصویر اجتماعی کارآفرینان
۱۳. حقوق مالکیت فردی
۱۴. حمایت از کارآفرینی زنان
۱۵. توجه به کسب و کارها رشد بالا
۱۶. گرایش به نوآوری

۱.۳. تعاریف عملیاتی متغیرها

تعریف متغیرهای کارآفرینی در مدل دیده بان جهانی کارآفرینی (نمودار ۳-۱) عبارتند از:



نمودار ۳-۱ انواع شاخص‌های کارآفرینی در حوزه‌های سه‌گانه

کارآفرین: شخص یا اشخاصی (صاحبان کسب‌وکار) هستند که از طریق ایجاد یا توسعه فعالیت اقتصادی (یا اجتماعی) به وسیله شناسایی، ارزیابی و بهره‌برداری از محصولات، خدمات و بازارهای جدید، در جست‌وجوی ایجاد ارزش هستند (Bosma et al., 2008).

ادراک کارآفرینانه: شامل درک قابلیت‌های کارآفرینانه و درک فرصت‌های کارآفرینانه می‌باشد.

درک فرصت کارآفرینانه: درک فرصت‌های خوب راه اندازی کسب و کار در محل زندگی در شش ماه بعدی.

درک قابلیت کارآفرینانه: برخورداری از دانش، مهارت و تجربه راه اندازی کسب و کار جدید.

گرایش کارآفرینانه: این شاخص شامل قصد کارآفرینانه و نرخ (عدم) ترس از شکست (عدم خطر پذیری) می باشد.

قصد کارآفرینانه: عبارت است از درصد افراد (۶۴-۱۸ ساله) که در ۱۲ ماه آینده درصدد راه‌اندازی کسب‌وکار جدیدی هستند.

هنجارهای اجتماعی و فرهنگی کارآفرینانه: عبارت است از میزان «توجه رسانه‌ای به کارآفرینی»، کارآفرین بودن به‌عنوان گزینه «کاری خوب» و «منزلت اجتماعی کارآفرین در جامعه» می‌باشد.

کارآفرین نوظهور: فردی است که در طی ۴۲ ماه گذشته فعالیت قابل ملاحظه‌ای برای راه‌اندازی کسب‌وکار جدیدی انجام داده است. این فرد که شخصاً صاحب تمام یا قسمتی از کسب و کار جدید است. در حال حاضر به‌طور فعال درگیر مدیریت کسب و کار جدید است. برای هیچ کارمندی حقوقی بیش از ۳ ماه پرداخت نکرده است.

کارآفرین جدید: فردی است که هم اکنون به‌طور فعال یک کسب و کار جدید را مدیریت می‌کند. شخصاً مالک تمام یا قسمتی از آن کسب و کار است. آن شرکت (یا کسب و کار) بیش از ۴۲ ماه عمر ندارد و حداقل بیش از ۳ ماه و کمتر از ۴۲ ماه حقوق به کارکنان پرداخت کرده است.

کارآفرین نوپا: فردی است که هم‌اکنون کسب‌وکاری را مدیریت می‌کند. شخصاً مالک تمام یا بخشی از آن شرکت است. آن شرکت بیش از ۴۲ ماه عمر دارد. فعالیت کارآفرینانه‌ی نوپا (یا TEA) به نرخ فعالیت‌های کارآفرینانه‌ی نوظهور و جدید در بین جمعیت بزرگ سال (۶۴-۱۸ سال) اشاره می‌کند. در بعضی از موارد، این نرخ کمتر از درصد تجمع کارآفرینان کسب‌وکارهای جدید و نوظهور است. زیرا هنگامی که برخی از پاسخ‌دهندگان هر دو ویژگی کارآفرینی نوظهور و جدید را دارند، فقط یک بار محاسبه می‌شوند.

کارآفرین تثبیت‌شده: فرد کارآفرینی است که هم‌اکنون کسب‌وکاری را مدیریت می‌کند، شخصاً مالک تمام یا بخشی از آن کسب و کار یا شرکت است که بیش از ۴۲ ماه سابقه‌ی فعالیت دارد.

فعالیت کارآفرینانه: انواع فعالیت‌های مربوط به راه‌اندازی و یا مدیریت کسب‌وکار جدید و با سابقه (بیش از ۴۲ ماه) که می‌تواند به تنهایی یا به کمک دیگران انجام گیرد.

فعالیت کارآفرینانه فرصت‌گرا: به کسب‌وکارهایی اشاره دارد که بر اساس تشخیص فرصت‌ها و بهره‌برداری از آنها ایجاد شده‌اند.

فعالیت کارآفرینانه اجباری: به کسب‌وکارهایی اشاره دارد که از روی اجبار و به دلیل عدم وجود سایر گزینه‌های کاری، به‌وجود آمده‌اند.

اشتقاق کارآفرینانه: اشتقاق کارآفرینانه، مربوط به فعالیت‌های پس از راه‌اندازی کسب‌وکار جدید توسط کارآفرینان است. این اشتقاق بیانگر تمایل درونی فرد کارآفرین به رشد بالا، نوآوری در بازار- محصول جدید و کارآفرینی بین‌المللی.

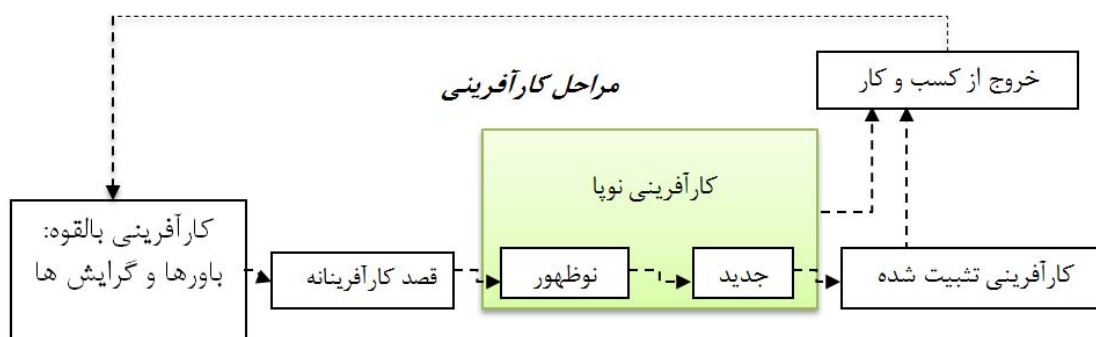
نوآوری: شاخصی است که بر اساس سنجه‌های جدید بودن فناوری به کار گرفته شده در کسب‌وکار، تعداد کم رقبای شرکت و میزان نو و ناشناخته بودن محصولات و خدمات شرکت توسط مشتریان، اندازه‌گیری می‌شود.

خروج از کسب‌وکار: عبارت است از تعطیلی یا فروش کسب‌وکاری که فرد قبلاً آن را ایجاد یا مدیریت کرده است.

۱.۴. فرآیند کارآفرینی

کارآفرینی پدیده‌ای چند وجهی با معانی و تعاریفات گوناگون است، با این اوصاف GEM، به لحاظ عملیاتی کارآفرینی را این گونه تعریف می‌کند: هر نوع تلاش برای ایجاد یا مدیریت کسب و کار جدید (حتی خود اشتغالی)، سازمان کسب و کاری جدید یا توسعه کسب و کار موجود توسط فرد یا گروه یا سازمان را کارآفرینی گویند.

GEM همواره به مراحل کارآفرینی توجه داشته است که از مرحله‌ی راه اندازی کسب و کار شروع شده (کارآفرینی نوظهور) و سپس به کارآفرینی جدید می‌رسد. به مجموع این دو فعالیت، کارآفرینی نوپا اطلاق می‌شود. مرحله‌ی بعدی تثبیت کسب و کار است. جدا از این مراحل گرایش‌ها و پتانسیل‌های کارآفرینی نیز در نظر گرفته می‌شود. همچنین خروج از کسب و کار وجهه مهمی از کارآفرینی شمرده شده است. البته برخی از پرسشهای GEM به خروج از کسب و کار و دلایل آن پرداخته است که اغلب آن‌ها دلایل مثبتی هستند چرا که بسیاری از افراد پس از خروج از کسب و کار شروع به کسب و کار دیگری می‌کنند (Bosma and Levie, 2010; Hessels et al., 2010). نمودار ۱-۴ جزئیات این مراحل را نشان می‌دهد. طبق این مدل در ابتدا باورها و گرایش‌های فرد او را به سوی کارآفرینی مشتاقا می‌کند و او اگر ادراک مناسبی از توانایی خود داشته و همچنین فرصت مناسبی را بتواند شناسایی کند تصمیم می‌گیرد که دست به راه اندازی کسب و کار بزند. در ابتدای راه اندازی کارآفرین نوپا تلقی شده و پس از مدت زمانی کسب و کار او تثبیت می‌شود یا از کسب و کار خارج می‌گردد. ممکن است پس از خروج از کسب و کار به آغاز کسب و کار دیگری مبادرت کن.



نمودار ۱-۴ فازهای کارآفرینی از دیدگاه GEM

دیده‌بان جهانی کارآفرینی (GEM) واحد اندازه‌گیری را فرد قرار داده است که این امر امکان جمع‌آوری اطلاعات درباره‌ی گزینه‌ها، اشتیاق و دیگر ویژگی‌های فرد را فراهم ساخته است. اما از آن‌جا که نمونه‌گیری در سراسر کشور صورت می‌گیرد، جمع‌آوری داده‌های فردی، وضعیت کارآفرینی در سطح ملی را ارائه می‌نماید.

۱.۵. مدل GEM

دیده‌بان جهانی کارآفرینی (GEM) توسط پروفیسور پاول رینولدز^۳ و براساس ایده‌ی مایکل هی در سال ۱۹۹۷ به عنوان شاخص استاندارد جهانی کسب و کار ایجاد شد تا مشابه شاخص رقابت‌پذیری جهانی اجلاس اقتصاد جهانی باشد. هدف رینولدز ارائه مدلی مکمل مدل رقابت‌پذیری جهانی بود که از سوی اجلاس جهانی اقتصادی منتشر می‌شد. البته این تفکر وجود داشت که تنها شرکت‌های تثبیت شده و بزرگ مهم هستند که تلاش اصلی دیوید برچ^۴ نسبت به درک و فهم مسأله پویایی کسب و کار را تداعی می‌کرد (Reynolds, 2008). اما در برنامه GEM از ابتدا نه تنها شرکت‌های تثبیت شده بلکه کسب و کارهای جدید و نوظهور نیز مورد بررسی قرار می‌گیرند.

^۳ پاول رینولدز (Paul Reynolds) از جمله صاحب‌نظران و پیشکسوتان بنام حوزه‌ی کارآفرینی و برنده جایزه بین‌المللی در تحقیقات کارآفرینی و کسب و کارهای کوچک از سال ۲۰۰۴ می‌باشد.

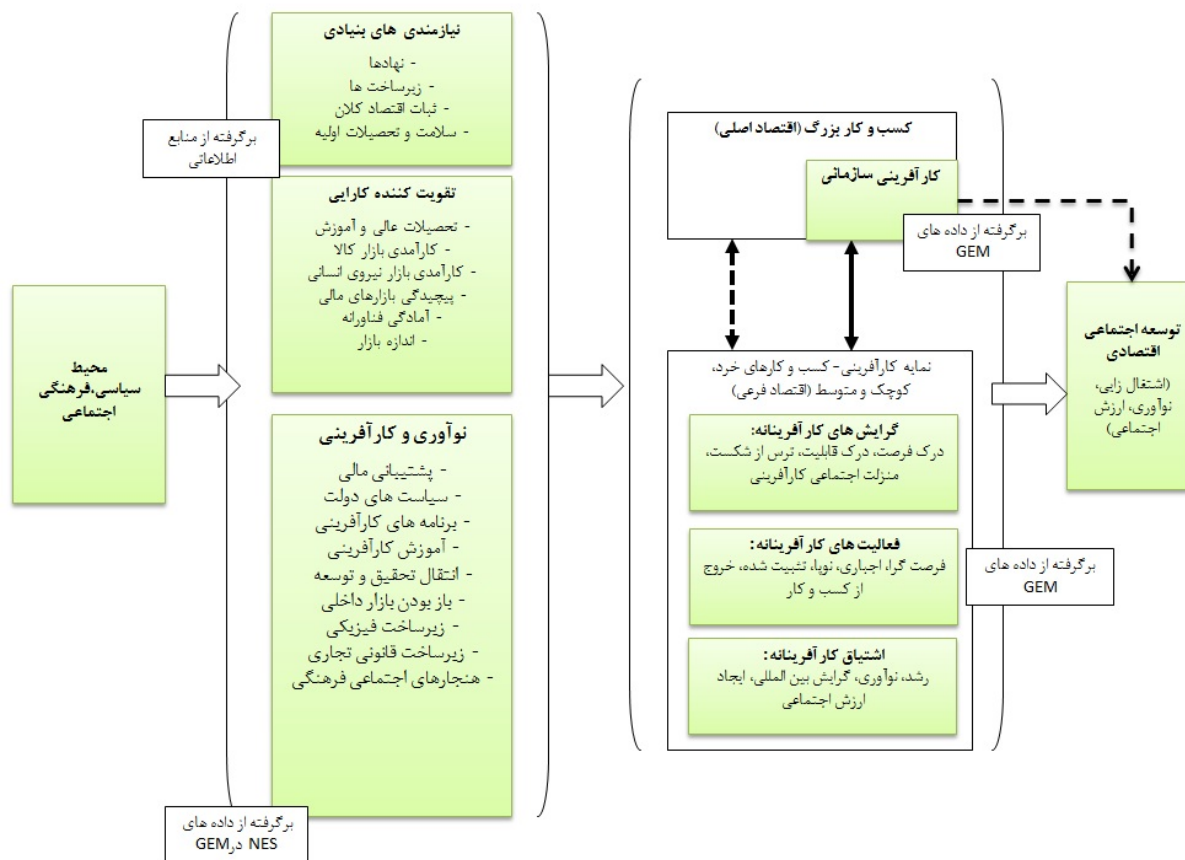
^۴ David Birch

از آن جا که یکی از ویژگی های پژوهش های علمی برخورداری از چارچوب و یا مدل علمی است برنامه پژوهشی GEM در قالب یک مدل مفهومی ویژه انجام می گیرد که از زمینه های تئوریک قوی برخوردار است. این مدل مبتنی بر درک رابطه میان کارآفرینی و رشد اقتصادی است. در مدل GEM عوامل پنج گانه که بر فعالیت های کارآفرینی اثر می گذارند، بررسی می شود. این مدل دارای سه فرض اصلی است:

- رشد سریع و مؤثر اقتصاد ملی برخی کشورها نسبت به دیگر کشورها، ریشه در فعالیت های کارآفرینانه دارد.
- تمام فعالیت های اقتصادی در یک فضای سیاسی، اجتماعی و تاریخی نسبتاً با ثبات شکل می گیرد.
- دو سازوکار مشخص اما مکمل به عنوان عوامل اصلی رشد اقتصاد ملی عمل می کنند: کسب و کارهای بزرگ (اقتصاد اصلی) و کسب و کارهای خرد، کوچک و متوسط (اقتصاد فرعی).

همچنین کارآفرینی موضوعی فراگیر است که برای ارتقای آن به برنامه ها و سیاست های دولت نیازمند است. در نتیجه GEM بخشی از مدل خود را بر این پیش فرض ها بنا نهاده است:

- ۱- ارتقای کارآفرینی و تسهیل پویایی کارآفرینی در کشور باید مسأله ای یکپارچه در تعهدات دولت برای ارتقای رفاه عمومی باشد.
- ۲- سیاست ها و برنامه های دولت برای کارآفرینی اثر مستقیم و قابل ملاحظه ای بر این مقوله دارد.
- ۳- برای این که برنامه های دولت برای ارتقای کارآفرینی و تشویق آن اثربخش باشد باید این برنامه ها هماهنگ بوده تا از تداخل و تزامم جلوگیری شود.
- ۴- برای افزایش فعالیت های کارآفرینانه در هر کشوری باید مشارکت گروه های سنی خارج از رده ۲۵ تا ۴۴ سال افزایش یابد.
- ۵- در اغلب کشورهای عضو GEM بزرگترین و سریع ترین نتایج از راه اندازی کسب و کار با افزایش کارآفرینی زنان و مشارکت زنان در فرآیند کارآفرینی حاصل گشته است.
- ۶- برای دستیابی به فعالیت های کارآفرینانه بلند مدت و پایدار به تعهدی جدی و سرمایه گذاری در آموزش در دانشگاه ها نیاز است.
- ۷- برای توسعه مهارت ها و توانایی های کارآفرینی باید برنامه های آموزشی و عملی در انواع سطوح وجود داشته باشد.
- ۸- باید توجه قابل ملاحظه ای به ارتقای توانایی افراد برای تشخیص فرصت مبذول شود.
- ۹- برای ارتقای کارآفرینی و دستیابی به درآمد بالاتر باید بر ویژگی های فرهنگ کارآفرینانه تأکید شود.
- ۱۰- رهبران و خبرگان هر ملت نقش ویژه ای در ارتقای فرهنگ کارآفرینانه در کشور بر عهده دارند.



نمودار ۵-۱ چارچوب مفهومی GEM

همان طور که نمودار ۵-۱ نشان می‌دهد، در بخش بالایی مدل مفهومی GEM، اولین سازوکار اصلی، مربوط به نقش شرکت‌های بزرگ و تثبیت شده است که نوعاً عهده‌دار کسب و کار بین‌المللی هستند. فرض بر این است که اگر شرایط عمومی مانند زیرساخت‌ها، ثبات اقتصاد کلان کشور به گونه‌ای متناسب توسعه یابد، توان رقابت بین‌المللی شرکت‌های بزرگ که اقتصاد اصلی جامعه را شکل می‌دهند، افزایش پیدا می‌کند. با رشد و توسعه‌ی این شرکت‌ها، تقاضای قابل ملاحظه‌ای برای کالاها و خدمات در سطح اقتصاد ملی به وجود می‌آید.

در واقع بخش مربوط به محیط (فضای) کسب و کار که در مدل GEM وجود دارد، مبتنی بر نظری اقتصاد نهادی است. واژه نهاد در سال‌های اخیر در علوم اجتماعی و رفتاری گسترش یافته است که بیان‌گر رشد اقتصاد نهادی و استفاده از این مفهوم در چندین رشته دیگر مانند فلسفه و جامعه‌شناسی، سیاست و جغرافیا به شت در حال گسترش می‌باشد.

در نظری اقتصاد نهادی اکثر صاحب نظران، نهادها را به مثابه نوع خاصی از ساختار اجتماعی می‌دانند که پتانسیل لازم برای تغییر کارگزاران را دارند. البته تمام ساختارهای اجتماعی، نهاد نیستند. ساختارهای اجتماعی شامل مجموعه‌ای از روابط هستند که حداقل در مقام سخن نمی‌توان آن‌ها را کد گذاری کرد (متوسلی و همکاران ۱۳۸۹، ص ۵۱۴)

از سوی دیگر، همان‌طور که در نمودار مشاهده می‌شود، کانون تمرکز دومین سازوکار اصلی به عنوان محرکی برای رشد اقتصادی، کارآفرینی و نقش آن (در ایجاد و رشد کسب و کارهای جدید) است (Bosma, et al., 2008, P.10). این بخش بیان‌گر تفکر اصلی شومپیتر است: کارآفرینی موتور رشد اقتصادی است.

بیش‌ترین ارزش مدل GEM تأکید آن بر ماهیت مکملی هر دو سازوکار مزبور است که با رشد اقتصاد ملی ارتباط دارد. در واقع شرکت‌های بزرگ از طریق انتقال فناوری، اثرات جانبی و افزایش تقاضا برای کالاها و خدمات، اغلب فرصت‌هایی را برای فعالیت‌های

کسب و کار جدید فراهم می‌کنند. از سوی دیگر، شرکت‌های کارآفرین می‌توانند از طریق کاهش هزینه‌ها و تسریع توسعه‌ی فناوری، به ایجاد مزیت‌های رقابتی در شرکت‌های بزرگ- به عنوان مشتریان اصلی خود- در عرصه‌های رقابت جهانی کمک کنند. سرانجام این که بر اساس نظریه پورتر، کشورهای عضو این کنسرسیوم به سه دسته اقتصادهای منبع محور (اقتصادهای سنتی)، کارآیی محور و نوآوری محور تقسیم می‌شوند. ایران با وجود این که در مرحله گذار از اقتصاد منبع محور به اقتصاد کارآیی محور است، در، جزء کشورهای دسته اول قرار گرفته است (Porter, Sachs and McArthur, 2002). اما در سال ۲۰۱۲ به دلیل افزایش تعداد کشورهای عضو در نقاط مختلف جغرافیایی جهان، این امکان میسر شد تا یک تقسیم بندی دیگری بنا بر منطقه جغرافیایی اضافه شود که در آن تقسیم بندی مطابق با نمودار ۱-۱، هفت گروه وجود دارد. در این تقسیم بندی ایران در بین کشورهای خاور میانه و شمال آفریقا قرار می‌گیرد.

۱.۶. مدل الفبای کارآفرینی GEM^۵

بخشی از مدل GEM حاوی عناصر نیم رخ (نمایه) کارآفرینی است که شامل فعالیت های کارآفرینانه و نیز در بر گیرنده قبل و بعد آن می باشد. این بخش از مدل کلی GEM بیانگر مدل الفبای کارآفرینی می باشد...

همان طور که در نمودار ۵-۱ مشاهده می شود، کارآفرینان بالقوه افرادی هستند که دارای گرایش ها و باورهای مثبتی نسبت به کارآفرینی هستند مانند درک فرصت و قابلیت کارآفرینانه که این مسأله فرد را به سمت کارآفرینی سوق می دهد و منجر به شکل گیری قصد کارآفرینی در فرد می گردد. در مدل الفبای کارآفرینی این مرحله گرایش ها^۶ نام دارد.

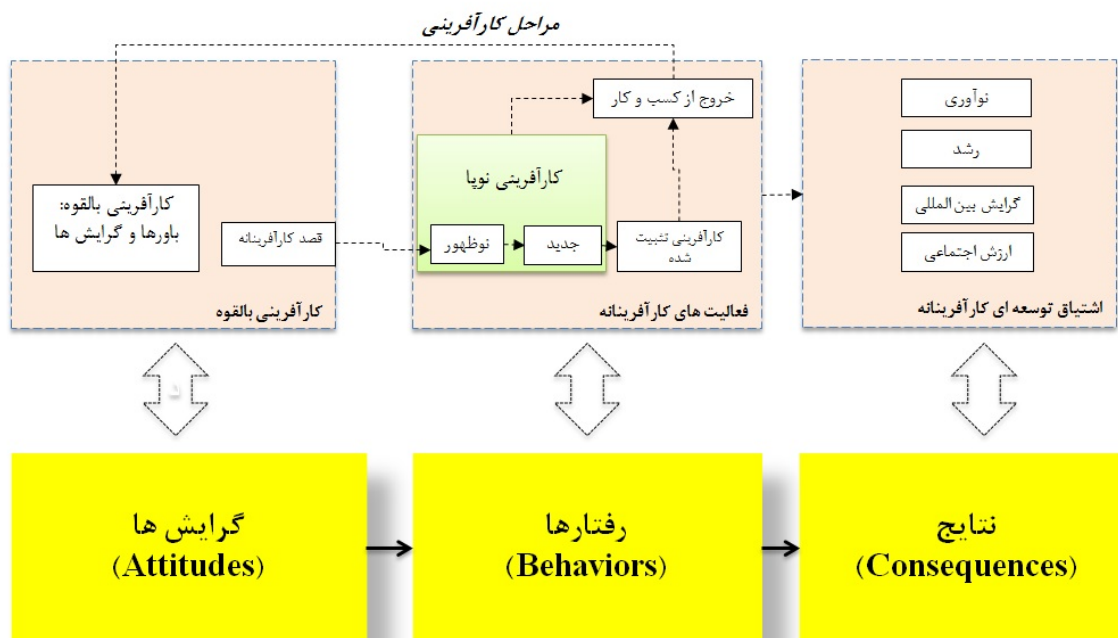
گرایش، تمایلی روانشناسی است که با ارزیابی از یک هویت خاص با درجه ای از مطلوبیت و عدم مطلوبیت همراه است. بر اساس همین مطلوبیت یا عدم مطلوبیت هاست که افراد رفتار و پاسخگویی خاصی در مورد مسائل مختلف خواهند داشت. گرایش افراد به چیزی نمود نخواهد داشت تا اینکه فرد نسبت به آن چیز بر مبنای احساسی، شناختی یا رفتاری پاسخ دهد. احساس قسمت عاطفی گرایش است که به احساس فرد درباره چیزی اشاره دارد. جملاتی چون: من ترجیح می دهم یا من دوست دارم در این قسمت قرار دارند. قصد رفتاری بخشی دیگر از گرایش است. البته قصد رفتاری لزوماً به آن رفتار منتهی نمی شود. شناخت قسمت سوم گرایش است که بازتاب افکار، درک یا باورهای فرد می باشد (Nelson, 2009).

گرایش ها یادگرفتنی (اکتسابی) هستند. واکنش آدمی به افراد و مسائل در طی زمان متحول می شود. تجربه مستقیم و یادگیری اجتماعی دو راه اصلی این یادگیری است. تجربه مستقیم اثر قابل ملاحظه ای بر گرایش دارد. تحقیقات نشان می دهند این نوع از یادگیری اثری شدید تر و پایدارتر در مقابل تغییر در مقایسه با تجربه غیر مستقیم دارند. چراکه این تجربیات در مراحل شناختی ما فعال بوده و در نتیجه همیشه قابل دستیابی هستند. در نتیجه انتقال آن ها به خودآگاه آسان تر صورت می گیرد.

یادگیری اجتماعی در خانواده، گروه کاری، سازمانهای مذهبی و فرهنگ گرایش افراد را در جهت خاص سوق می دهد. این نوع یادگیری توسط الگوها نیز انجام می شود و افراد با مشاهده عقاید و رفتار دیگران به این یادگیری دست یافته و گرایش آن ها دستخوش تغییر می شود. برای این نوع از یادگیری چهار مرحله باید سپری شود: ۱- یادگیرنده باید بر الگو تمرکز کند. ۲- یادگیرنده باید آن مشاهدات را به یاد بیاورد که از دوطریق کلامی و نمادی در ذهن فرد صورت می گیرد. ۳- فرد باید آنچه مشاهده کرده را در رفتار تکرار کند. ۴- یادگیرنده باید برای یادگیری تهییج شود.

^۵ GEM ABC Model

^۶ Attitudes



نمودار ۶-۱ مدل الفبای کارآفرینی GEM

بنابر تحقیقات موجود گرایش ها تحت شرایطی با رفتارها در رابطه مستقیم هستند. یعنی بر اساس گرایش ها می توان رفتارها را پیش بینی کرد. این شرایط خاص بودن گرایش، مرتبط بودن گرایش، زمان اندازه گیری گرایش، عوامل شخصیتی و محدودیت های اجتماعی می باشند.

بنابر این با کنترل و تغییر گرایش ها می توان به تغییر رفتار دست یافت. بنا بر مدل الفبای کارآفرینی گرایش ها سبب رفتارهای کارآفرینی یعنی همان فعالیت های کارآفرینانه می شوند. رفتارهای کارآفرینانه همان کارآفرینی به فعل رسیده می باشد که در ابتدا کارآفرینی نوپا بوده و پس از مدتی تثبیت می شود.

پس از این که رفتارهای کارآفرینانه صورت پذیرفت، نتایج خاصی در بر خواهد داشت. کارآفرینی در بطن خود حاوی عناصری در آینده می باشد که تحت عنوان اشتقاق توسعه ای کارآفرینانه شناخته می شوند. نوآوری، رشد، گرایش به حضور در عرصه بین المللی و ایجاد ارزش اجتماعی به عنوان نتایج فعالیت های کارآفرینانه بروز می یابند و سبب بهبود اوضاع جامعه و رشد اقتصادی می شوند.

در مجموع مدل الفبای کارآفرینی دارای سه مؤلفه ۱- گرایش ها ۲- رفتارها و ۳- نتایج می باشد. گرایش ها توسط نشانگرهای روان شناسانه و گزاره های کلامی درباره احساسات فرد نسبت به کارآفرینی مانند "دوست دارم کسب و کار خود را راه اندازی کنم" سنجیده می شود. رفتارها نیز توسط مشاهدات رفتارهای صورت گرفته و نتایج نیز با میزان پیشرفت کسب و کار سنجیده می شوند. این مدل در بر دارنده سیر کارآفرینی از پیش زمینه های فردی تا نتایج کارآفرینی آنها می باشد.

۱.۷. روش پژوهش

یکی از اهداف GEM فراهم آوری داده های قابل اعتماد درباره کارآفرینی است تا امکان مقایسه های معنادار میان کشورها و نیز هر کشور در سال های مختلف است. به همین دلیل تمام کشورهای عضو در برنامه از یک ابزار مشترک استاندارد استفاده می کنند. داده های GEM به طور سالیانه گردآوری شده و از دو منبع اصلی تهیه می شود.

۱- مطالعه جمعیت ۱۸ تا ۶۴ سال (APS)

برای انجام مصاحبه های ساختار یافته جهت گردآوری اطلاعات، در هر کشور عضو GEM نمونه گیری تصادفی صورت می گیرد و حداقل حجم نمونه آماری برابر ۲۰۰۰ نفر از جمعیت ۱۸ تا ۶۴ سال می باشد. تحقیق هر سال در یک زمان تقریباً یکسان (بین ماه میلادی آوریل و جون) توسط یک پرسشنامه استاندارد که به وسیله کنسرسیوم GEM طراحی شده، صورت می گیرد. انجام مصاحبه های ساختارمند با افراد بزرگ سال (APS) توسط تیم دانشگاهی در هر کشور انجام می شود. داده های خام گردآوری شده مستقیماً به دفتر GEM برای بازبینی و انجام محاسبات آماری ارسال می شود و سپس در اختیار کشورهای عضو قرار می گیرند.

در ایران با توجه به حجم نمونه آماری لازم برای برنامه پژوهشی GEM (حداقل ۲۰۰۰ پاسخ دهنده) حجم نمونه ای برابر با ۳۳۵۹ نفر دارد. با توجه به تعداد ۴۲ شهر در کل کشور، ۸ بلوک در هر شهر، ۱۰ خانوار در هر بلوک و ۱ فرد در هر خانوار داشته ایم:

$$42 \times 8 \times 10 \times 1 = 3360$$

۲- نظر سنجی از خبرگان (NES)

مصاحبه ساختارمند با خبرگان کارآفرینی (NES) بینشی را درباره شرایط محیط برای راه اندازی کسب و کار در هر کشور با توجه به ۹ شرایط/چارچوب کارآفرینانه فراهم می آورد:

- پشتیبانی مالی
- سیاست های دولت
- برنامه های دولت
- تحصیلات و آموزش
- انتقال تحقیق و توسعه
- زیرساخت تجاری
- باز بودن بازار داخلی
- زیرساخت فیزیکی
- هنجارهای اجتماعی فرهنگی

نمونه آماری در این بخش شامل حداقل ۳۶ متخصص بوده است که برای هر گروه شرایط/چارچوب کارآفرینانه ۴ نفر خبره انتخاب شده اند. در این نمونه باید ۲۵ درصد کارآفرینان یا صاحبان با تجربه کسب و کارها و ۵۰ درصد متخصصین دانشگاهی آن حضور داشته باشند.

وجوه دیگری چون توزیع جغرافیایی، جنسیت، بخش خصوصی و دولتی و سطح تجربه نیز در هنگام نمونه گیری مورد توجه قرار می گیرند.

۲. فصل دوم: چشم انداز کارآفرینی در ایران و جهان

- گرایش های کارآفرینانه در ایران و جهان
- فعالیت های کارآفرینانه در ایران و جهان
- اشتیاق توسعه ای کارآفرینانه در ایران و جهان

۲.۱. مقدمه

کارآفرینی دارای شاخص های معینی است که میزان توسعه یافتگی آن در هر جامعه توسط این شاخص ها و مقادیر آن ها ارزیابی می شود. فراز و فرودهای این شاخص ها در طی دوره زمانی معینی نشانگر جهت گیری برنامه کلان کشور در کارآفرینی می باشد. همچنین با مقایسه شاخص های کارآفرینی در اقتصادهای منبع محور، کارایی محور و نوآوری محور می توان به شکاف توسعه کارآفرینی در کشور دست یافت.

بنابراین در فصل دوم شاخص های کارآفرینی و نیز محیط کسب و کار پرداخته شده و مقایساتی برای درک بهتر وضعیت کارآفرینی در ایران و جهان انجام گردیده است.

۲.۲. گرایش های کارآفرینانه

گرایش های کارآفرینانه بیانگر دیدگاه عموم مردم در خصوص کارآفرینی و کارآفرینان است. به طور کلی جامعه از حضور افرادی که دارای توان درک فرصت های کارآفرینی و مهارت های لازم جهت بهره برداری از آن ها می باشند، سود خواهد برد. به علاوه چنانچه جامعه ای گرایش مثبتی نسبت به کارآفرینی داشته باشد، باعث ایجاد فرهنگ مشوق کارآفرینی شده و منابع مالی را به آن فعالیت ها سرریز می کند. همچنین شبکه اجتماعی کارآفرینی و دیگر اشکال حمایت گر به بروز کارآفرینی بالقوه کمک خواهد کرد. دیده بان جهانی کارآفرینی (GEM) از شاخص های زیر برای سنجش گرایش ها و ادراکات استفاده می کند:

درک مردم:

- هوشیاری نسبت به فرصت های مناسب برای آغاز کسب و کار در محیط فرد
- اعتماد به مهارت ها و تجربیات فرد برای راه اندازی کسب و کار
- جهت گیری فرد نسبت به شکست

هنجار اجتماعی:

- راه اندازی کسب و کار به عنوان یک گزینه شغلی مناسب
- منزلت اجتماعی بالای کارآفرینان در جامعه
- توجه رسانه ها به کارآفرینی

گام نخست در فرآیند کارآفرینانه هنگامی رخ می دهد که مردم فرصت کارآفرینی مطلوبی را ادراک کنند. این افراد ممکن است قبل از شناسایی فرصت تصمیمی برای کارآفرینی نداشته باشند. افراد ممکن است با این باور که دارای قابلیت ها مناسبی جهت راه اندازی موفق کسب و کار هستند به کارآفرینی ترغیب شوند. اما هنوز هم پس از درک فرصت ممکن است ترس از شکست آن ها را با وجود درکی از فرصت و توانایی از کارآفرینی باز بدارد (Xavier, et al., 2012, p.6).

جدول ۱-۲ شاخص های مربوط به گرایش های کارآفرینانه را در اقتصادهای سه گانه (منبع محور، کارایی محور، نوآوری محور) عضو GEM نشان می دهد. در ادامه ی این گزارش به تشریح شاخص ها پرداخته می شود.

جدول ۱-۲ ادراکات و گرایشات کارآفرینانه

کشور	درک فرصت	درک قابلیت	ترس از شکست	قصد کارآفرینانه	کارآفرینی گزینه شغلی مناسب	منزلت اجتماعی کارآفرین	توجه رسانه ای	اقتصادهای منبع محور	
مصر	۵۳٫۷۲	۵۸٫۶۶	۳۵٫۶۴	۴۳٫۵۸	۸۳٫۰۱	۸۷٫۲۲	۶۳٫۷۱		
پاکستان	۴۶٫۴۸	۴۸٫۷۴	۲۷٫۶۸	۲۷٫۸۵	۶۶٫۴۴	۶۷٫۹۴	۵۰٫۷۵		
ایران	۳۹٫۱۷	۵۴٫۱۵	۳۹٫۸۶	۲۲٫۲۸	۶۰٫۱۹	۷۲٫۹۷	۶۱٫۰۴		
الجزیره	۴۵٫۶۷	۵۴٫۱۰	۳۱٫۶۷	۲۲٫۴۳	۷۸٫۹۴	۸۱٫۰۳	۴۷٫۰۱		
غنا	۷۹٫۲۹	۸۶٫۲۶	۱۸٫۰۴	۵۸٫۶۲	۸۴٫۰۲	۹۱٫۳۱	۸۲٫۰۹		
نیجریه	۸۲٫۱۹	۸۷٫۹۳	۲۲٫۶۱	۴۷٫۲۸	۸۱٫۶۹	۷۶٫۰۱	۷۸٫۱۴		
آنگولا	۶۶٫۱۷	۷۲٫۰۵	۳۲٫۹۵	۷۰٫۶۵	۰٫۰۰	۰٫۰۰	۰٫۰۰		
اتیوپی	۶۴٫۸۹	۶۹٫۱۰	۳۵٫۰۲	۲۷٫۳۴	۷۶٫۲۰	۹۱٫۸۵	۷۲٫۸۸		
اوگاندا	۸۰٫۶۹	۸۷٫۶۹	۱۸٫۶۲	۷۱٫۷۶	۰٫۰۰	۰٫۰۰	۰٫۰۰		
زامبیا	۷۷٫۸۷	۸۳٫۷۵	۱۸٫۲۴	۶۰٫۴۶	۶۷٫۲۵	۷۸٫۶۷	۷۱٫۶۴		
مالاوی	۷۴٫۲۹	۸۴٫۵۳	۱۵٫۳۳	۷۲٫۴۱	۰٫۰۰	۰٫۰۰	۰٫۰۰		
بوستوانا	۶۶٫۷۰	۷۰٫۵۹	۲۵٫۵۵	۷۴٫۲۳	۷۶٫۱۲	۷۳٫۳۰	۷۹٫۴۳		
فلسطین	۴۶٫۱۴	۵۹٫۳۷	۳۹٫۶۰	۳۷٫۴۵	۸۴٫۵۶	۸۰٫۴۳	۷۰٫۹۲		
میانگین	۶۳٫۳۳	۷۰٫۵۳	۲۷٫۷۶	۴۸٫۹۵	۷۵٫۸۴	۸۰٫۰۷	۶۷٫۷۶		
روسیه	۲۰٫۰۸	۲۳٫۵۰	۴۲٫۸۴	۳٫۸۳	۵۹٫۸۴	۶۳٫۰۷	۴۴٫۶۵		
آفریقای جنوبی	۳۵٫۴۷	۳۹٫۵۰	۳۳٫۳۸	۱۳٫۹۶	۷۴٫۱۵	۷۳٫۹۹	۷۲٫۸۹		
مجارستان	۱۰٫۹۵	۳۹٫۸۳	۴۵٫۸۶	۱۵٫۳۲	۴۱٫۴۹	۷۴٫۰۲	۲۹٫۳۰		
رومانی	۳۶٫۷۳	۳۸٫۳۴	۴۵٫۰۵	۳۰٫۷۸	۷۱٫۱۵	۷۳٫۵۸	۵۵٫۲۴		
لهستان	۲۰٫۴۲	۵۳٫۸۹	۵۸٫۷۲	۲۴٫۱۷	۶۷٫۹۳	۵۷٫۰۸	۵۶٫۲۷		
پرو	۵۶٫۹۹	۶۵٫۴۷	۳۱٫۹۳	۵۱٫۶۶	۷۷٫۲۵	۷۳٫۰۰	۷۵٫۵۲		
مکزیک	۴۴٫۹۹	۶۲٫۳۴	۳۲٫۴۹	۲۲٫۸۸	۵۶٫۰۰	۵۴٫۱۴	۳۸٫۱۰		
آرژانتین	۵۰٫۰۸	۶۳٫۴۶	۳۰٫۲۶	۳۴٫۷۲	۷۴٫۲۳	۶۶٫۸۷	۶۳٫۴۱		
برزیل	۵۲٫۴۰	۵۳٫۹۴	۳۵٫۵۵	۳۷٫۲۹	۸۹٫۰۴	۸۶٫۰۴	۸۶٫۱۷		
شیلی	۶۴٫۹۱	۵۹٫۹۱	۳۲٫۰۲	۴۴٫۸۸	۶۹٫۷۴	۶۷٫۷۸	۶۵٫۸۴		
کلمبیا	۷۱٫۸۰	۵۶٫۵۷	۳۴٫۶۷	۵۶٫۹۱	۸۹٫۲۲	۷۵٫۴۹	۶۸٫۷۵		
مالزی	۳۵٫۶۹	۳۰٫۸۲	۳۸٫۶۰	۱۵٫۷۱	۴۵٫۵۹	۵۰٫۸۸	۶۲٫۴۸		
تایلند	۴۴٫۶۱	۴۵٫۹۷	۵۵٫۱۲	۲۳٫۶۷	۷۵٫۶۷	۷۹٫۱۲	۸۴٫۰۷		
چین	۳۲٫۲۴	۳۷٫۶۰	۳۶٫۰۱	۲۱٫۷۱	۷۱٫۶۷	۷۶٫۱۳	۷۹٫۸۲		
ترکیه	۳۹٫۸۸	۴۹٫۴۴	۳۴٫۴۸	۱۸٫۷۷	۶۷٫۰۷	۷۶٫۱۴	۵۷٫۴۶		
تونس	۳۲٫۵۵	۶۲٫۱۸	۱۹٫۵۴	۲۳٫۷۷	۸۷٫۹۰	۹۳٫۹۲	۴۷٫۵۷		
باربادوس	۴۷٫۰۱	۶۹٫۸۶	۱۹٫۹۱	۲۳٫۸۰	۰٫۰۰	۰٫۰۰	۰٫۰۰		
نامیبیا	۷۵٫۲۲	۷۴٫۰۰	۳۴٫۸۵	۴۹٫۴۱	۷۳٫۴۷	۷۵٫۷۸	۸۱٫۸۹		
لیتوانی	۲۹٫۹۹	۳۹٫۸۳	۴۵٫۵۸	۱۹٫۴۲	۶۳٫۱۲	۵۲٫۸۸	۳۷٫۲۹		
لاتویا	۳۳٫۰۵	۴۳٫۵۶	۳۸٫۰۷	۲۶٫۸۷	۵۹٫۶۶	۵۳٫۳۳	۵۳٫۳۰		
استونیا	۴۵٫۲۴	۴۳٫۱۹	۴۴٫۲۹	۲۰٫۱۳	۵۴٫۷۷	۶۲٫۵۴	۴۱٫۴۶		
کرواسی	۱۷٫۱۵	۴۴٫۰۶	۴۶٫۳۰	۲۳٫۵۸	۶۴٫۱۸	۴۱٫۷۳	۳۹٫۷۲		
بوسنی و هرزگوین	۱۹٫۵۷	۴۹٫۱۱	۳۹٫۱۲	۲۴٫۹۲	۸۰٫۸۵	۷۲٫۳۰	۳۹٫۴۳		
مقدونیه	۳۰٫۷۹	۵۵٫۱۱	۴۴٫۹۱	۲۹٫۱۴	۶۹٫۵۹	۶۶٫۷۳	۶۴٫۰۹		
السالوادور	۴۲٫۷۴	۵۸٫۵۱	۴۰٫۲۷	۴۰٫۶۶	۷۲٫۸۶	۷۱٫۹۰	۶۱٫۸۳		
کاستاریکا	۴۷٫۱۴	۶۳٫۲۶	۳۹٫۲۹	۳۸٫۷۶	۷۱٫۷۲	۷۱٫۷۹	۷۹٫۰۴		
پاناما	۳۸٫۴۸	۴۳٫۳۴	۱۲٫۰۶	۱۶٫۳۷	۰٫۰۰	۰٫۰۰	۰٫۰۰		
اقتصادهای کارایی محور									

کشور	درک فرصت	درک قابلیت	ترس از شکست	قصد کارآفرینانه	کارآفرینی گزینه شغلی مناسب	منزلت اجتماعی کارآفرین	توجه رسانه ای
اکوادور	۵۸,۵۵	۷۲,۱۰	۳۴,۶۵	۵۴,۲۲	۸۸,۱۱	۸۴,۱۴	۷۸,۷۸
اوروگوئه	۵۱,۰۳	۵۷,۸۱	۳۰,۷۵	۲۴,۳۴	۶۰,۸۲	۵۹,۱۲	۵۰,۸۲
ترینیداد و تباکو	۵۹,۲۳	۷۶,۰۶	۲۰,۴۷	۳۷,۷۹	۷۷,۹۳	۷۵,۶۷	۶۳,۷۹
میانگین	۴۱,۵۰	۵۲,۴۲	۳۶,۵۷	۲۸,۹۸	۶۹,۸۲	۶۸,۹۰	۵۹,۹۶
آمریکا	۴۳,۴۹	۵۵,۸۸	۳۷,۸۳	۱۶,۵۴	۰,۰۰	۰,۰۰	۰,۰۰
یونان	۱۲,۹۵	۵۰,۰۰	۷۲,۳۵	۱۰,۴۵	۶۴,۳۶	۶۸,۳۰	۳۳,۰۵
هلند	۳۴,۴۰	۴۲,۳۰	۳۹,۱۵	۱۰,۰۹	۷۹,۳۳	۶۵,۱۵	۵۸,۳۳
بلژیک	۳۳,۲۹	۳۷,۱۱	۴۵,۶۸	۱۰,۶۸	۶۲,۲۷	۵۷,۳۸	۵۳,۸۲
فرانسه	۳۷,۵۲	۳۵,۶۶	۴۶,۷۳	۱۸,۹۲	۶۴,۵۴	۷۶,۸۲	۴۱,۰۸
اسپانیا	۱۳,۹۰	۵۰,۳۸	۵۱,۵۹	۱۲,۰۵	۶۳,۶۴	۶۳,۷۱	۴۷,۲۶
ایتالیا	۱۹,۸۰	۲۹,۹۷	۵۶,۶۱	۱۱,۸۲	۶۶,۶۸	۶۹,۷۴	۵۱,۳۳
سوئیس	۳۵,۶۷	۳۷,۳۴	۳۲,۱۹	۸,۳۱	۴۴,۲۰	۶۳,۴۶	۵۷,۳۵
اتریش	۴۹,۲۱	۴۹,۶۱	۴۳,۵۳	۱۱,۵۶	۴۶,۴۲	۷۵,۸۲	۰,۰۰
انگلیس	۳۲,۸۲	۴۷,۱۳	۴۰,۹۴	۱۱,۴۶	۴۹,۷۹	۷۶,۶۹	۴۶,۹۸
دانمارک	۴۴,۴۱	۳۱,۰۲	۴۲,۱۲	۸,۳۶	۰,۰۰	۰,۰۰	۰,۰۰
سوئد	۶۶,۴۸	۳۶,۹۹	۳۸,۹۳	۱۱,۷۲	۰,۰۰	۰,۰۰	۰,۰۰
نروژ	۶۴,۴۳	۳۴,۳۷	۳۵,۵۷	۶,۶۸	۵۰,۳۷	۷۹,۵۳	۵۹,۳۰
آلمان	۳۶,۱۶	۳۷,۰۹	۴۹,۰۴	۸,۸۹	۴۸,۹۲	۷۶,۴۰	۴۹,۰۱
سنگاپور	۲۲,۵۱	۲۶,۵۸	۴۳,۱۷	۲۱,۴۳	۵۰,۲۵	۶۲,۵۲	۷۶,۷۲
ژاپن	۶,۳۷	۹,۰۰	۴۶,۹۲	۵,۳۶	۲۹,۶۷	۵۴,۷۹	۵۲,۸۷
کره	۱۲,۵۲	۲۶,۹۳	۴۰,۳۷	۱۴,۶۰	۵۹,۳۷	۶۹,۵۹	۶۸,۰۶
پرتغال	۱۶,۱۹	۴۶,۸۰	۵۲,۴۹	۱۶,۲۳	۰,۰۰	۰,۰۰	۰,۰۰
ایرلند	۲۵,۵۵	۴۵,۱۶	۴۱,۲۲	۷,۹۷	۴۵,۴۱	۸۱,۴۱	۶۱,۴۵
فنلاند	۵۵,۳۳	۳۴,۳۲	۳۹,۳۳	۹,۴۰	۴۵,۱۱	۸۳,۳۸	۶۸,۳۷
اسلوانی	۱۹,۶۲	۵۱,۳۲	۴۱,۵۰	۱۴,۶۸	۵۲,۷۳	۷۱,۰۸	۵۱,۰۸
اسلواکی	۱۷,۸۴	۴۹,۷۳	۴۷,۹۸	۱۵,۵۷	۵۰,۲۷	۷۴,۴۰	۵۹,۴۳
تایوان	۳۸,۵۵	۲۶,۳۸	۴۰,۷۸	۲۶,۸۵	۷۰,۳۶	۶۲,۸۵	۸۲,۵۴
رژیم صهیونیستی	۳۰,۶۲	۲۹,۳۱	۴۱,۷۰	۱۴,۵۰	۵۹,۴۷	۷۲,۳۹	۴۷,۴۴
میانگین	۳۲,۰۷	۳۸,۳۵	۴۴,۴۹	۱۲,۶۷	۵۵,۱۶	۷۰,۲۷	۵۶,۰۸
میانگین GEM	۴۲,۳۶	۵۰,۸۹	۳۷,۶۹	۲۷,۰۱	۶۵,۸۰	۷۱,۳۰	۶۰,۰۴

اقتصادهای نوآوری محور

۲.۲.۱. درک فرصت کارآفرینانه

افراد ممکن است برای تصمیم گیری جهت شروع کسب و کار، فرصت کسب و کاری کارآفرینانه را -به صورت تصادفی یا در جستجوی آگاهانه- شناسایی کنند. ممکن است که آن ها حتی قبل از برخورد با آن فرصت فکر کارآفرینی را در سر نداشتند و یا ممکن است از قبل در فکر ایجاد کسب و کار بوده و به این منظور جست و جوهایی انجام داده اند. در نتیجه درک فرصت از مسیرهای متفاوتی رخ می دهد. اما در نهایت منجر به شناسایی فرصتی خاص و مناسب برای کارآفرینی (راه اندازی کسب و کار جدید) می شود.

با توجه به جدول ۱-۲ در این شاخص (در سال ۲۰۱۲) ایران با میزان ۳۹ درصد حایز رتبه ۱۳ در بین اقتصاد منبع محور (که شامل ۱۳ کشور است) می باشد. همچنین ایران در کل کشور های GEM (که شامل ۶۷ کشور است) دارای رتبه ۳۵ می باشد.

در اقتصادهای منبع محور بهترین رتبه متعلق به کشور نیجریه با ۸۲ درصد بوده و بالطبع آخرین رتبه چنانچه گفت شد متعلق به ایران است. شاخص درک فرصت های کارآفرینانه در ایران کمتر از میانگین این شاخص در اقتصادهای منبع محور (۶۳ درصد) و اقتصادهای کارآیی محور (۴۱ درصد) و بالاتر از میانگین اقتصادهای نوآوری محور (۳۲ درصد) می باشد.

در کل با توسعه یافتگی کشور، از میزان تشخیص و در نتیجه بهره برداری از فرصت های کارآفرینانه کاسته می شود. برای این که در کشورهای پیشرفته، در هر یک از زمینه ها و بخش های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کسب و کارهای جدیدی توسط کارآفرینان راه اندازی گردیده است و لذا سایر آحاد مردم فرصت هایی خاک خورده و بهره برداری نشده کمتری را برای ایجاد کسب و کار جدید سراغ دارند. همان طور که جدول ۱-۲ نشان می دهد، شاخص درک فرصت در نیجریه برابر ۸۲ درصد بوده و در کشور ژاپن کمترین میزان تشخیص فرصت مشاهده می شود. بر این اساس میزان درک و تشخیص فرصت در ایران (۳۹ درصد) پایین تر از متوسط اقتصاد منبع محور (۴۸ درصد) بوده و از میانگین اقتصادهای کارایی محور (۲۹ درصد) و اقتصادهای نوآوری محور (۲۷ درصد) بالاتر می باشد.

۲.۲.۲. درک قابلیت کارآفرینانه

با توجه به جدول ۱-۲ انرژی کارآفرینانه در هر نوع اقتصاد دست کم تا حد زیادی وابسته به افرادی است که فرصت ها را در محل زندگی خود شناسایی می کنند. سپس افراد با باوری که به توانایی خود در مواجهه با انواع مخاطراتی که در راه اندازی کسب و کار دارند، تشویق می شوند. کیفیت و کمیت فرصت های درک شده و نیز باور فرد نسبت به توانایی هایش متأثر از عوامل متعددی در محیط مانند رشد اقتصادی، تحصیلات و فرهنگ است. درک افراد از فرصت و قابلیت کارآفرینانه به گروه های مختلف جامعه وابسته است که خود ریشه در عوامل تاریخی، اجتماعی اقتصادی و فرهنگی دارد.

به هر حال همان طور که در جدول ۱-۲ مشاهده می شود، در این شاخص در سال ۲۰۱۲ ایران با میزان ۵۴ درصد حایز رتبه ۱۱ در گروه اقتصاد خود می باشد. همچنین ایران در کل کشور های GEM دارای رتبه ۲۶ می باشد بر این اساس میزان شاخص درک قابلیت کارآفرینانه در ایران کمتر از میانگین اقتصادی منبع محور (۷۱ درصد) و بیشتر از میانگین اقتصادهای کارایی محور (۵۲ درصد) و اقتصادهای نوآوری محور (۳۸ درصد) می باشد.

در اقتصادهای منبع محور بهترین رتبه متعلق به کشور نیجریه با ۸۸ درصد بوده و آخرین رتبه متعلق به پاکستان با ۴۹ درصد است. همچنین بالاترین مقدار این شاخص مربوط به نیجریه و کمترین آن متعلق به ژاپن با میزان ۹ درصد می باشد. در واقع همان طور که جدول ۱-۲ نشان می دهد، مقدار شاخص درک قابلیت کارآفرینانه همان شاخص درک فرصت، با افزایش میزان توسعه یافتگی کاهش می یابد. در واقع در کشورهای توسعه یافته با افزایش تعداد و انواع کسب و کارهای جدید، نوآور و موفق، میدان رقابت برای کسانی که از توانمندی و مهارت کارآفرینی کمتری برخوردار هستند، بسیار سخت خواهد بود و در نتیجه شاخص درک قابلیت کارآفرینانه در آن ها کاهش می یابد.

۲.۲.۳. ترس از شکست

گاه کفه ی ریسک شکست بر کفه میزان دستاورد بهترین فرصت ها سنگینی می کند. به عبارت دیگر گر چه در برخی موارد سود کارآفرینی بسیار بالاتر از هر گزینه ی کاری دیگری است اما درک از ریسک آن برخی افراد را از مبادرت به آن باز می دارد. موفقیت در تحمل ریسک نقش ویژه ای در تبدیل کارآفرین بالقوه به کارآفرین بالفعل دارد. همچنین کارآفرین متأثر از ایده ی عمومی نسبت به ریسک می باشد چرا که کارآفرینی بر درک از ریسک ذینفعانی چون کارکنان، سرمایه گذاران، تأمین کنندگان و دیگران متکی است.

ویژگی هایی چون سن، جنسیت و نژاد می تواند بر میزان ترس از شکست اثر بگذارد. برای مثال جوانان یا برخی خانواده ها یا سرمایه ندارند که از آن مراقبت کنند یا به عبارت دیگر چیزی برای از دست دادن ندارند لذا ریسک پذیری آن ها زیادتر است. یا مهاجران که دارای فرصت های شغلی کمتری هستند اجباراً ریسک بیشتری می کنند. محیط نهادی هم بر این شاخص می تواند تأثیر گذار باشد برای مثال تغییر در قوانین ورشکستگی میزان مبادرت به کارآفرینی را متأثر می سازد.

همان طور که جدول ۱-۲ نشان می دهد، در این شاخص در سال ۲۰۱۲ ایران با میزان ۴۰ درصد حایز رتبه ۱۳ در اقتصاد خود می باشد. همچنین ایران در کل کشور های GEM دارای رتبه ۳۹ می باشد به طوری که شاخص ترس از شکست در کشورمان بیش از میانگین اقتصادهای منبع محور (۲۸ درصد)، اقتصادهای کارایی محور (۳۶ درصد) و اندکی کمتر از اقتصادهای نوآوری محور (۴۴ درصد) می باشد.

در اقتصادهای منبع محور بهترین رتبه متعلق به کشور مالاوی با ۱۵ درصد بوده و بدترین رتبه متعلق به ایران ۱۳ است. بهترین رتبه در کل کشورهای GEM مربوط به کشور پاناما با ۱۲ درصد و بدترین آن متعلق به کشور یونان با میزان ۶۸ درصد می باشد.

۲.۲.۴. کارآفرینی به عنوان گزینه شغلی مناسب

در طول زمان جوامع و سازمان ها فرهنگ و انتظارات اجتماعی خاص خود را توسعه می دهند که بازتاب ارزش ها، هنجارها، و زبان مشترک اعضای آن جامعه از چگونگی انجام کارهاست. این پدیده نوعی سازوکار کنترل غیر رسمی است که فعالیت های رسمی را کنترل می کند. اقبال یا تحریم های اجتماعی، تعادل خاصی را ایجاد می کند که گاه موجب علاقه خاص یا مقاومت نسبت به تغییر می شود. در نتیجه مؤلفه های فرهنگی و اجتماعی اغلب به تدریج بر مسائل تأثیر می گذارند.

در جامعه ای که فرهنگ ملی کارآفرینانه حاکم است، کارآفرینی به عنوان کار جذابی از لحاظ فرهنگی تلقی می گردد. همان طور که جدول ۱-۲ نشان می دهد در این شاخص در سال ۲۰۱۲، ایران با میزان ۶۰ درصد، حایز رتبه ۱۰ در میان اقتصاد های منبع محور می باشد. همچنین ایران در کل کشورهای GEM دارای رتبه ۳۹ است. بر این اساس در اقتصادهای منبع محور، بدترین رتبه متعلق به ایران بوده (به این علت که سه کشور دیگر دارای داده در این شاخص نمی باشند). در حالی که بهترین رتبه متعلق به فلسطین با ۸۵ درصد است. از سوی دیگر بهترین رتبه در کل کشورهای GEM مربوط به کشور کلمبیا با ۸۹ درصد و بدترین آن متعلق به کشور ژاپن با میزان ۳۰ درصد می باشد (با توجه به این که چند کشور دارای داده برای این شاخص نمی باشند).

۲.۲.۵. منزلت اجتماعی کارآفرینان

میزان منزلت اجتماعی که جامعه به کارآفرین می دهد نیز جنبه ی دیگری از فرهنگ ملی کارآفرینانه است. اگر در جامعه ای فرهنگ و هنجارهای ملی کارآفرینانه حاکم باشد، می توان شاهد برخورداری کارآفرینان از منزلت اجتماعی بالا بود. با توجه به جدول ۱-۲ در این شاخص در سال ۲۰۱۲ ایران با میزان ۷۳ درصد حایز رتبه ۹ در اقتصاد خود می باشد. همچنین ایران در کل کشورهای GEM دارای رتبه ۳۰ می باشد

در اقتصادهای منبع محور بدترین رتبه متعلق به کشور پاکستان با ۶۸ درصد بوده و بهترین رتبه متعلق به اتیوپی با ۹۲ درصد است. بهترین رتبه در کل کشورهای GEM مربوط به کشور تونس با ۹۴ درصد و بدترین آن متعلق به کشور کرواسی با میزان ۴۲ درصد می باشد (با توجه به این که چند کشور دارای داده برای این شاخص نمی باشند).

۲.۲.۶. توجه رسانه ای به کارآفرینی

رسانه ها نیز عامل مهمی در ارتقا سطح فرهنگی هستند. برای مثال برنامه های تلویزیونی یا مقالات روزنامه ها می توانند اهمیت خاصی به هویت کارآفرینان بدهند یا درباره موفقیت های آنان داستان هایی را نقل کنند. می توانند کارآفرینان را به عنوان قهرمان (یا برعکس) یا موفقان (یا شکست خوردگان) معرفی کنند. همچنین سیاستگذاران نیز می توانند تأثیری در شکل گیری وجهه ی اجتماعی آنان داشته باشند.

همان طور که جدول ۱-۲ نشان می دهد در این شاخص در سال ۲۰۱۲ ایران با میزان ۶۱ درصد حایز رتبه ۸ در میان کشورهای هم گروه خود می باشد. همچنین ایران در کل کشورهای GEM دارای رتبه ۲۸ می باشد. در اقتصادهای منبع محور بدترین رتبه متعلق به کشور الجزیره با ۴۷ درصد بوده و بهترین رتبه متعلق به غنا با ۸۲ درصد است. همچنین، بهترین رتبه در کل کشورهای عضو GEM مربوط به کشور برزیل با ۸۶ درصد و بدترین آن متعلق به کشور مجارستان با میزان ۲۹ درصد می باشد (با توجه به این که چند کشور دارای داده برای این شاخص نمی باشند).

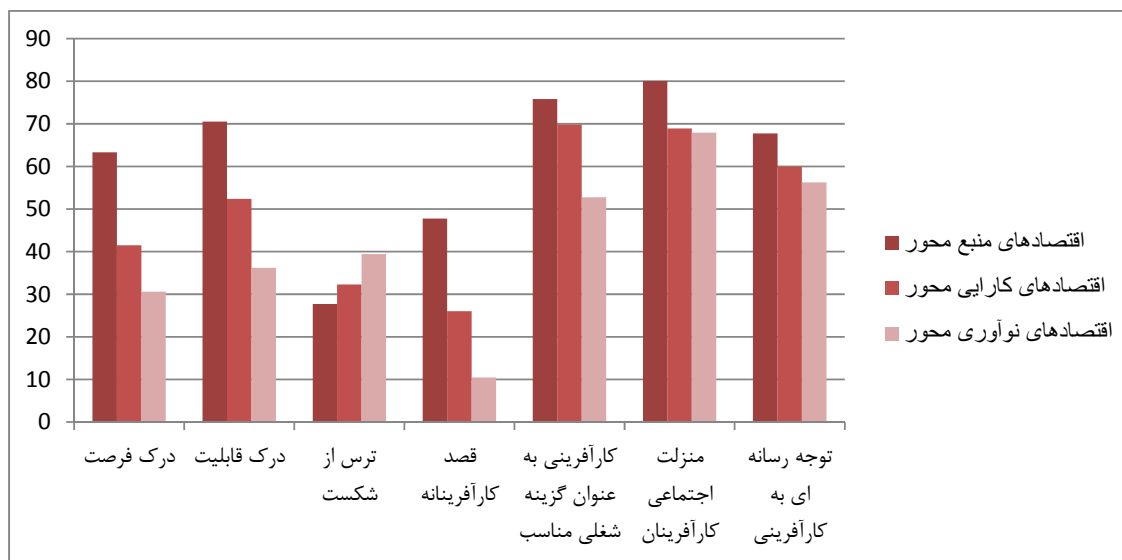
۲.۲.۷. قصد کارآفرینانه

حتی زمانی که افراد تصویری خوب و راضی کننده از کارآفرینی دارند ممکن است قصدی برای آغاز کسب و کار جدید نداشته باشند. مثلاً در اکثر کشورهای اروپایی چنین موقعیتی حکم فرماست. انواعی از ویژگی های ملی زمینه ساز این پدیده هستند. به عنوان مثال کشورهایی که بر روی رفاه عمومی کار می کنند از انگیزه افراد برای کارآفرینی می کاهند.

با توجه به جدول ۱-۲ در این شاخص در سال ۲۰۱۲ ایران با میزان ۲۲ درصد حایز رتبه ۱۳ در میان ۱۳ کشور هم گروه خود می باشد. همچنین ایران در مقایسه با کل کشور های GEM دارای رتبه ۳۵ می باشد.

به هر حال در اقتصادهای منبع محور پایین ترین رتبه متعلق به کشور ایران بوده و بهترین رتبه متعلق به بوستونا با ۷۴ درصد است. سرانجام بهترین رتبه در کل کشورهای GEM مربوط به کشور بوستونا و بدترین آن متعلق به کشور روسیه ۴ درصد می باشد.

در نمودار ۱-۲ به مقایسه ی میان متوسط ادراکات و گرایشات کارآفرینانه در سه دسته بندی اقتصادی کشورهای عضو پرداخته شده است. همان طور که مشاهده می شود متوسط تمامی شاخص ها در میان اقتصادهای منبع محور بالاتر می باشد. البته باید توجه داشت که این افزونگی برای مثال در درک فرصت و قابلیت کارآفرینانه تا چه میزان مربوط به کارآفرینی فرصت گرا یا اجباری می باشد که در قسمت فعالیت های کارآفرینانه به آن اشاره خواهد شد.



نمودار ۱-۲ متوسط گرایش های کارآفرینانه سطوح اقتصادی

۲.۳. فعالیت کارآفرینانه

دیده بان جهانی کارآفرینی، کارآفرینی را فرآیندی پیوسته تلقی می کند. این فرآیند با فعالیت کارآفرینان نوظهور، آغاز می گردد. کارآفرینان نوظهور کارآفرینانی هستند که درگیر ایجاد یک کسب و کار می باشند. در مرحله بعد کارآفرینانی که مالک و مدیر کسب و کار جدید هستند و سپس کارآفرینانی که مالک و مدیر یک کسب و کار تثبیت شده می باشند. همچنین میزان و ماهیت خروج از کسب و کار را ارزیابی می کند. در نتیجه شاخص های GEM نشانگر تمام فرآیند کارآفرینی می باشد.

جدول ۲-۲ میزان این فعالیت ها را در اقتصادهای سه گانه بیان می کند که نشانگر پویایی کارآفرینی در کشورها است. البته بیشترین توجه همواره به کارآفرینی نوپا در هر کشور می باشد و مرحله ای حیاتی برای کارآفرینان است. چراکه از دیدگاه کلان اغلب پویایی ها، ایجاد اشتغال و نوآوری ها از این گروه کارآفرینان انتظار می رود.

در یافته های GEM الگوی متناسبی از رابطه ی GDP و سطح و فعالیت کارآفرینانه در اقتصاد دیده شده است به طوری که بوسما و همکاران (۲۰۰۸) در گزارش سال ۲۰۰۸ شرحی مفصل بر این ارتباط می دهند. در اقتصاد هایی با GDP پایین نرخ کارآفرینی نوپا بیشتر است و این میزان بیشتر متعلق به کارآفرینی نوپای اجباری است. همان طور که درآمد سرانه افزایش می یابد کسب و کارهای تثبیت شده نقش مهمتری را در اقتصاد ایفا می کنند. چرا که باعث پایداری استخدام شده و افراد دیگر تمایلی به راه اندازی کسب و کار ندارند. همچنین اقتصادها با درآمد بالا ویژگی دیگری دارند که آن دسترسی بیشتر به منابع و بازارهاست که این خود باعث کارآفرینی نوپای فرصت گرا می شود. در نتیجه میزان GDP هر کشور به ما امکان گمانه زنی درباره سطح و نوع کارآفرینی آن کشور می دهد.

تحلیل میزان کارآفرینی تثبیت شده در یک کشور یافته هایی را درباره پایداری کارآفرینی در آن اقتصاد می دهد. کارآفرینی تثبیت شده به اقتصاد خود از راه های گوناگون چون خدمات و محصولات جدید و اشتغال پایدار کمک می کند. در اقتصادهای نوظهور نرخ کارآفرینی نوپا بالا می باشد اما معمولاً نرخ کارآفرینی تثبیت شده پایین است. اما این الگو در کشورها نوآوری محور برعکس می باشد. دو عامل را می توان از علل این امر ذکر کرد. اول این که از آن جا که در کشورهای نوآوری محور پایداری اشتغال بالاست و گزینه های انتخاب شغل بالاتر بوده و از لحاظ صنعتی نهادی حمایت شده است اغلب افراد در استخدام درآمدن را به راه اندازی کسب و کار ترجیح می دهند در نتیجه نرخ کارآفرینی نوپای آن ها نسبت به کشورهای با اقتصاد منبع محور پایین تر است. دوم این که به دلیل اکوسیستم اقتصادی مناسب در کشورهای نوآوری محور و شرایط مناسب مانند دسترسی به حمایت مالی و نیروی کار با تحصیلات بالا و حکومت قانون، افراد در نگهداری کسب و کار خود توانمندتر هستند.

جدول ۲-۲ فعالیت کارآفرینانه

کشور	کارآفرینی نوظهور	کارآفرینی نوپا	کارآفرینی تثبیت شده	کارآفرینی نوپا فرصت گرا	کارآفرینی نوپا اجباری	خروج از کسب و کار
مصر	۳,۱۰	۷,۸۲	۴,۱۵	۳,۱۱	۲,۶۳	۳,۶۱
پاکستان	۸,۲۹	۱۱,۵۷	۳,۷۸	۵,۲۴	۶,۱۳	۱,۴۳
ایران	۴,۴۷	۱۰,۷۹	۹,۵۳	۶,۲۴	۴,۵۳	۲,۶۸
الجزیره	۱,۶۲	۸,۷۵	۳,۳۲	۵,۵۱	۲,۶۲	۵,۸۵
غنا	۱۵,۴۲	۳۶,۵۲	۳۷,۷۴	۲۵,۹۵	۱۰,۰۷	۱۱,۰۱
نیجریه	۲۱,۷۷	۳۵,۰۴	۱۵,۶۷	۲۲,۸۲	۱۲,۱۰	۵,۵۴
آنگولا	۱۴,۸۹	۳۲,۳۹	۹,۰۶	۲۳,۸۹	۷,۶۹	۱۳,۰۷
اتیوپی	۵,۷۰	۱۴,۷۳	۱۰,۲۰	۱۱,۷۰	۳,۰۰	۱,۸۴
اوگاندا	۹,۵۸	۳۵,۷۶	۳۱,۲۵	۱۸,۹۰	۱۶,۴۵	۲۱,۹۸
زامبیا	۲۷,۵۰	۴۱,۴۶	۳,۸۴	۲۸,۱۹	۱۳,۲۷	۱۳,۱۹
مالاوی	۱۸,۴۵	۳۵,۵۶	۱۰,۸۰	۲۰,۶۵	۱۴,۹۰	۲۸,۲۰
بوستوانا	۱۷,۰۴	۲۷,۶۶	۶,۳۳	۱۷,۶۸	۹,۲۴	۱۳,۸۰
فلسطین	۶,۲۲	۹,۸۴	۲,۹۸	۵,۷۲	۴,۱۳	۵,۰۳
میانگین	۱۱,۸۵	۲۳,۶۸	۱۱,۴۳	۱۵,۰۵	۸,۲۱	۹,۷۹
روسیه	۲,۶۵	۴,۳۴	۲,۰۵	۲,۷۰	۱,۵۸	۰,۸۰
آفریقای جنوبی	۴,۳۰	۷,۳۲	۲,۳۲	۴,۹۰	۲,۳۲	۴,۱۴
مجارستان	۵,۸۳	۹,۲۲	۸,۱۰	۶,۱۰	۲,۸۷	۲,۸۳
رومانی	۵,۵۱	۹,۲۲	۳,۹۱	۶,۹۴	۲,۲۳	۲,۷۴
لهستان	۴,۸۳	۹,۳۶	۵,۸۱	۴,۹۸	۳,۸۱	۲,۳۵
پرو	۱۴,۶۷	۲۰,۲۱	۵,۱۰	۱۵,۱۴	۴,۷۳	۴,۸۸
مکزیک	۷,۹۴	۱۲,۱۱	۴,۶۷	۱۰,۳۲	۱,۶۳	۲,۶۳
آرژانتین	۱۱,۷۹	۱۸,۸۸	۹,۶۳	۱۲,۳۶	۶,۵۲	۳,۲۹
برزیل	۴,۴۸	۱۵,۴۴	۱۵,۱۹	۱۰,۷۱	۴,۶۵	۳,۲۲
شیلی	۱۴,۶۸	۲۲,۵۸	۷,۷۷	۱۸,۵۶	۳,۹۳	۳,۴۲
کلمبیا	۱۳,۵۸	۲۰,۱۱	۶,۷۲	۱۷,۵۴	۲,۵۰	۴,۵۳
مالزی	۲,۷۹	۶,۹۹	۶,۹۶	۶,۰۶	۰,۹۳	۱,۲۴
تایلند	۸,۷۴	۱۸,۹۴	۲۹,۶۹	۱۵,۵۴	۳,۱۶	۱,۵۳
چین	۵,۴۵	۱۲,۸۳	۱۲,۴۵	۷,۹۶	۴,۷۳	۲,۴۳
ترکیه	۷,۲۵	۱۲,۲۲	۸,۶۸	۸,۱۷	۳,۷۷	۳,۲۶

کشور	کار آفرینی نوظهور	کار آفرینی نویا	کار آفرینی تثبیت شده	کار آفرینی نویا فرصت گرا	کار آفرینی نویا اجباری	خروج از کسب و کار
تونس	۲,۳۸	۴,۷۸	۴,۳۷	۲,۸۶	۱,۷۰	۳,۵۲
باربادوس	۹,۹۸	۱۷,۱۲	۱۲,۲۳	۱۴,۸۶	۲,۱۳	۲,۳۳
نامیبیا	۱۱,۳۰	۱۸,۱۵	۳,۱۷	۱۱,۰۴	۶,۷۶	۷,۴۴
لیتوانی	۳,۱۵	۶,۶۹	۸,۲۴	۴,۸۴	۱,۶۵	۱,۵۰
لاتویا	۸,۷۱	۱۳,۳۹	۷,۹۳	۹,۶۷	۳,۳۸	۲,۲۳
استونیا	۹,۴۶	۱۴,۲۶	۷,۲۴	۱۱,۳۲	۲,۶۰	۲,۴۶
کرواسی	۶,۳۸	۸,۲۷	۳,۰۶	۵,۳۶	۲,۸۳	۲,۸۶
بوسنی و هرزگوین	۴,۵۱	۷,۷۸	۶,۰۰	۳,۱۰	۴,۵۴	۳,۴۰
مقدونیه	۳,۷۳	۶,۹۷	۶,۷۳	۳,۲۶	۳,۶۲	۳,۰۷
السالوادور	۷,۶۹	۱۵,۲۶	۹,۳۹	۹,۵۳	۵,۳۸	۵,۷۳
کاستاریکا	۱۰,۰۰	۱۵,۰۴	۳,۳۳	۱۱,۸۱	۳,۰۴	۲,۵۶
پاناما	۷,۲۱	۹,۴۶	۱,۸۶	۷,۵۲	۱,۸۴	۱,۴۵
اکوادور	۱۶,۷۲	۲۶,۶۱	۱۸,۹۲	۱۶,۹۷	۹,۵۴	۵,۲۹
اوروگوئه	۱۰,۱۸	۱۴,۶۳	۴,۹۷	۱۱,۷۰	۲,۶۹	۳,۶۲
ترینیداد و تباکو	۸,۷۶	۱۴,۹۶	۷,۱۹	۱۲,۴۲	۲,۶۶	۳,۷۸
میانگین	۷,۸۲	۱۳,۱۱	۷,۷۹	۹,۴۷	۳,۴۴	۳,۱۵
آمریکا	۸,۸۶	۱۲,۸۴	۸,۵۶	۹,۶۸	۲,۷۴	۲,۸۵
یونان	۳,۸۲	۶,۵۱	۱۲,۲۷	۴,۵۶	۱,۹۵	۳,۶۶
هلند	۴,۰۸	۱۰,۳۱	۹,۴۹	۸,۶۴	۰,۸۷	۱,۴۷
بلژیک	۳,۳۲	۵,۲۰	۵,۱۲	۳,۹۸	۰,۹۳	۱,۳۸
فرانسه	۳,۷۴	۵,۱۷	۳,۲۳	۴,۱۷	۰,۹۴	۱,۲۰
اسپانیا	۳,۳۵	۵,۷۰	۸,۷۴	۴,۱۲	۱,۴۶	۱,۶۰
ایتالیا	۲,۴۷	۴,۳۲	۳,۳۲	۳,۱۰	۰,۶۸	۱,۶۲
سوئیس	۲,۹۰	۵,۹۳	۸,۴۴	۴,۴۲	۱,۰۷	۰,۹۵
اتریش	۶,۵۸	۹,۵۸	۷,۶۱	۷,۸۰	۱,۰۴	۲,۲۸
انگلیس	۵,۳۰	۸,۹۸	۶,۱۶	۷,۱۴	۱,۶۴	۱,۱۷
دانمارک	۳,۰۷	۵,۳۶	۳,۴۵	۴,۸۴	۰,۴۴	۱,۰۸
سوئد	۴,۵۹	۶,۴۴	۵,۲۵	۵,۵۴	۰,۴۴	۱,۵۵
نروژ	۳,۷۰	۶,۷۵	۵,۷۵	۶,۰۰	۰,۵۰	۱,۰۵
آلمان	۳,۵۱	۵,۳۴	۴,۹۵	۴,۱۰	۱,۱۶	۱,۱۵
سنگاپور	۷,۶۰	۱۱,۵۶	۳,۱۰	۹,۶۵	۱,۷۱	۲,۰۴
ژاپن	۲,۲۶	۳,۹۹	۶,۱۱	۲,۹۷	۰,۸۳	۰,۶۱
کره	۲,۵۶	۶,۶۴	۹,۵۷	۴,۲۷	۲,۳۲	۲,۰۱
پرتغال	۴,۲۶	۷,۶۷	۶,۲۳	۵,۶۲	۱,۳۷	۲,۰۵
ایرلند	۳,۹۱	۶,۱۵	۸,۳۲	۴,۳۷	۱,۷۳	۱,۲۲
فنلاند	۳,۴۵	۵,۹۸	۸,۰۴	۴,۴۳	۱,۰۲	۱,۱۵
اسلوانی	۲,۹۵	۵,۴۲	۵,۷۹	۴,۸۸	۰,۴۰	۰,۸۰
اسلواکی	۶,۶۵	۱۰,۲۲	۶,۳۸	۶,۴۹	۳,۶۳	۲,۹۷
تایوان	۳,۳۳	۷,۵۴	۱۰,۳۸	۶,۱۹	۱,۳۵	۲,۵۳
رژیم صهیونیستی	۳,۵۰	۶,۵۳	۳,۷۸	۴,۴۸	۱,۲۵	۲,۵۰

کشور	کارآفرینی نوظهور	کارآفرینی نوپا	کارآفرینی تثبیت شده	کارآفرینی نوپا فرصت گرا	کارآفرینی نوپا اجباری	خروج از کسب و کار
میانگین	۴,۱۶	۷,۰۹	۶,۶۷	۵,۴۸	۱,۳۱	۱,۷۰
میانگین GEM	۷,۲۹	۱۳,۰۰	۸,۱۰	۹,۱۲	۳,۶۰	۳,۹۲

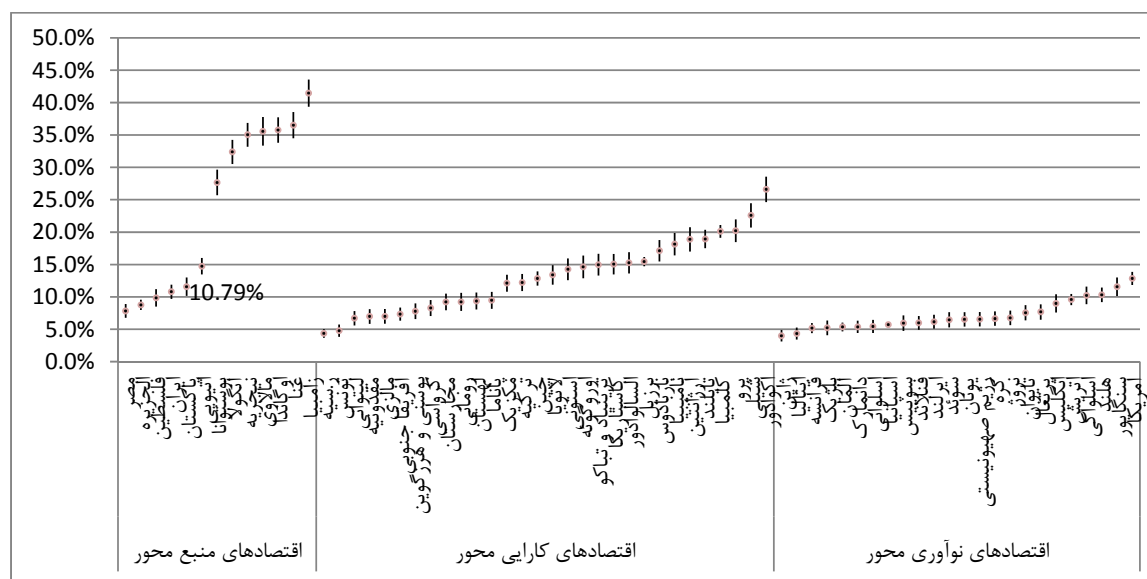
۲,۳,۱. کارآفرینی نوظهور

کارآفرین نوظهور فرد کارآفرینی است که در طی ۴۲ ماه گذشته (۳ سال و نیم) فعالیت قابل ملاحظه‌ای برای راه‌اندازی یک کسب‌وکار جدید انجام داده و شخصا" صاحب تمام یا بخشی از آن بوده و در حال حاضر به‌طور فعال درگیر مدیریت این کسب‌وکار جدید است و برای هیچ کارمندی حقوقی بیش از ۳ ماه پرداخت نکرده است.

با توجه به جدول ۲-۲ در میان تمامی کشورهای عضو GEM، در شاخص کارآفرینی نوظهور ایران حائز رتبه ۴۱ با ۴ درصد بوده در حالی که بهترین رتبه مربوط به کشور زامبیا با ۲۷ درصد و بدترین رتبه متعلق به اسلوانی با ۲ درصد است. بر این اساس، همچنین در میان کشورهای با اقتصاد منبع محور ایران رتبه ی ۱۱ و زامبیا و الجزیره با ۲ درصد حائز به ترتیب بالاترین و پایین ترین رتبه در این نوع اقتصاد می باشند.

۲,۳,۲. کارآفرینی نوپا

شاخص فعالیت کارآفرینانه‌ی نوپا که شاخصی ترکیبی است به مجموع شاخص های کارآفرینی نوظهور و کارآفرینی جدید در بین جمعیت بزرگسال (۶۴-۱۸ ساله) گفته می شود نمودار ۲-۲، نرخ فعالیت کارآفرینی نوپا در میان ۶۷ کشور عضو GEM نشان می دهد.



نمودار ۲-۲ کارآفرینی نوپا

در میان تمامی کشورها در شاخص کارآفرینی نوپا ایران حائز رتبه ۳۰ با ۱۱ درصد بوده در حالی که بهترین رتبه مربوط به کشور زامبیا با ۴۱ درصد و بدترین رتبه متعلق به ژاپن با ۴ درصد است.

همچنین در میان کشورهای با اقتصاد منبع محور ایران رتبه ی ۱۰ و زامبیا با ۴۱ درصد بیشترین و مصر با ۸ درصد دارای پایین ترین رتبه در این نوع اقتصاد می باشند.

البته لازم به یادآوری است که بیشتر بودن نرخ کارآفرینی نوپا لزوماً ارتباط مثبتی با توسعه اقتصادی ندارد. نمی توان میان نرخ کارآفرینی نوپا و توسعه اقتصادی رابطه خطی برقرار کرد. بلکه میان این دو شاخص رابطه غیرخطی وجود دارد (گزارش جهانی GEM، ۲۰۱۲).

۲.۳.۳. انگیزه کارآفرینانه: کارآفرینی نوپای فرصت گرا و اجباری

GEM معتقد است کارآفرینان انگیزه های متفاوتی برای کارآفرینی دارند. به طور خلاصه آن ها یا مجبور به کارآفرینی هستند یا خود برای آن تمایل دارند. برخی خود را مجبور به کارآفرینی می بینند زیرا گزینه کاری بهتری برای خود نمی یابند و نیازمند منبع مالی هستند. GEM به این دسته از کارآفرینان، کارآفرینان اجباری می گوید. برخی دیگر برای بهره برداری از یک فرصت دست به کارآفرینی می زنند یعنی آن ها در دنبال کردن فرصت کارآفرین می شوند. GEM این افراد را کارآفرین فرصت گرا می نامد. این افراد خواهان استقلال بیشتر در کار خود بوده یا به دنبال حفظ یا افزایش درآمد خود می باشند. GEM به این افراد کارآفرینان فرصت گرا با انگیزه پیشرفت می گوید.

در گزارشهای GEM نشان داده شده است که کارآفرینی های فرصت گرا مشارکت بیشتری در اقتصاد خود داشته اند. با توجه به جدول ۲-۲ در میان کشورها در شاخص کارآفرینی نوپای فرصت گرا ایران حائز رتبه ۳۵ با ۶ درصد^۷ بوده در حالی که بهترین رتبه مربوط به کشور زامبیا با ۲۸ درصد و بدترین رتبه متعلق به روسیه با ۴ درصد است. همچنین در میان ۱۳ کشور اقتصاد منبع محور ایران حائز رتبه ی ۹ و زامبیا با ۲۸ درصد بیشترین و مصر با ۳ درصد دارای پایین ترین رتبه می باشند.

و از سوی دیگر همان طور که جدول ۲-۲ نشان می دهد، در شاخص کارآفرینی نوپای اجباری ایران دارای رتبه ۱۷ با ۴ درصد بوده و پایین ترین رتبه متعلق به اسلوانی با ۰٫۴ درصد و بیشترین رتبه مربوط به اوگاندا با ۱۶ درصد است. سرانجام در میان ۱۳ کشور اقتصاد منبع محور ایران رتبه ی ۹ و اوگاندا با ۱۶ درصد دارای بالاترین و الجزیره با ۳ درصد دارای پایین ترین رتبه شاخص کارآفرینی نوپای اجباری در این نوع اقتصاد می باشند.

۲.۳.۴. کارآفرینی تثبیت شده

مطابق تعریف عملیاتی برنامه GEM، نرخ کارآفرین تثبیت شده (یا کارآفرینی پایدار)، شامل فعالیتهای کارآفرینانه افراد بزرگسالی است که هم اکنون کسب و کاری را مدیریت می کنند که بیش از ۴۲ ماه سابقه فعالیت دارد و شخصا مالک تمام یا بخشی از آن کسب و کار یا شرکت هستند.

مطابق جدول ۲-۲ در میان تمامی کشورها در شاخص کارآفرینی تثبیت شده، ایران با ۹ درصد حائز رتبه ۱۳ بوده است و بالاترین رتبه در این شاخص مربوط به کشور غنا با ۳۸ درصد و بدترین رتبه متعلق به پاناما با ۲ درصد است. البته در میان کشورهای با اقتصاد منبع محور ایران رتبه ی ۶ و رژیم صهیونیستی با ۴ درصد و غنا حائز پایین ترین و بالاترین رتبه در این نوع اقتصاد می باشند.

۲.۳.۵. خروج از کسب و کار

خروج از کسب و کار یکی از شاخص ها پویایی کارآفرینانه در مدل GEM محسوب می شود که خروج کارآفرینان نوپا و تثبیت شده را در ۱۲ ماه گذشته در بر می گیرد.

نرخ خروج از کسب و کار معمولاً با افزایش توسعه اقتصادی کاهش می یابد در نتیجه کشورهای منبع محور با داشتن کارآفرینی نوپای بالا دارای نرخ خروج از کسب و کار بالا هم می باشند همان طور که در جدول ۲-۲ نشان می دهد، در میان ۶۷ کشور، در شاخص خروج از کسب و کار ایران حائز رتبه ۳۶ با ۳ درصد بوده است. البته در حالی که بیشترین خروج از کسب و کار مربوط به کشور مالاوی با ۲۸ درصد و کمترین آن متعلق به ژاپن با ۰٫۶۱ درصد است.

همچنین در میان ۱۳ کشور با اقتصاد منبع محور ایران دارای رتبه ی ۳ بوده و مالاوی با ۲۸ درصد بیشترین و پاکستان با ۱ درصد کمترین نرخ خروج از کسب و کار را در این نوع اقتصاد دارند.

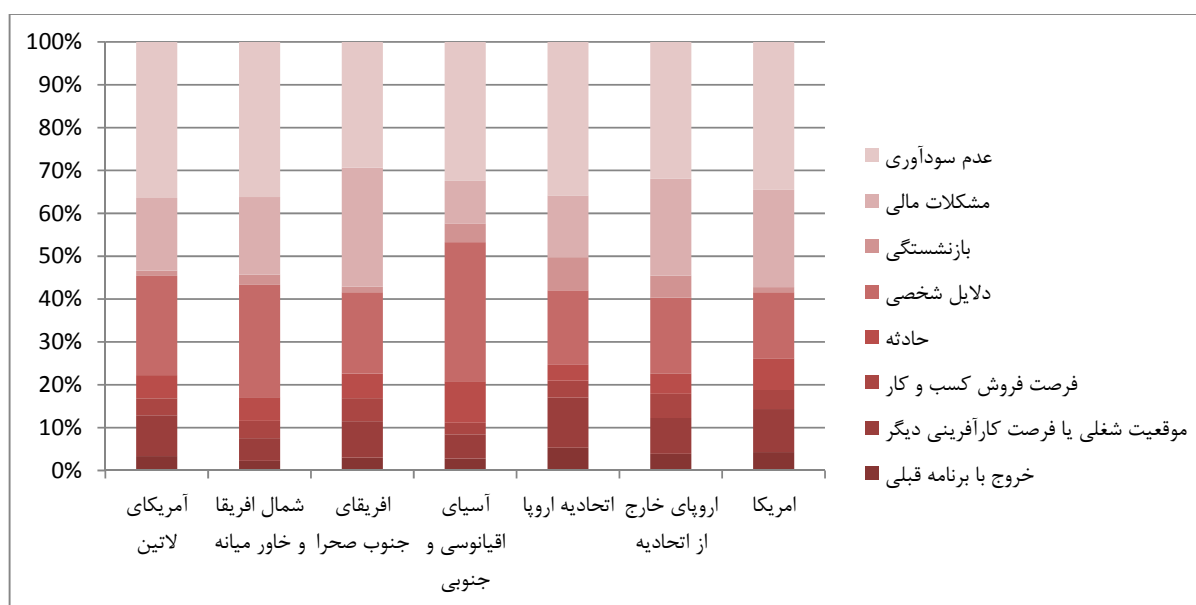
البته خروج از کسب و کار دلایل متعددی دارد. در مطالعه ی صورت گرفته از پرسش شوندگان درباره علل خروج آن ها از کسب و کارشان در ۱۲ ماه گذشته پرسیده شد. این دلایل به چند گروه زیر دسته بندی می شوند: خروج از کسب و کار به دلیل برنامه

^۷ این میزان مربوط به درصد کارآفرینان نوپای فرصت گرا یا اجباری از میان تمام جمعیت است. نه از جمعیت کارآفرینان نوپا.

ریزی از پیش تعیین شده، فرصت کاری دیگر، فرصت مناسب برای فروش کسب و کار، حوادث مختلف، دلایل شخصی، بازنشستگی، عدم تأمین مالی و عدم سوددهی.

نرخ خروج از کسب و کار عموماً با بالاتر رفتن میزان توسعه اقتصادی نزول می کند. اقتصادهای منبع محور از فعالیتهای کارآفرینانه بالاتری برخوردار هستند و منطقی به نظر می رسد که با میزان خروج بیشتری هم رو به رو باشند. اما درباره نرخ کارآفرینی نوپا نرخ بالاتری از خروج به ازای هر کارآفرین در اقتصادهای منبع محور وجود دارد.

در تقسیم بندی جدید که گزارش GEM ۲۰۱۲ ارائه داده است در کشورهای جنوب آفریقا و نیز کشورهای خاور میانه و شمال آفریقا (MENA) که دارای بیشترین و کمترین نرخ کارآفرینی نوپا هستند دارای نرخ بالای خروج نیز می باشند. دلایل چندی برای خروج از کسب و کار وجود دارد که مهمترین و محتمل ترین آن ها مربوط به مسائل حمایت مالی و سودآور نبودن کسب و کار می شوند. در مقایسه با دیگر گروه از کشورها در آسیا کمترین میزان مشکلات مالی در خروج از کسب و کار دیده می شود در حالی که مهمترین دلیل در کشورهای جنوب آفریقا بوده است. در امریکا و اتحادیه اروپا افراد دلیل خروج از کسب و کارشان را به دلیل شغل دیگر یا فرصت های کارآفرینی دیگر بیشتر از گروه های دیگر از کشورها توصیف کرده اند (نمودار ۳-۲).

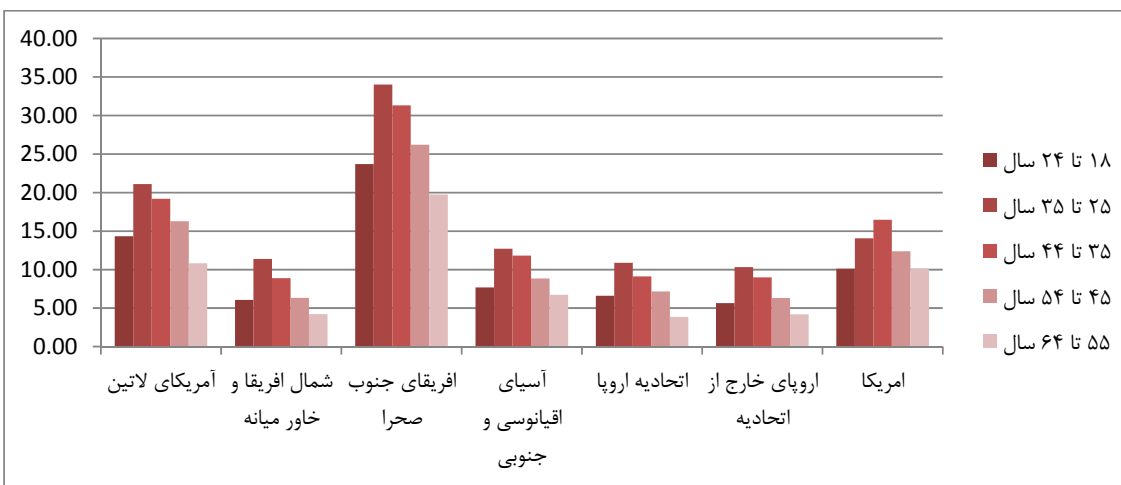


نمودار ۳-۲ علل خروج از کسب و کار

۲.۳.۶. کارآفرینی و توزیع سنی

نتایج GEM نشان می دهد که تلاش های کارآفرینانه در هر سنی می تواند رخ دهد اگر چه که این فعالیت در گروه سنی ۲۵ تا ۳۴ سال محتمل تر می باشد. چرا که این افراد زمانی را برای توسعه توانمندی و دانش خود از طریق تحصیل و کار را داشته اند. آن ها احتمالاً شبکه خود را توسعه داده و به منابع مالی دسترسی دارند. این منابع با افزایش سن توسعه می یابند اما بهره برداری از آن ها برای کارآفرینی با پیشرفت شغلی، افزایش حقوق، و دیگر منافع مربوط به کارمندی و نیز نیاز به حفظ دارایی شخصی و پشتیبانی از خانواده دچار تغییر می شود.

در تمام مناطق جغرافیایی توزیع سنی شکلی زنگوله ای دارد که اوج آن در سن ۲۵ تا ۳۴ سالگی است. گروه سنی بعدی نیز افراد ۳۵ تا ۴۴ سال هستند. روی هم رفته این دو گروه تقریباً ۵۰ درصد کل کارآفرینی را انجام می دهند (نمودار ۴-۲).



نمودار ۲-۴ توزیع سنی کارآفرینی

۲.۳.۷. کارآفرینی مردان و زنان

GEM نشان داده است که نسبت کارآفرینی مردان و زنان در فعالیت کارآفرینانه در کشورهای متعدد فراخور مسائلی چون فرهنگ و عرف مشارکت زنان در اقتصاد فرق می کند. برای مثال دیدگاه اجتماعی نسبت به نقش زنان در کسب و کار. زنان برای مبادرت به کارآفرینی دلایلی همانند مردان دارند مانند حمایت از خود و خانوادشان و ارتقای زندگی. اما به هر حال زنان گرایش های متفاوتی نسبت به مردان در کارآفرینی دارند. صنعت انتخابی آن ها و همچنین آرزوهای آن ها برای رشد متفاوت است (Kelley, et al., 2011).

جدول ۲-۳ فعالیت کارآفرینانه زنان و مردان

کشور	کارآفرینی نوپا مردان	کارآفرینی نوپا زنان	کارآفرینی تثبیت شده مردان	کارآفرینی تثبیت شده زنان
مصر	۱۳,۰۹	۲,۳۹	۷,۵۷	۰,۶۱
پاکستان	۲۱,۲۷	۱,۲۱	۵,۸۱	۱,۶۰
ایران	۱۵,۶۰	۵,۸۸	۱۵,۹۰	۳,۰۱
الجزیره	۱۲,۰۸	۵,۳۷	۵,۴۶	۱,۱۵
غنا	۳۴,۹۹	۳۷,۹۷	۳۹,۷۷	۳۵,۸۱
نیجریه	۳۴,۴۷	۳۵,۶۰	۱۵,۹۵	۱۵,۴۱
انگولا	۳۴,۳۷	۳۰,۶۱	۸,۸۷	۹,۲۴
اتیوپی	۱۶,۶۳	۱۲,۹۰	۱۰,۲۶	۱۰,۱۳
اوگاندا	۳۶,۰۴	۳۵,۵۱	۳۳,۸۲	۲۸,۹۴
زامبیا	۴۲,۹۱	۴۰,۰۴	۴,۱۲	۳,۵۶
مالاوی	۳۹,۲۹	۳۲,۱۰	۱۲,۶۰	۹,۱۴
بوستوانا	۳۰,۰۰	۲۵,۴۴	۷,۹۶	۴,۸۰
فلسطین	۱۶,۰۱	۳,۴۲	۵,۱۸	۰,۶۹

کشور	کار آفرینی نوپا مردان	کار آفرینی نوپا زنان	کار آفرینی تثبیت شده مردان	کار آفرینی تثبیت شده زنان	
میانگین	۲۶,۶۷	۲۰,۶۵	۱۳,۳۳	۹,۵۵	اقتصادهای کاری محور
روسیه	۵,۳۵	۳,۴۲	۲,۱۶	۱,۹۵	
آفریقای جنوبی	۸,۸۹	۵,۷۲	۲,۷۹	۱,۸۳	
مجارستان	۱۲,۷۶	۵,۷۷	۱۲,۰۴	۴,۲۷	
رومانی	۱۳,۱۹	۵,۳۳	۵,۹۸	۱,۸۸	
لهستان	۱۲,۵۷	۶,۲۱	۸,۴۵	۳,۲۲	
پرو	۲۲,۸۷	۱۷,۶۳	۵,۶۶	۴,۵۵	
مکزیک	۱۲,۱۷	۱۲,۰۵	۶,۰۳	۳,۴۲	
آرژانتین	۲۳,۹۸	۱۴,۱۶	۱۳,۴۵	۶,۱۰	
برزیل	۱۶,۱۹	۱۴,۷۳	۱۷,۳۹	۱۳,۱۰	
شیلی	۲۶,۲۱	۱۹,۱۱	۹,۲۴	۶,۳۶	
کلمبیا	۲۲,۸۲	۱۷,۵۷	۹,۰۱	۴,۵۷	
مالزی	۷,۷۵	۶,۱۸	۸,۳۴	۵,۴۹	
تایلند	۱۷,۲۶	۲۰,۵۶	۲۹,۹۳	۲۹,۴۶	
چین	۱۴,۶۵	۱۱,۰۲	۱۴,۳۴	۱۰,۵۷	
ترکیه	۱۷,۴۹	۶,۸۵	۱۴,۵۷	۲,۶۹	
تونس	۶,۷۵	۲,۸۷	۷,۲۱	۱,۶۱	
باربادوس	۱۸,۲۴	۱۶,۰۷	۱۶,۸۲	۷,۹۳	
نامیبیا	۱۸,۸۰	۱۷,۵۰	۳,۸۳	۲,۵۰	
لیتوانی	۹,۴۰	۴,۱۵	۱۲,۴۰	۴,۳۵	
لاتویا	۱۸,۸۸	۸,۱۸	۱۰,۲۰	۵,۷۸	
استونیا	۱۹,۱۳	۹,۷۴	۱۰,۵۵	۴,۱۸	
کرواسی	۱۱,۷۷	۴,۸۵	۳,۶۷	۲,۴۸	
بوسنی و هرزگوین	۱۰,۴۴	۵,۰۸	۷,۶۷	۴,۳۱	
مقدونیه	۹,۳۵	۴,۵۴	۹,۱۹	۴,۲۰	
السالوادور	۱۶,۴۰	۱۴,۳۴	۱۰,۴۱	۸,۵۶	
کاستاریکا	۱۹,۷۲	۱۰,۶۵	۳,۵۴	۳,۱۴	
پاناما	۸,۴۷	۱۰,۴۰	۲,۸۰	۰,۹۷	
اکوادور	۲۵,۷۱	۲۷,۴۳	۲۳,۵۰	۱۴,۷۶	
اوروگوئه	۱۹,۸۶	۱۰,۰۰	۷,۰۳	۳,۱۵	
ترینیداد و تباکو	۱۶,۷۱	۱۳,۱۸	۹,۴۶	۴,۸۸	
میانگین	۱۵,۴۶	۱۰,۸۴	۹,۹۲	۵,۷۴	
آمریکا	۱۵,۲۴	۱۰,۴۷	۱۰,۴۵	۶,۷۰	اقتصادهای نوآوری محور
یونان	۸,۶۳	۴,۳۷	۱۷,۷۳	۶,۷۹	
هلند	۱۳,۹۰	۶,۶۸	۱۳,۰۴	۵,۹۰	
بلژیک	۷,۷۳	۲,۶۴	۶,۷۳	۳,۵۱	
فرانسه	۶,۳۶	۴,۰۲	۴,۲۷	۲,۲۳	
اسپانیا	۷,۳۶	۴,۰۰	۱۱,۰۷	۶,۳۶	
ایتالیا	۵,۷۳	۲,۹۱	۵,۰۱	۱,۶۳	

کشور	کار آفرینی نوپا مردان	کار آفرینی نوپا زنان	کار آفرینی تثبیت شده مردان	کار آفرینی تثبیت شده زنان
سوئیس	۶,۴۱	۵,۴۵	۹,۷۸	۷,۰۸
اتریش	۱۱,۰۴	۸,۱۲	۹,۳۳	۵,۸۹
انگلیس	۱۱,۶۳	۶,۳۰	۸,۸۲	۳,۴۹
دانمارک	۷,۶۰	۳,۰۹	۴,۷۵	۲,۱۳
سوئد	۷,۹۹	۴,۸۴	۷,۳۲	۳,۱۱
نروژ	۹,۸۳	۳,۵۶	۷,۶۷	۳,۷۷
آلمان	۷,۱۵	۳,۵۴	۵,۸۸	۴,۰۲
سنگاپور	۱۳,۱۵	۱۰,۰۱	۴,۳۷	۱,۸۵
ژاپن	۵,۸۸	۲,۰۷	۷,۹۶	۴,۲۴
کره	۱۰,۸۳	۲,۲۸	۱۵,۱۴	۳,۷۷
پرتغال	۹,۲۶	۶,۱۵	۸,۸۳	۳,۷۳
ایرلند	۸,۲۹	۳,۹۵	۱۱,۸۲	۴,۷۴
فنلاند	۷,۸۳	۴,۰۹	۱۱,۶۷	۴,۳۴
اسلوانی	۸,۰۹	۲,۵۹	۸,۵۴	۲,۸۷
اسلواکی	۱۳,۷۲	۶,۷۳	۹,۱۵	۳,۶۳
تایوان	۹,۰۵	۶,۰۴	۱۴,۴۰	۶,۳۵
رژیم صهیونیستی	۷,۶۲	۵,۴۶	۴,۷۱	۲,۸۷
میانگین	۹,۱۸	۴,۹۷	۹,۱۰	۴,۲۱
میانگین GEM	۱۵,۳۹	۱۰,۶۴	۱۰,۲۹	۵,۹۳

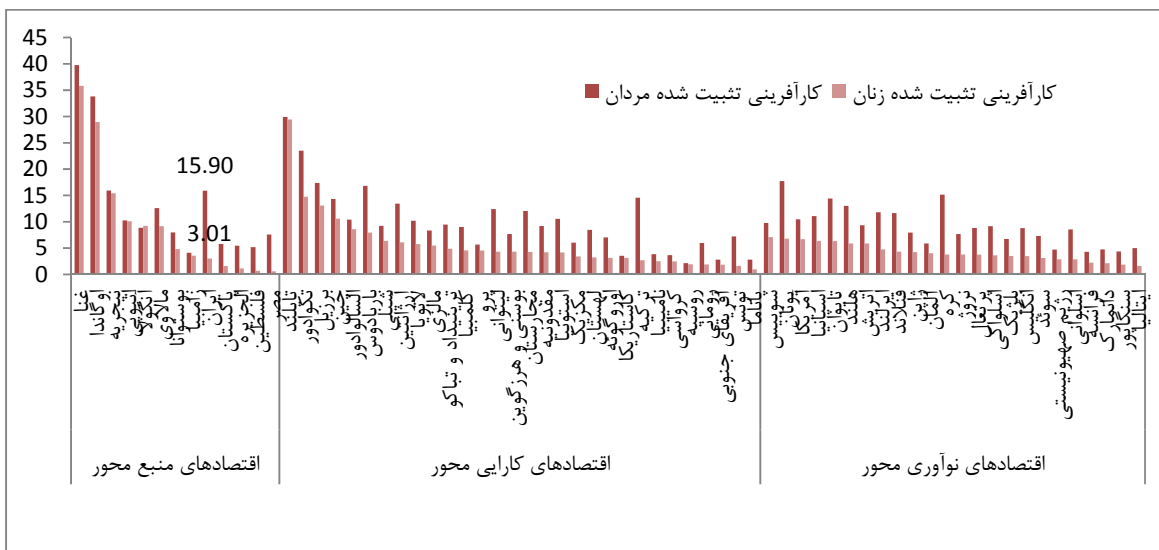
همان طور که در نمودار ۵-۲ ملاحظه می شود تنها در کشور های غنا و نیجریه از اقتصادهای منبع محور و اکوادور و پاناما از اقتصادهای کارایی محور کار آفرینی زنان از مردان پیشی گرفته است و در کشورهای اوگاندا و مکزیک نرخ کار آفرینی زنان و مردان با هم برابر است. اما در باقی کشورها همچنان نرخ کار آفرینی مردان از زنان بیشتر است.



نمودار ۵-۲ مقایسه کار آفرینی نوپا مردان و زنان

مطابق با جدول ۲-۳ در میان کشورهای جهان کارآفرینی نوپای زنان ایران با ۶ درصد در رتبه ۳۸ قرار دارد در حالی که مردان کارآفرین نوپای ایران با ۱۷ درصد دارای رتبه ۲۷ در جهان می باشند. بیشترین میزان مشارکت زنان در کشور زامبیا با ۴۰ درصد بوده است در حالی که کمترین میزان مشارکت آنان مربوط به کشور پاکستان با ۱ درصد می باشد. همچنین بیشترین نرخ کارآفرینی نوپای مردان در جهان متعلق به کشور زامبیا با ۴۳ درصد و کمترین آن مربوط به روسیه با ۵ درصد می باشد.

البته در میان ۱۳ کشور با اقتصاد منبع محور نیز ایران در شاخص کارآفرینی نوپای زنان دارای رتبه ی ۹ بوده و زامبیا بیشترین و پاکستان کمترین نرخ مشارکت زنان در کارآفرینی نوپا در این نوع اقتصاد را دارند. همچنین نرخ مشارکت مردان ایران در کارآفرینی نوپا در ۱۳ اقتصاد منبع محور حائز رتبه ۱۱ بوده و بیشترین نرخ مشارکت مردان مربوط به کشور زامبیا و کمترین آن مربوط به کشور الجزیره با ۱۲ درصد در این نوع اقتصاد می باشد.



نمودار ۲-۶ مقایسه کارآفرینی تثبیت شده زنان و مردان

از سوی دیگر همان طور که نمودار ۲-۶ نشان می دهد در میان ۶۷ کشور عضو GEM جهان کارآفرینی تثبیت شده زنان ایران با ۳ درصد در رتبه ۴۹ قرار دارد در حالی که در شاخص کارآفرین نوپای مردان ایران با ۱۶ درصد دارای رتبه ۹ در جهان می باشند. بیشترین میزان مشارکت زنان در کشور غنا با ۳۶ درصد بوده است در حالی که کمترین میزان مشارکت آنان مربوط به کشور مصر با حدود ۱ درصد می باشد. همچنین بیشترین نرخ کارآفرینی تثبیت شده مردان در جهان متعلق به کشور غنا با ۴۰ درصد و کمترین آن مربوط به روسیه با ۲ درصد می باشد.

سرانجام در میان ۱۳ کشور با اقتصاد منبع محور در شاخص کارآفرینی تثبیت شده زنان ایران دارای رتبه ی ۹ بوده و غنا بیشترین و مصر کمترین نرخ مشارکت زنان در کارآفرینی تثبیت شده را در این نوع اقتصاد دارند. همچنین نرخ مشارکت مردان ایران در کارآفرینی تثبیت شده در اقتصادهای منبع محور حائز رتبه ۴ بوده و بیشترین نرخ مشارکت مردان مربوط به کشور غنا با ۴۰ درصد و کمترین آن مربوط به کشور زامبیا با ۴ درصد در این نوع اقتصاد می باشد.

همان طور که مشاهده می شود کارآفرینی تثبیت شده تنها در کشور آنگولا نرخ بالاتر زنان از مردان را دارد.

۲.۴. اشتیاق کارآفرینانه

سنجه های اشتیاق کارآفرینانه از آن جهت مهم می باشند که جهت گیری های سیاستی یک اقتصاد را برای رشد اشتغالزایی در آینده و توسعه اقتصادی معین می سازند. این سنجه ها عبارتند از انتظار رشد، نوآوری و کارآفرینی بین المللی.

۲.۴.۱. انتظار رشد کسب و کار

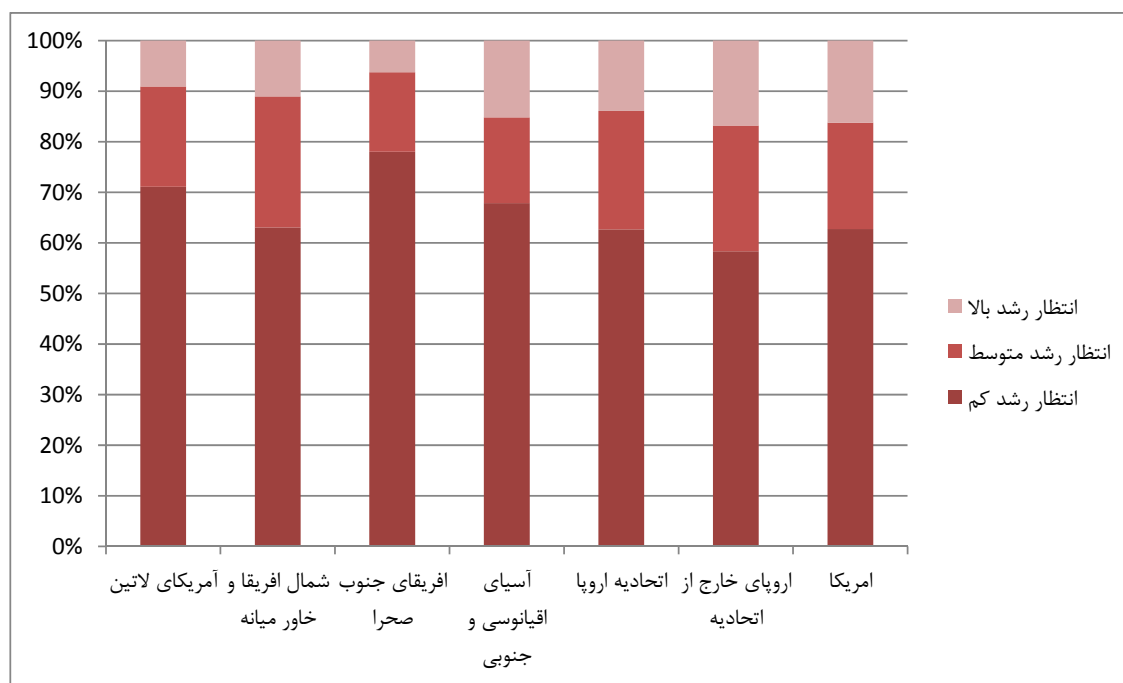
انتظار رشد سنجه با اهمیتی در GEM به دو دلیل عمده است: اول، این سنجه ها نشان می دهند که تمام راه اندازی های کسب و کار شبیه به هم نیستند. یک اقتصاد ممکن است کارآفرینی زیادی داشته باشد اما اغلب آن ها تنها یک، دو یا اندک افرادی را به کار بگمارند در حالی که در اقتصاد دیگر کارآفرینی کمتری وجود داشته باشد اما نسبت زیادی از افراد را در استخدام درآورد. با ردیابی درک از رشد، GEM سنجه کارآفرینی نوپا را با نشان دادن میزان تأثیری که آن ها بر اقتصادشان می توانند داشته باشند قوت می بخشد.

دوم اینکه انتظار رشد به پتانسیل های ایجاد اشتغال که موضوع مهم سیاستی برای هر دولتی است وابستگی دارد. به خصوص بعد از بحران مالی جهانی اخیر که نرخ بیکاری بالا رفته است.

GEM از کارآفرینان نوپا می پرسد به غیر از مالکین کسب و کار چند نفر را اکنون در استخدام داشته و انتظار دارند که چند نفر را در ۵ سال آینده در استخدام درآورند. تفاوت میان تعداد کارمندان کنونی و کارمندان آتی انتظار رشد را نشان می دهد. این سنجه به انتظار کارآفرینان از پتانسیل های کسب و کار خود مربوط است اما همچنین درباره آرزوهای خود برای رشد کسب و کارشان نیز می باشد. یعنی کارآفرینان ممکن است یا درکی از پتانسیل های رشد خود داشته باشند یا برای رشد تلاش کنند.

میزان برآورد رشد در ۵ سال آتی در سه سطح دسته بنده می شود:

۱. انتظار رشد کم: کارآفرین نوپایی که بین ۰ تا ۵ شغل ایجاد خواهد کرد.
۲. انتظار رشد متوسط: کارآفرین نوپایی که بین ۶ تا ۱۹ شغل ایجاد خواهد کرد.
۳. انتظار رشد بالا: کارآفرین نوپایی بیش از ۲۰ شغل ایجاد خواهد کرد.



نمودار ۲-۷ انتظار رشد

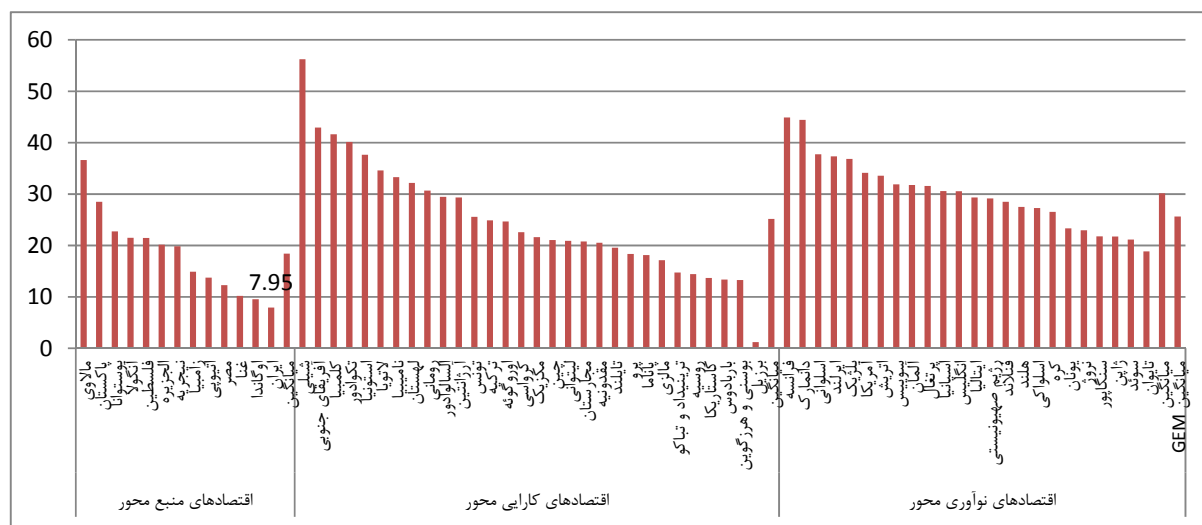
همان طور که نمودار ۲-۷ نشان می دهد کشورهای جنوب آفریقا اشتیاق رشد محدودی را نشان می دهد چرا که ۸۰ درصد کارآفرینان آن ها انتظار افزایش کمتر از ۵ کارمند را در ۵ سال آینده دارند و تنها ۶ درصد از آنان تعداد ۲۰ شغل و بیشتر را اذعان می دارند. اما در کشورهای اروپایی که عضو اتحادیه نیستند اگر چه نرخ کمتری از کارآفرینی نوپا را دارند اما تقریباً یک پنجم از آن ها انتظار رشد بالا دارند.

امریکا انتظار رشد بالایی را نشان می دهد که فراخور اقتصاد نوآوری محورش نشان دهنده اثر چنین کارآفرینی در اقتصادش می باشد. ترکیه، لاتویا، سنگاپور و چین و کلمبیا نیز نرخ بالای کارآفرینی نوپا و انتظار رشد بالا را نشان می دهند. و اما ایران که بیشترین درصد را به انتظار رشد کم اختصاص داده است با ۸,۱ درصد و انتظار رشد متوسط آن ۱,۹ بوده و انتظار رشد بالای آن تنها ۰,۳ درصد می باشد. که نسبت به کشورهای MENA میزان انتظار رشد بالای آن از همه کمتر است.

۲,۴,۲. نوآوری

نوآوری را می توان هم از نظر تقاضا و هم از منظر عرضه بررسی و تجزیه تحلیل کرد. در این بخش از گزارش، نوآوری در طرف عرضه (توسط صنایع و کسب و کارها) ارزیابی می شود. همان طور که شومپیتر (۱۹۴۲) بیان داشت که هنگامی نوآوری، کارآفرینانه است که ترکیب بازار-محصول جدید ارزیابی محصول یا خدمت قدیمی و منسوخ را تخریب کرده و تولید پیشرو را به جلو می راند. در نتیجه بر حسب این که محصول یا خدمت عرضه شده توسط کارآفرین برای برخی یا تمام مشتریان جدید باشد و اینکه رقیبی وجود نداشته باشد یا رقیب کمی وجود داشته باشد نوآوری سنجیده می شود. در مقایسات بین کشورها باید در نظر داشت که محصولی که در یک کشور جدید تلقی می شود ممکن است در کشور دیگری قدیمی باشد. اما در هر حال در کشوری که نوآوری مهم تلقی می گردد باعث توسعه اقتصادی می شود. همچنین نوآوری سنجی ای تحت تأثیر عوامل زمینه ای یعنی محیط می باشد.

نمودار ۲-۸ نمایانگر درصد کارآفرینان نوپایی است که دارای نوآوری هستند. سطح متوسط نوآوری در کسب و کارها با افزایش سطح توسعه اقتصادی افزایش می یابد. در اقتصادهای منبع محور، بیشترین سطح نوآوری در مالایا دیده می شود. در گروه اقتصادهای کارایی محور بیشترین میزان نوآوری مربوط به کشور شیلی است. در میان اقتصادهای نوآوری محور، فرانسه و دانمارک بیشترین میزان کارآفرینی نوپا و نوآوری (در محصول و خدمت) را دارند. میزان نوآوری در ایران ۸ درصد می باشد که نسبت به سال گذشته ۷ درصد سقوط داشته است و در ضمن در مقایسه با کشورهای هم اقتصاد خودش دارای پایین ترین رتبه در نوآوری می باشد.



نمودار ۲-۸ کارآفرینی نوپای نوآورانه

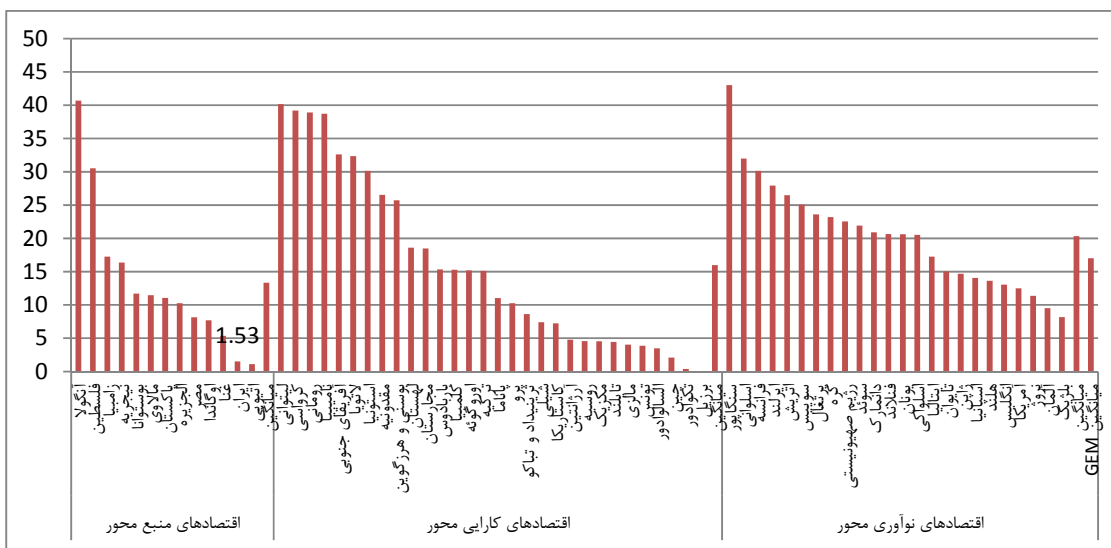
۲,۴,۳. کارآفرینی بین المللی

امروزه در اقتصاد جهانی، تجارت جهانی اهمیت فزاینده ای پیدا کرده است. صاحبان کسب و کارهای کوچک و متوسط نیز همچون شرکت های بزرگ چندملیتی با استفاده از آخرین فناوری ها می توانند بازارهای هدف خود را توسعه دهند. طبیعی است

کشورهایی که دارای بازارهای داخلی کوچکی هستند بیشتر به کشف بازارهای جدید و خارجی توجه می‌کنند تا کشورهایی که بازار داخلی بزرگتری دارند مانند ایران، برزیل، چین، آرژانتین، روسیه و آمریکا.

سنجهی ویژه GEM برای اندازه‌گیری کارآفرینی بین‌المللی بر حسب میزانی است که کارآفرینان نوپا محصول خود را به خارج از مرزهای اقتصادی خود می‌فروشند (درصد مشتریان خارجی کسب و کارها).

نمودار ۹-۲ نسبت کارآفرینان نوپا با حداقل ۲۵ درصد مشتری خارجی را نشان می‌دهد. به طور متوسط گرایش بین‌المللی در میان اقتصادهای منبع محور از همه کمتر است و با توسعه اقتصادی میزان آن بالاتر می‌رود. در اکوادور و برزیل کمترین کارآفرینی بین‌المللی وجود دارد و در ایران این شاخص تنها ۲ درصد بوده که نسبت به میزان آن در سال گذشته دارای ۵ درصد کاهش می‌باشد. و بیشترین میزان این نوع کارآفرینی در اقتصادهای منبع محور به کشور آنگولا تعلق دارد. البته باید توجه داشت که کارآفرینی نوپای بین‌المللی به بخش اقتصادی که کارآفرینان در آن فعال هستند هم بستگی دارد.

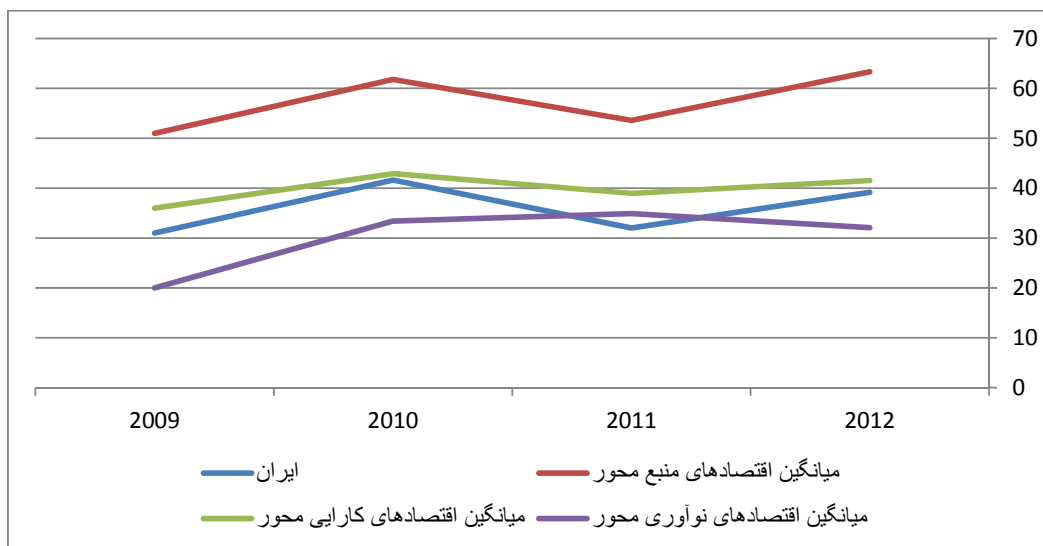


نمودار ۹-۲ کارآفرینی بین‌المللی

۲.۵. روند توسعه کارآفرینی در ایران (در طی یک دوره چهار ساله)

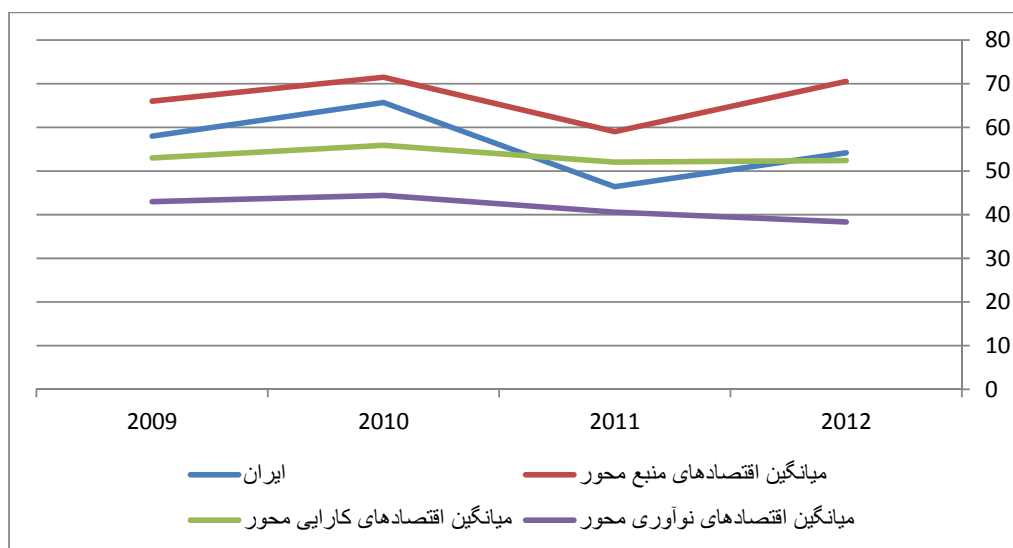
در بخش پیش رو به بررسی تغییرات روندی شاخص‌های مهم کارآفرینی طی پنج سال گذشته در ایران و در مقایسه با میانگین اقتصادهای سه گانه پرداخته می‌شود. بدین وسیله دیدی فراگیر نسبت به جهت‌گیری تغییرات در حوزه کارآفرینی در کشور به دست می‌آید که برای سیاست‌گذاران و دست‌اندرکاران توسعه‌ی این مقوله در کشور حائز اهمیت و راهنما می‌باشد.

همان‌طور که نمودار ۱۰-۲ نشان می‌دهد تغییرات درک فرصت کارآفرینانه در ایران طی پنج سال گذشته تقریباً در حاشیه‌ای بین ۳۰ تا ۴۰ درصد بوده است. روند این تغییرات در ایران کمابیش در ثبات می‌باشد. اما نسبت به میانگین اقتصادهای منبع و کارایی محور مقدار کمتری را طی این پنج سال داشته است. اما تغییرات کمابیش مشابهی با آن‌ها در صعود و نزول شاخص دارد.



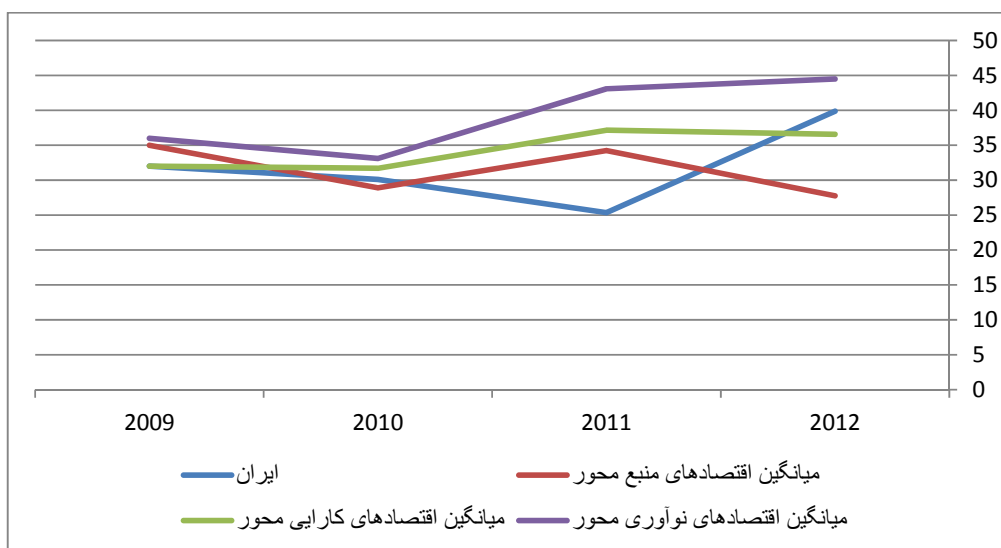
نمودار ۱۰-۲ روند درک فرصت در ایران

طبق نمودار ۱۱-۲ روند درک قابلیت کارآفرینانه در ایران اگرچه تغییراتی داشته است اما در کل با ثبات بوده است. اما چنانچه دیده می شود روند تغییرات این شاخص در اقتصادهای سه گانه و ایران تقریباً مشابه است.



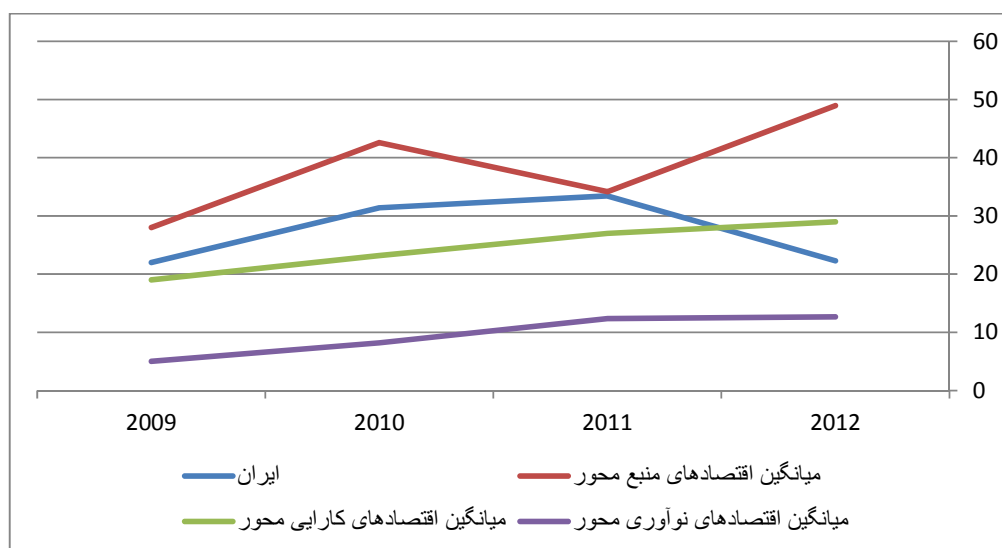
نمودار ۱۱-۲ روند درک قابلیت در ایران

نمودار ۱۲-۲ روند نامنظم نرخ ترس از شکست را نشان می دهد. اگر چه در سال ۱۳۹۰ این میزان افت (بهبود) قابل ملاحظه ای داشته و تا آن سال نظمی نزولی بر این شاخص حکم فرما بوده است اما در سال ۱۳۹۱ به این میزان این شاخص به طور چشم گیری افزوده شده است.



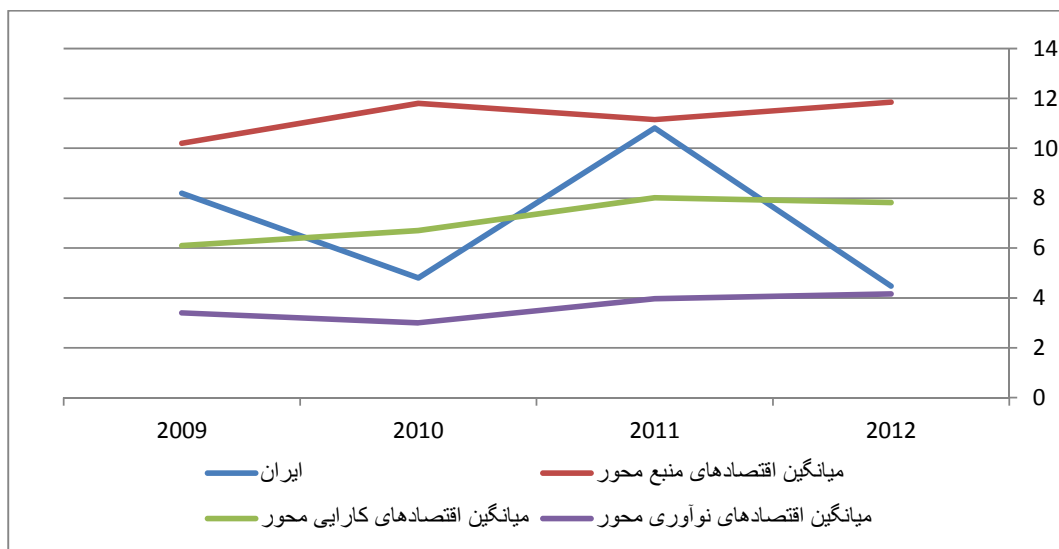
نمودار ۱۲-۲ روند ترس از شکست در ایران

نمودار ۱۳-۲ نمایشگر روند تغییرات قصد کارآفرینانه می باشد. همان طور که دیده می شود این روند در ایران تا سال گذشته (۱۳۹۰) روندی صعودی را طی کرده است اما در سال ۱۳۹۱ با کاهش روبه رو بوده است. اما به هر حال میزان قصد کارآفرینانه در ایران به طور متوسط از میانگین اقتصادهای نوآوری و کارایی محور بالاتر بوده و تنها از میانگین آن در اقتصادهای منبع محور میزان پایین تری دارد.



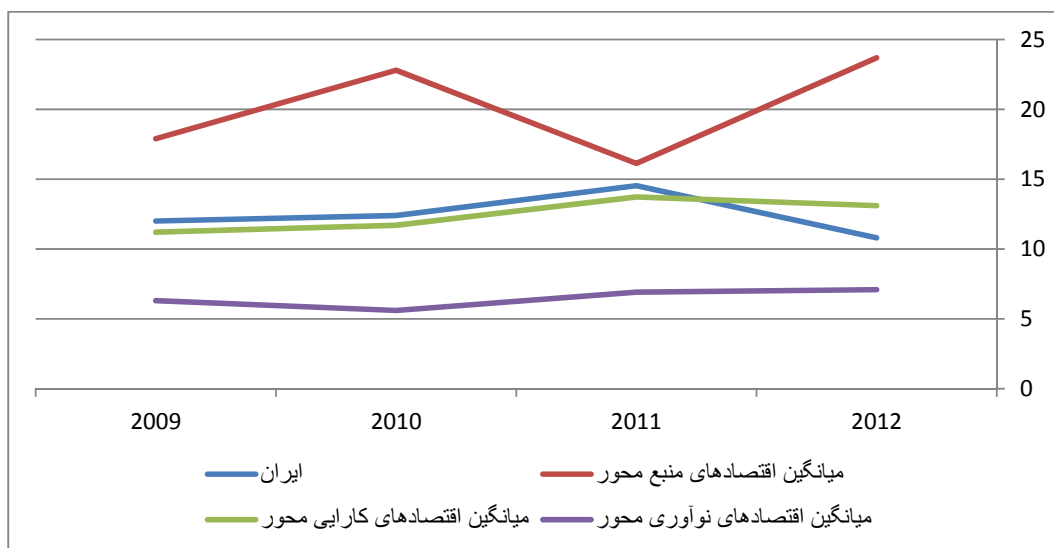
نمودار ۱۴-۲ روند قصد کارآفرینانه در ایران

در نمودار ۱۴-۲ روند تغییرات شاخص کارآفرینی نوظهور در طی چهار سال گذشته (۲۰۰۹ تا ۲۰۱۲) نشان داده شده است. این روند برای ایران و میانگین اقتصادهای منبع، کارایی و نوآوری محور نمایش داده شده است. همان طور که مشاهده می شود روند تغییرات در کارآفرینی نوظهور در ایران حرکت نامنظمی داشته است اما این روند در میانگین اقتصادهای سه گانه دارای روند صعودی با شیب بسیار کم بوده است.



نمودار ۲-۱۴ روند کارآفرینی نوظهور در ایران

نمودار ۲-۱۵ تغییرات کارآفرینی نوپا نشانگر آن است که ایران در طی چهار سال گذشته در این شاخص روندی صعودی را در پیش گرفته است اما همان طور که دیده می شود در سال آخر کاهش یافته است. اگر چه این کاهش یک ساله در روند کلی بیانگر نزول نمی باشد، اما کاهش قابل توجه این شاخص را در سال ۲۰۱۲ نسبت به سال های دیگر نمایش می دهد. چنانچه ملاحظه می شود میانگین اقتصادهای سه گانه همگی روندی صعودی را طی کرده اند اگر چه میزان متوسط این منحنی ها در اقتصادهای مختلف با هم متفاوت است. به عبارت دیگر همواره متوسط کارآفرینی نوپا در اقتصادهای منبع محور از اقتصادهای کارایی و نوآوری محور بالاتر بوده و همچنین میزان کارآفرینی نوپا در اقتصادهای کارایی محور از اقتصادهای نوآوری محور بالاتر می باشد.

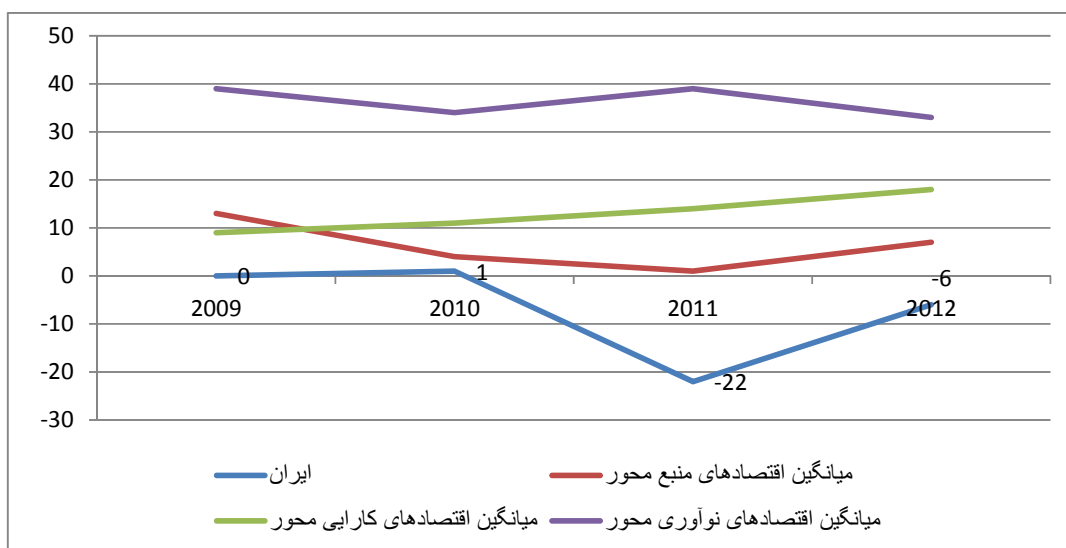


نمودار ۲-۱۵ روند کارآفرینی نوپا در ایران

در نمودار ۲-۱۶ روند تفاضل^۸ میان کارآفرینی فرصت گرا و کارآفرینی اجباری (کارآفرینی اجباری- کارآفرینی فرصت گرا) در ایران و میانگین سه اقتصاد ارائه شده است که بیانگر میزان بیشتر بودن کارآفرینی نوپای فرصت گرا نسبت به کارآفرینی اجباری است.

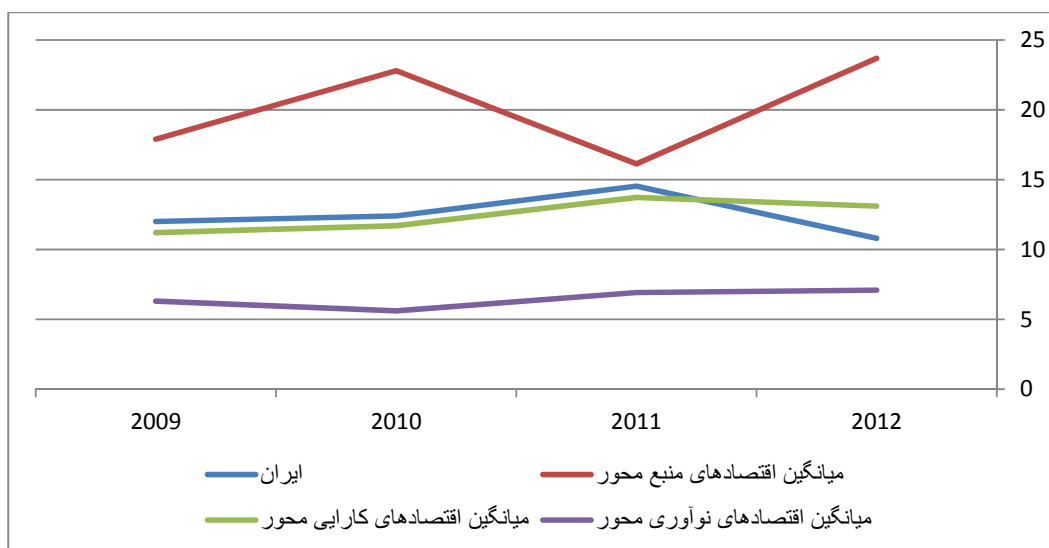
^۸ این تفاضل از درصد کارآفرینی نوپای فرصتگرا و اجباری از میان حجم کل کارآفرینان نوپا است.

در مواردی که این تفاوت منفی می باشد بدان معنی است که میزان کارآفرینی نوپای اجباری از کارآفرینی نوپای فرصت گرا بیشتر بوده است. مطابق نمودار مزبور این اختلاف همواره در سه نوع اقتصاد دارای ترتیب بوده است؛ به طوری که بیشترین اختلاف مربوط به کشورهای نوآوری محور، سپس اقتصادهای کارآیی محور و در آخر اقتصادهای منبع محور بوده است. در چند سال گذشته روند این اختلاف تنها در کشور های کارایی محور صعودی بوده است. اما در ایران این میزان تقریباً روند نزولی داشته و در دو سال گذشته منفی بوده است که بیانگر افزونی کارآفرینی اجباری در مقایسه با کارآفرینی فرصت گرا می باشد. البته ایت تفاضل در سال ۱۳۹۱ کاهش یافته است که نشانگر فرصت گراتر شدن فعالیت های کارآفرینانه در ایران است.



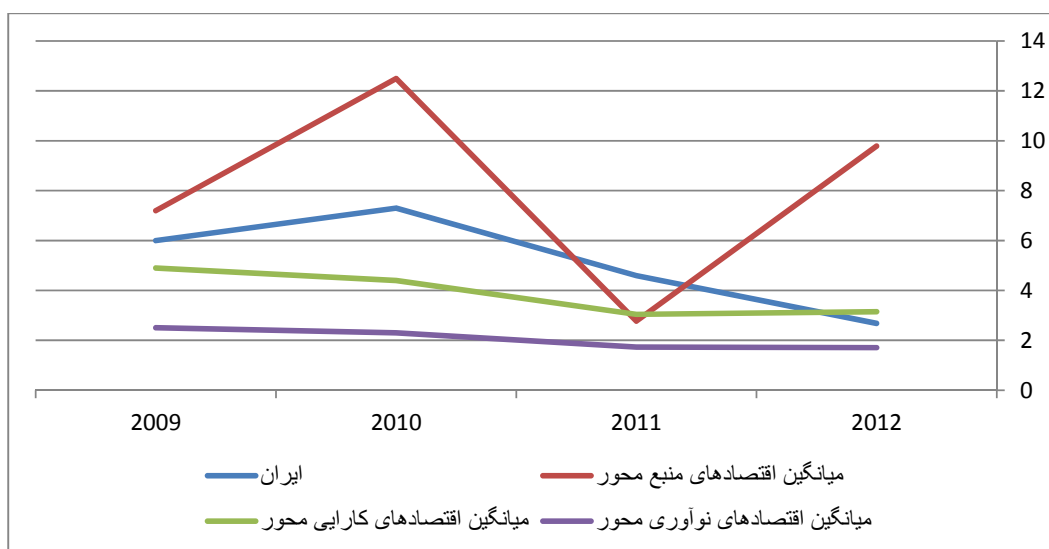
نمودار ۲-۱۶ روند تفاضل کارآفرینی فرصت گرا و اجباری

در نمودار ۲-۱۷ می شود که نرخ کارآفرینی تثبیت شده مانند کارآفرینی نوپا در اقتصادهای منبع محور از باقی اقتصادها بیشتر بوده است. اما روند آن در چهار سال گذشته در این نوع اقتصاد دارای نظم خاصی نیست. اما این روند در میانگین کشورهای نوآوری و کارایی محور و همچنین کشور ایران صعودی می باشد اگرچه که در سال ۱۳۹۱ در ایران با روند کاهشی رو به رو بوده است.



نمودار ۲-۱۷ روند کارآفرینی تثبیت شده

در نمودار ۱۸-۲ مشاهده می شود که روند خروج از کسب و کار در میانگین اقتصادهای سه گانه و همچنین ایران، نزولی است. اگر چه که نرخ خروج از کسب و کار در اقتصادهای منبع محور دارای بیشترین و در اقتصادهای نوآوری محور دارای کمترین میزان است.



نمودار ۱۸-۲ روند خروج از کسب و کار در ایران

۲.۶. شاخص های کارآفرینی در ایران و کشورهای چشم انداز

در این بخش از گزارش به مقایسه شاخص های کارآفرینی در کشورهای حوزه چشم انداز پرداخته می شود. همان طور که در ادامه مشاهده می شود در طی پنج سال گذشته همه کشورهای حوزه چشم انداز در برنامه GEM شرکت نداشته اند. و این امر مقایسه شاخص ها را تا حدودی سخت می کند. با این اوصاف، ابتدا شاخص های مربوط به گرایش های کارآفرینانه و سپس شاخص های مربوط به فعالیت های کارآفرینانه تحلیل می شود.

۲.۶.۱. گرایش های کارآفرینانه

جدول ۴-۲ گرایش های کارآفرینانه را در کشورهای مصر، ایران، رژیم صهیونیستی، پاکستان و ترکیه نشان می دهد.

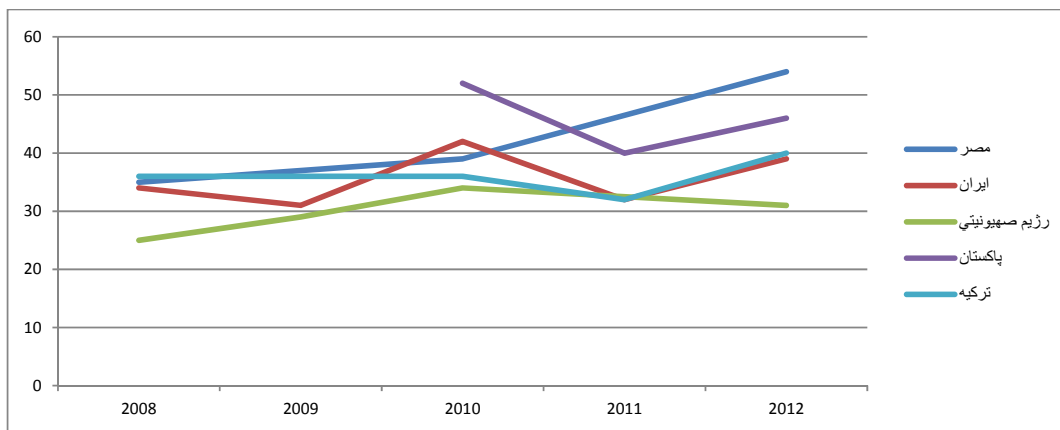
جدول ۴-۲ گرایش های کارآفرینانه کشورهای حوزه چشم انداز

کشور	۲۰۰۸	۲۰۰۹	۲۰۱۰	۲۰۱۱	۲۰۱۲
درک فرصت					
مصر	۳۵	-	۳۹	-	۵۴
ایران	۳۴	۳۱	۴۲	۳۲	۳۹
رژیم صهیونیستی	۲۵	۲۹	۳۴	-	۳۱
پاکستان	-	-	۵۲	۴۰	۴۶
ترکیه	۳۶	-	۳۶	۳۲	۴۰
درک قابلیت					
مصر	۵۹	-	۶۳	-	۵۹
ایران	۶۱	۵۸	۶۶	۴۶	۵۴
رژیم صهیونیستی	۳۸	۳۸	۴۰	-	۲۹

کشور	۲۰۰۸	۲۰۰۹	۲۰۱۰	۲۰۱۱	۲۰۱۲
پاکستان	-	-	۵۶	۴۳	۴۹
ترکیه	۴۹	-	۵۴	۴۲	۴۹
ترس از شکست					
مصر	۲۰	-	۲۵	-	۳۶
ایران	۲۰	۳۲	۳۰	۲۵	۴۰
رژیم صهیونیستی	۴۵	۳۷	۴۷	-	۴۲
پاکستان	-	-	۳۴	۳۱	۲۸
ترکیه	۳۴	-	۲۵	۲۷	۳۴
کارآفرینی به عنوان گزینه شغلی مناسب					
مصر	۷۳	-	۷۸	-	۸۳
ایران	۵۷	۵۶	۶۴	۶۱	۶۰
رژیم صهیونیستی	۵۶	۶۱	۶۰	-	۵۹
پاکستان	-	-	۷۶	۷۴	۶۶
ترکیه	۷۲	-	۷۱	-	۶۷
منزلت اجتماعی کارآفرین					
مصر	۸۴	-	۸۹	-	۸۷
ایران	۸۲	۷۸	۸۵	۷۳	۷۳
رژیم صهیونیستی	۷۴	۷۳	۷۳	-	۷۲
پاکستان	-	-	۸۱	۷۳	۶۸
ترکیه	۸۰	-	۷۶	-	۷۶
توجه رسانه ای					
مصر	۵۷	-	۷۱	-	۶۴
ایران	۵۳	۶۱	۶۲	۵۸	۶۱
رژیم صهیونیستی	۵۷	۵۰	۵۳	-	۴۷
پاکستان	-	-	۶۱	۴۸	۵۱
ترکیه	۶۳	-	۶۲	-	۵۷
قصد کارآفرینانه					
مصر	۳۴,۵	-	۲۴,۳	-	۴۴
ایران	۳۶	۲۲	۳۱	۳۳	۲۲
رژیم صهیونیستی	۱۴,۲	۱۳,۶	۱۳,۵	-	۱۴
پاکستان	-	-	۳۲,۴	۲۷	۲۸
ترکیه	۲۰,۸	-	۱۹,۴	۱۱	۱۹

درک فرصت‌های کارآفرینانه

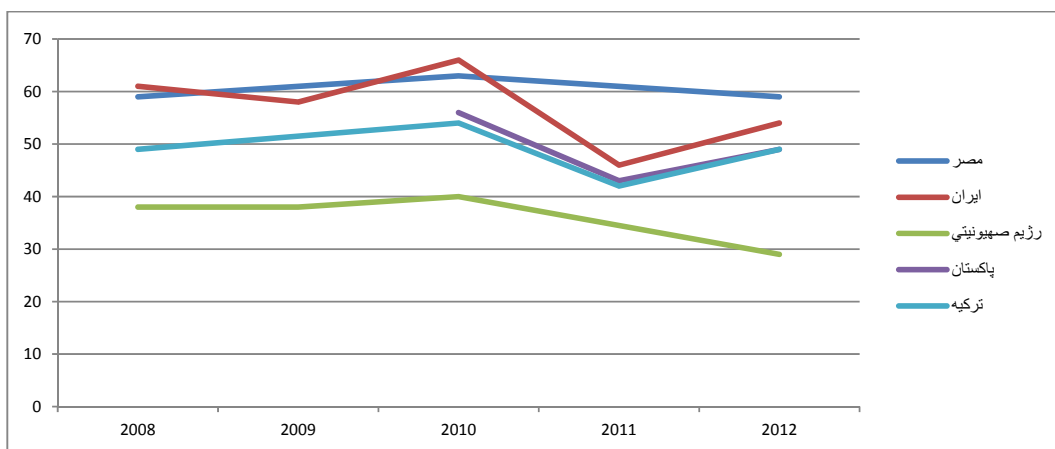
همان طور که نمودار ۱۹-۲ نشان می‌دهد، ایران در شاخص درک فرصت‌های کارآفرینانه پنج سال گذشته، (۲۰۰۸ تا ۲۰۱۲ میلادی) اگرچه در نهایت روندی صعودی را طی کرده است اما دارای نوسانات قابل توجهی بوده است. پاکستان نیز روندی همانند ایران را در سه سال گذشته نشان داده است ترکیه نیز دارای نوساناتی بوده است اما امسال روند نزولی خود را بهبود بخشیده است. در این میان مصر دارای بیشترین میزان درک فرصت می باشد و همچنین رژیم صهیونیستی در مقابل سایر کشورهای منطقه کمترین میزان را به خود اختصاص داده است .



نمودار ۱۹-۲۰ روند درک فرصت کشورهای چشم انداز

درک قابلیت کارآفرینانه

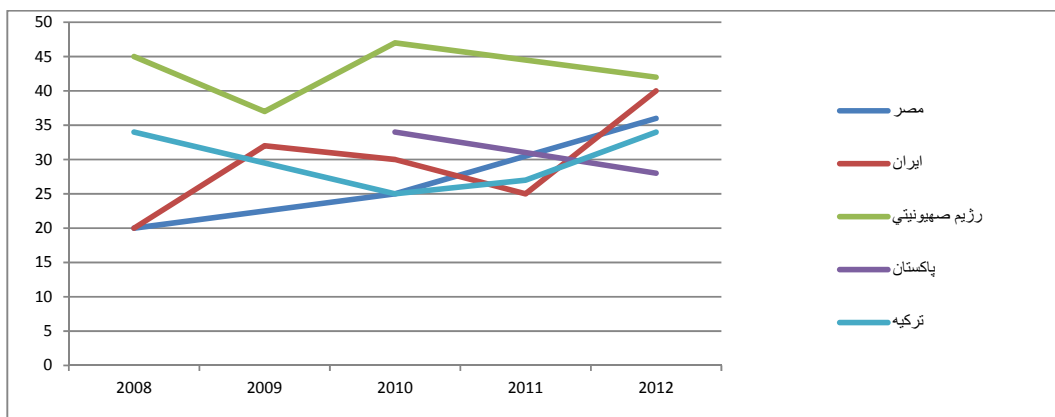
چنانچه در نمودار ۲۰-۲۱ مشاهده می شود روند درک قابلیت کارآفرینانه در اغلب کشورهای منطقه نزولی بوده است. ایران نیز از این رویه مستثنی نبوده اگر چه بعد از مصر در سال ۲۰۱۲ در مقام دوم قرار دارد. به طور روندی رژیم صهیونیستی در تمام این سال ها دارای پایین ترین میزان درک قابلیت کارآفرینانه بوده است.



نمودار ۲۰-۲۱ روند درک قابلیت کشورهای چشم انداز

ترس از شکست

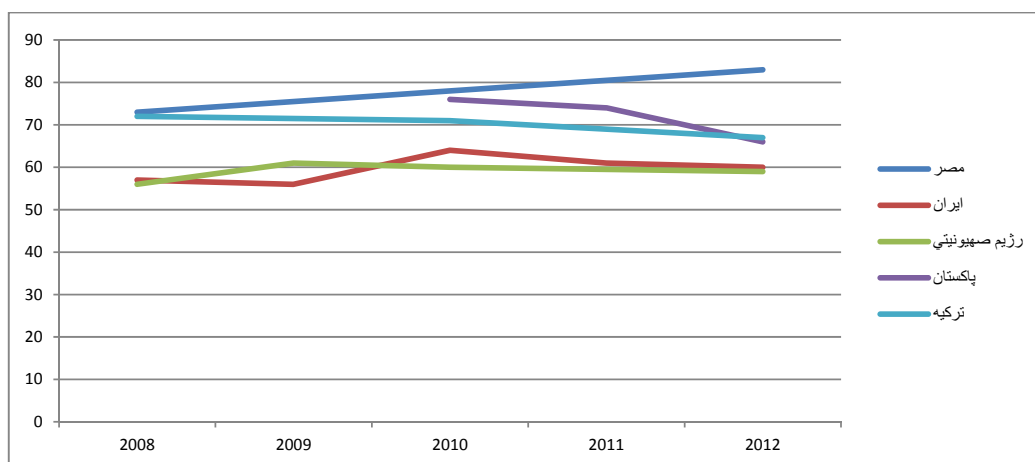
همان طور که نمودار ۲۱-۲۲ نشان می دهد، نرخ ترس از شکست در ایران روند صعودی داشته است اگر چه در کل نرخ آن در رژیم صهیونیستی بیشتر بوده است. همچنین این شاخص در کشورهای دیگر منطقه نیز کما بیش سیر صعودی را طی کرده است.



نمودار ۲۱-۲ روند ترس از شکست کشورهای چشم انداز

کارآفرینی به عنوان گزینه شغلی مناسب

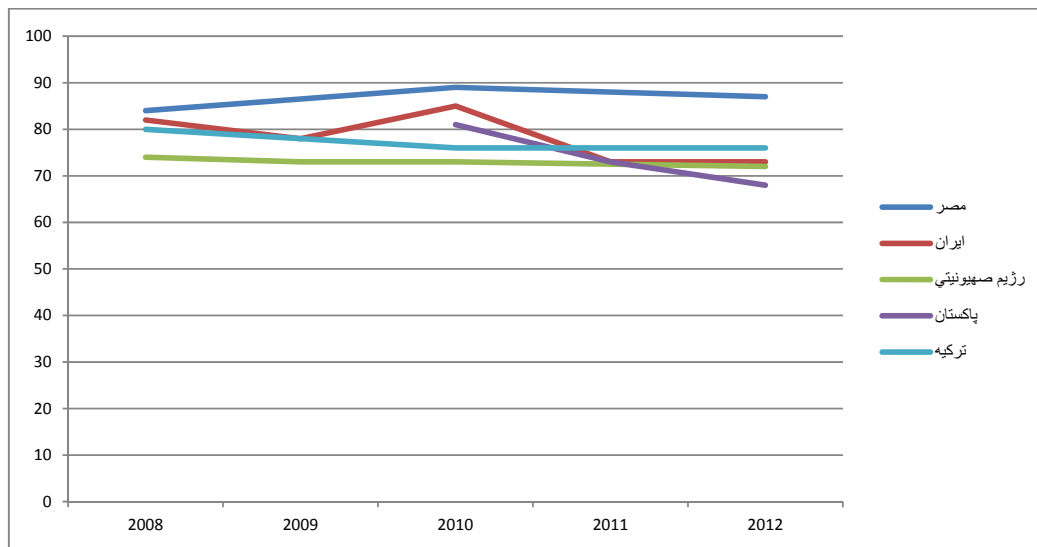
چنان که در نمودار ۲۲-۲ نشان داده شده است، کارآفرینی در ایران به طور صعودی نسبت به سالهای گذشته گزینه ی بهتری برای اشتغال در نظر گرفته شده است. اما با این حال نسبت به کشورهای مورد بررسی در جایگاه پایین تری قرار دارد. بدین معنی که در این کشورها از لحاظ هنجاری کارآفرینی گزینه ی بهتری برای انتخاب شغل می باشد تا در ایران.



نمودار ۲۲-۲ روند مناسب بودن کارآفرینی به عنوان شغل در کشورهای چشم انداز

منزلت اجتماعی کارآفرینان

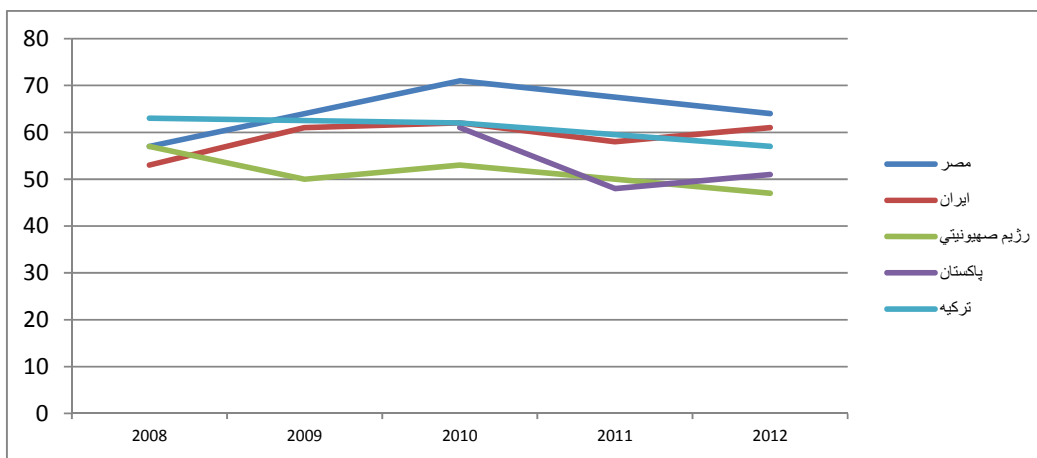
مطابق با نمودار ۲۳-۲ منزلت اجتماعی کارآفرین در ایران و تقریباً در سایر کشورها روندی ثابت داشته است. اما با این حال مردم مصر منزلت اجتماعی بالاتری نسبت به سایر کشورها برای کارآفرینان قائل هستند.



نمودار ۲۳-۲ روند منزلت اجتماعی کارآفرینان در کشورهای چشم انداز

توجه رسانه ای به کارآفرینی

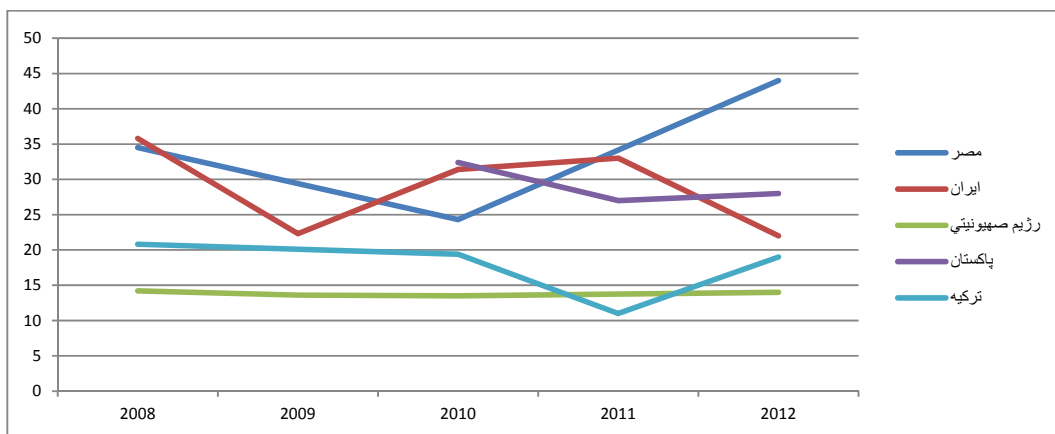
همان طور که نمودار ۲۴-۲ نشان می‌دهد، توجه رسانه ای به کارآفرینی در ایران روند تقریباً ثابتی را طی کرده اما در سال ۲۰۱۲ با اندکی افزایش رو به رو بوده است. اما بیشترین توجه رسانه ای در سال ۲۰۱۲ در مصر گزارش شده است.



نمودار ۲۴-۲ روند توجه رسانه به کارآفرینی در کشورهای چشم انداز

قصد کارآفرینانه

مطابق نمودار ۲۵-۲ در سال ۲۰۰۸، ۲۰۱۰ و ۲۰۱۱، قصد کارآفرینانه مردم ایران بیش از سایر کشورها بوده است. اما به دلیل بروز بحران های اقتصادی ۲۰۰۸ میلادی، قصد کارآفرینانه در کشور از ۳۶ درصد در سال ۲۰۰۸ به ۲۳ درصد در سال ۲۰۰۹ کاهش یافت. اما در سال های بعدی شاهد افزایش شاخص قصد کارآفرینانه در ایران هستیم به طوری که در سال ۲۰۱۱، این شاخص در ایران بیش از سایر کشورهای حوزه چشم انداز است. اما این میزان دوباره در سال ۲۰۱۲ سقوط کرده است و روند خاصی برای صعود یا نزول این شاخص در ایران به دست نمی دهد. این شاخص در رژیم صهیونیستی تقریباً در طول این پنج سال ثابت بوده است.



نمودار ۲-۲۵ روند قصد کارآفرینانه در کشورهای چشم انداز

۲.۶.۲. فعالیت کارآفرینانه

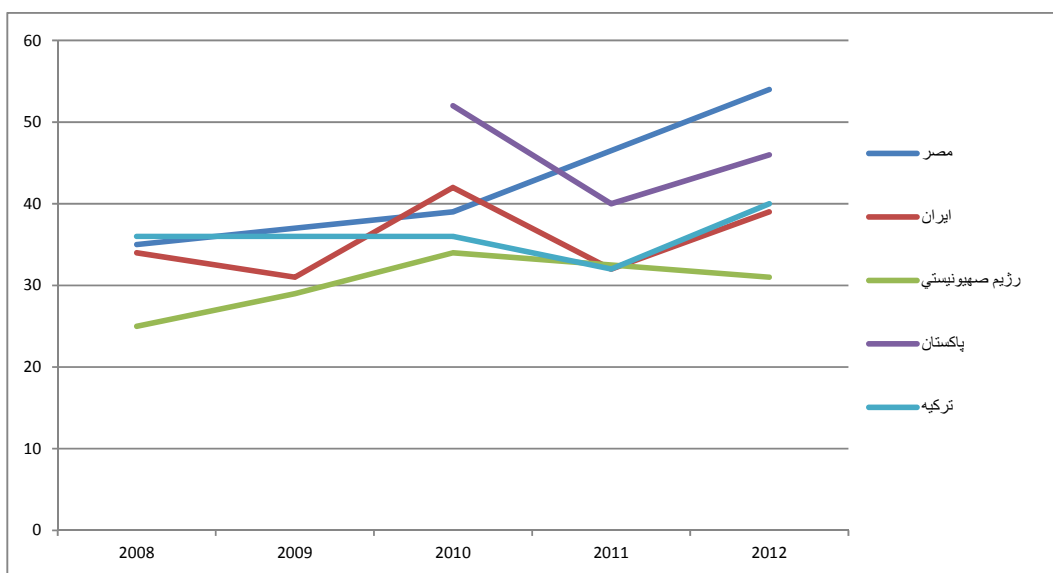
جدول ۲-۵ فعالیت های کارآفرینانه نوپا و تثبیت شده را در کشورهای حوزه ی چشم انداز نشان می دهد که در ادامه به طور جداگانه تحلیل می شود.

جدول ۲-۵ فعالیت کارآفرینانه در کشورهای چشم انداز

کشور	۲۰۰۸	۲۰۰۹	۲۰۱۰	۲۰۱۱	۲۰۱۲
کارآفرینی نوپا					
مصر	۱۳	=	۷	=	۸
ایران	۹	۱۲	۱۲	۱۴	۱۱
رژیم صهیونیستی	۶	۶	۵	=	۷
پاکستان			۹	۹	۱۲
ترکیه	۶		۹	۱۲	۱۲
کارآفرینی تثبیت شده					
مصر	=	۸	۴	=	۴
ایران	۶	۶	۱۲	۱۱	۱۰
رژیم صهیونیستی	۴	۴	۳	=	۴
پاکستان	=	=	۸	۴	۴
ترکیه	۵	-	۱۱	۸	۹
کارآفرینی نوپا فرصت گرا					
مصر	۶۰	=	۲۵	=	۲۳
ایران	۴۲	۳۵	۳۹	۳۱	۳۶
رژیم صهیونیستی	۵۳	۴۸	۵۵	=	۴۶
پاکستان	=	=	۳۹	۲۵	۲۴
ترکیه	۴۱	=	۴۷	۴۵	۵۵
کارآفرینی نوپا اجباری					
مصر	۱۹	=	۵۳	=	۳۴
ایران	۳۱	۳۵	۳۸	۵۳	۴۱
رژیم صهیونیستی	۲۰	۲۵	۲۴	=	۱۹
پاکستان	=	=	۴۱	۴۷	۵۳
ترکیه	۳۹	=	۳۷	۳۲	۳۱

کارآفرینی نوپا

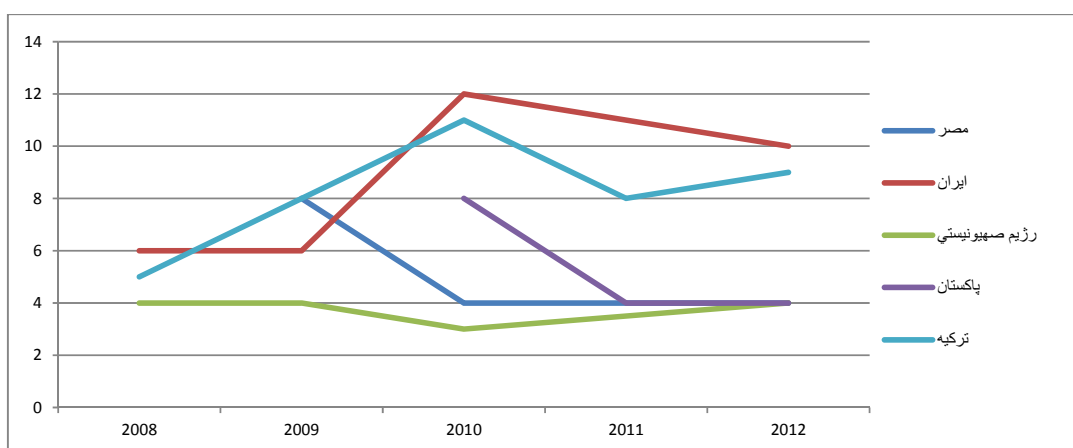
همان طور که در نمودار ۲-۲۶ مشخص است، روند نرخ کارآفرینی نوپا در ایران متغیر بوده است. در سال های اخیر این میزان در کشورهای پاکستان و مصر از ایران پیشی گرفته اما ایران در مقایسه با رژیم صهیونیستی و ترکیه از مقدار بیشتر این شاخص در این سال ها برخوردار است.



نمودار ۲-۲۶ روند کارآفرینی نوپا در کشورهای چشم انداز

کارآفرینی تثبیت شده

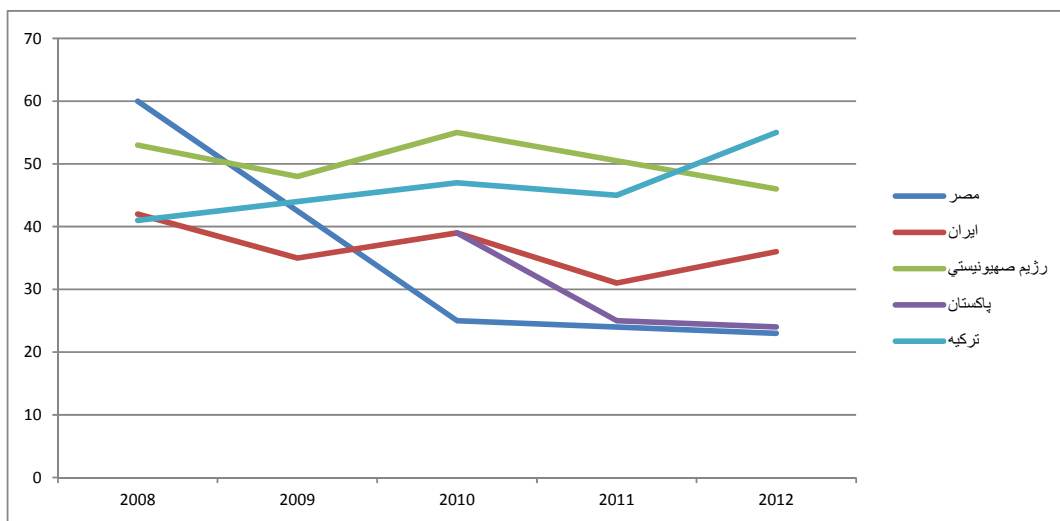
نمودار ۲-۲۷ روند کارآفرینی تثبیت شده را در طی چهار سال گشته در ایران و کشورهای منطقه نشان می دهد. مطابق نمودار مزبور روند کلی کارآفرینی تثبیت شده در ایران، روند صعودی داشته است. با این اوصاف، نرخ کارآفرینی تثبیت شده در ایران در سه سال گذشته بالاتر از بقیه کشورهای منطقه می باشد.



نمودار ۲-۲۷ روند کارآفرینی تثبیت شده در کشورهای چشم انداز

کارآفرینی نوپا فرصت گرا^۹

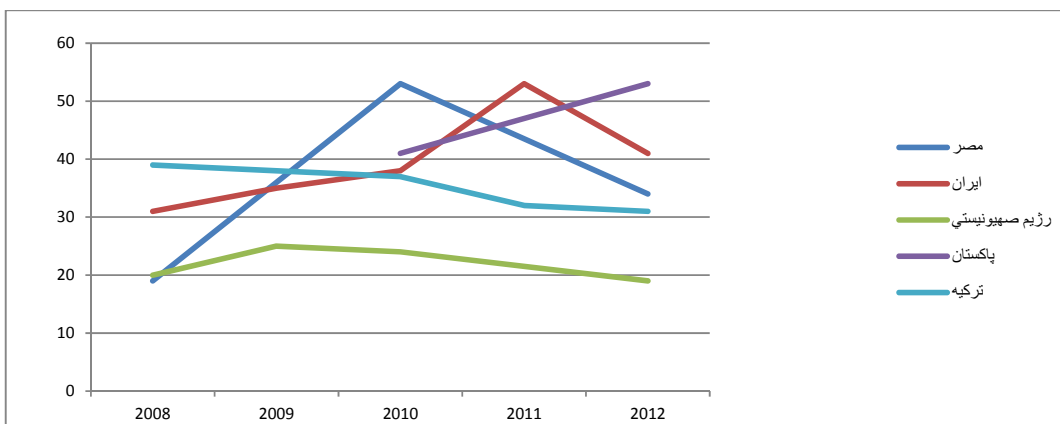
همان طور که نمودار ۲-۲۸ نشان می‌دهد، روند تغییرات کارآفرینی فرصت گرا تقریباً نزولی بوده است. اما در کل در تمام این سال ها میزان این شاخص پایین تر از کشورهای ترکیه و رژیم صهیونیستی بوده است. به طور کلی به جز ترکیه، روند تغییرات این شاخص در کشورهای منطقه، نزولی بوده است.



نمودار ۲-۲۸ روند کارآفرینی نوپا فرصت گرا در کشورهای چشم انداز

کارآفرینی نوپا اجباری

مطابق نمودار ۲-۲۹ در ایران روند تغییرات کارآفرینی اجباری نامنظم می باشد. اگر چه در ایران در سال ۱۳۹۱ این شاخص کاهش یافته است اما تا سال گذشته روندی صعودی را طی کرده بود. نرخ کارآفرینی اجباری تقریباً در تمام این ۵ سال در ترکیه و رژیم صهیونیستی کمتر از ایران بوده است.



نمودار ۲-۲۹ روند کارآفرینی نوپای اجباری در کشورهای چشم انداز

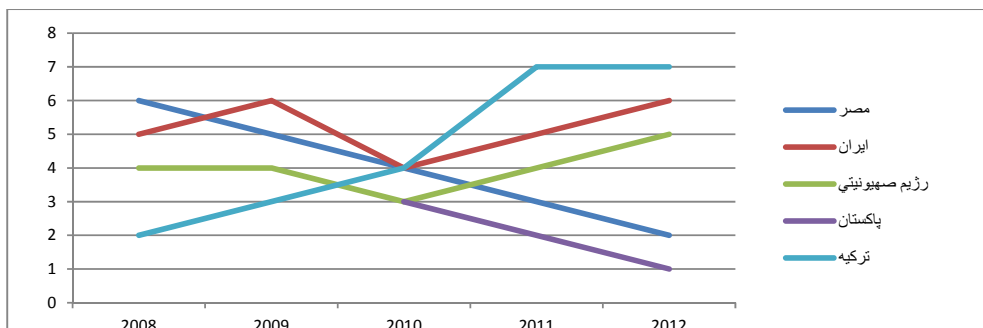
^۹ کارآفرینی فرصت گرا در این جدول درصد جمعیت کارآفرینان فرصت گرا از میان کارآفرینان نوپا می باشند.

۲,۶,۳. کارآفرینی نوپای مردان و زنان

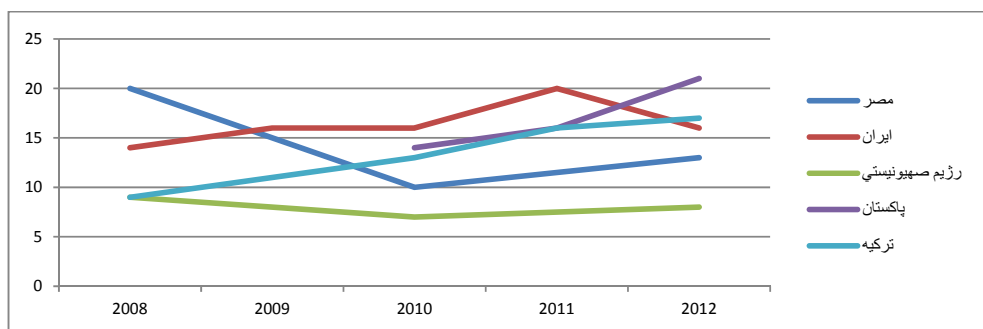
سرانجام توجه به شاخص کارآفرینی نوپا بر حسب جنسیت در کشورهای حوزه چشم انداز می تواند اطلاعات ارزشمندی را از توسعه کارآفرینی زنان ارائه دهد. همان طور که نمودار ۲-۳۰ نشان می دهد، نرخ کارآفرینی نوپای زنان در ایران طی سال های ۲۰۰۸ تا ۲۰۱۲ بین ۴ تا ۶ درصد بوده است در حالی که این شاخص برای مردان بین ۱۴ تا ۲۰ درصد در طی همان دوره در نوسان بوده است. این وضعیت کم و بیش در سایر کشورهای حوزه ی چشم انداز نیز دیده می شود. بدان معنی که تغییر بزرگی در شاخص کارآفرینی زنان اتفاق نیفتاده و همچنان تقریباً در یک سطح باقی مانده است. در این میان تنها کشور ترکیه است که به طور قطع یک روند صعودی را نشان می دهد و در مقابل کشور پاکستان است که روند اکیداً نزولی در کارآفرینی زنان را دارد.

جدول ۲-۶ کارآفرینی نوپا مردان و زنان در کشورهای حوزه چشم انداز

کشور	۲۰۰۸	۲۰۰۹	۲۰۱۰	۲۰۱۱	۲۰۱۲
کارآفرینی نوپای زنان					
مصر	۶	-	۴	-	۲
ایران	۵	۶	۴	۵	۶
رژیم صهیونیستی	۴	۴	۳	-	۵
پاکستان	-	-	۳	۲	۱
ترکیه	۲	-	۴	۷	۷
کارآفرینی نوپای مردان					
مصر	۲۰	-	۱۰	-	۱۳
ایران	۱۴	۱۶	۱۶	۲۰	۱۶
رژیم صهیونیستی	۹	۸	۷	-	۸
پاکستان	-	-	۱۴	۱۶	۲۱
ترکیه	۹	-	۱۳	۱۶	۱۷



نمودار ۲-۳۰ روند کارآفرینی زنان در کشورهای چشم انداز



نمودار ۲-۳۱ روند کارآفرینی نوپا مردان در کشورهای چشم انداز

۲.۷. اثرگذاری شاخص های محیط بر شاخص های کارآفرینی

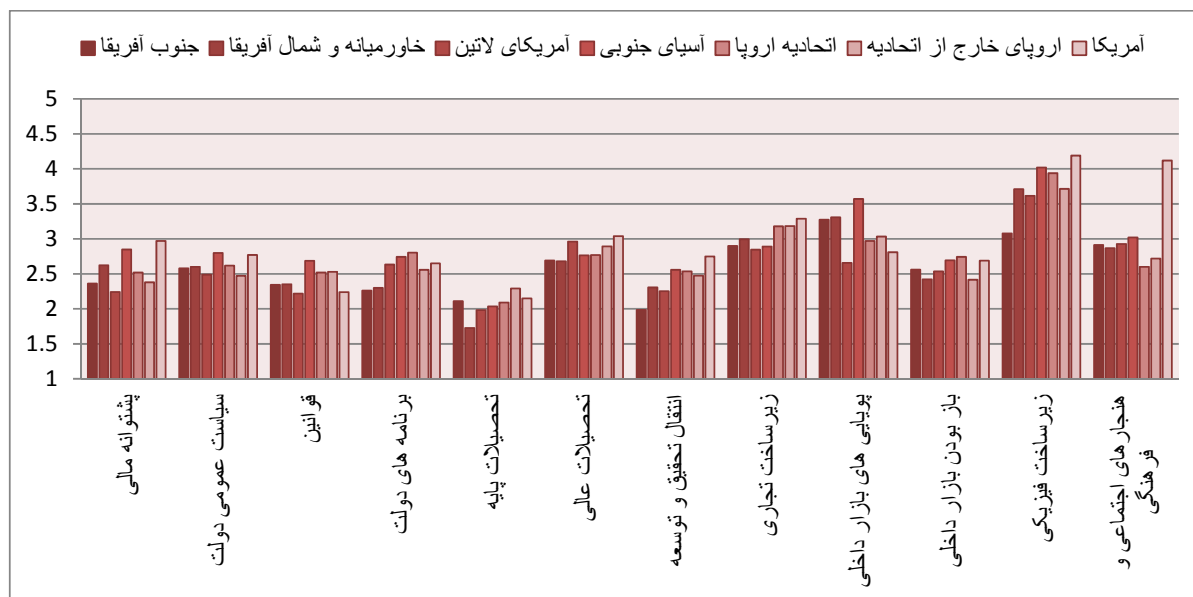
شاخص های نهادی برای بررسی عمیق محیط نهادی، رفتار فردی و در نهایت توسعه کارآفرینی ضروری می باشند. چرا که از اثرگذاری این شاخص ها بر شاخص های اصلی کارآفرینی به نقاط مهم تأثیرگذاری بر توسعه کارآفرینی پی برده و در عمل به تغییرات این حوزه ها پرداخته می شود. در نتیجه دیده بان جهانی کارآفرینی (GEM) طیف وسیعی از متغیرهای نهادی که سالانه در کشورهای عضو GEM اندازه گیری می شود را تحت عنوان شرایط چارچوب کارآفرینانه در نظرسنجی ملی خبرگان کارآفرینی (NES)، داده هایی ارزشمند را در این زمینه فراهم می آورد.

این بخش از برنامه دیده بان جهانی کارآفرینی ایران، در قالب مصاحبه های نیمه ساختار یافته و پرسشنامه های استاندارد سالانه از خبرگان کارآفرینی در کشورهای عضو پروژه به دست می آید و مبنایی استاندارد برای مقایسه عوامل برونزای محیطی و تأثیرات آن بر پویایی کارآفرینی بین کشورها و یا در یک کشور در طول زمان فراهم می آورد. در این بخش اثرگذاری این شاخص ها بر شاخص های کارآفرینی سنجیده می شود. بدین صورت که رابطه رگرسیونی شاخص های نهادی به عنوان متغیرهای مستقل با شاخص های اصلی کارآفرینی که شامل شاخص های ادراکات و گرایشات، فعالیت و اشتیاق کارآفرینانه است به عنوان متغیرهای وابسته در نظر گرفته شده اند.

۲.۷.۱. ارزیابی کلی محیط کارآفرینانه

مدل GEM شرایط محیطی ملی که بر توسعه و فعالیت کارآفرینی به طور کلی و شرایط تسهیل کننده نوآوری و کارآفرینی در جامعه تأثیرگذارند را نشان می دهد. سه مجموعه چارچوب محیطی وجود دارند که سیاستگذاران عمومی و تخصصی در سطوح گوناگون توسعه باید به آن ها توجه داشته باشند.

الزامات اساسی مانند ثبات اقتصاد کلان کشور، نهادها، زیرساخت ها، سلامت و تحصیلات ابتدایی شرایط زیربنایی هستند که برای عملکرد مناسب یک محیط کسب و کاری خوب لازم می باشند. این الزامات معمولاً نقطه تمرکز تلاش ها برای توسعه در کشورهای منبع محور هستند. هنگامی که این عوامل به طور نسبی برقرار شدند و کشور به مرحله بعدی که اقتصاد کارایی محوری صعود کرد، آن گاه تلاش های مالی و توسعه ای بیشتری باید بر عوامل توسعه کارایی تمرکز کنند. این عوامل شامل تحصیلات عالی و آموزش، کارایی بازار کالا و نیروی کار، پیچیدگی بازار مالی، آمادگی فناورانه و اندازه بازار می باشند. سپس مدل بر عواملی که نوآوری و فعالیت کارآفرینانه را تهییج می کند، تکیه کرده است. عواملی که انتظار می رود اثر معنی داری بر بخش کارآفرینی داشته باشند در "شرایط/چارچوب کارآفرینانه" آورده شده اند که در نمودار ۲-۳۲ دیده می شوند. جمع آوری نظر خبرگان در سطح ملی (NES) بینشی برای درک راه های اثرگذاری و محدودکنندگی این عوامل بر محیط کارآفرینی ارائه می کند. برای ارزیابی شرایط ملی مؤثر بر فعالیت کارآفرینانه حداقل با ۳۶ خبره در هر کشور مصاحبه می شود. در نمودار ۲-۳۲ یک نگاه کلی به رتبه بندی شرایط/چارچوب کارآفرینانه بر اساس تقسیم بندی جغرافیایی ارائه کرده است.



نمودار ۲-۳۲ رتبه بندی شرایط / چارچوب کارآفرینانه در جهان

نمودار ۲-۳۲ شرایط محیطی را بر اساس تقسیم بندی جغرافیایی نشان می دهد. باید توجه داشت که از شاخص های سه گانه؛ تحصیلات، سیاست ملی و بازارهای داخلی، هر یک دو زیر شاخص هستند. تحصیلات شامل تحصیلات ابتدایی و تحصیلات عالی می شود. منظور از تحصیلات ابتدایی تحصیلات دوران مدرسه است. سیاست ملی شامل سیاست عمومی و تخصصی و قوانین می شود. بازارهای داخلی به پویایی ها (سطح تغییرات سالیانه بازارها) و باز بودن (میزان آزادی بنگاه ها برای ورود به بازارهای موجود) اشاره دارد.

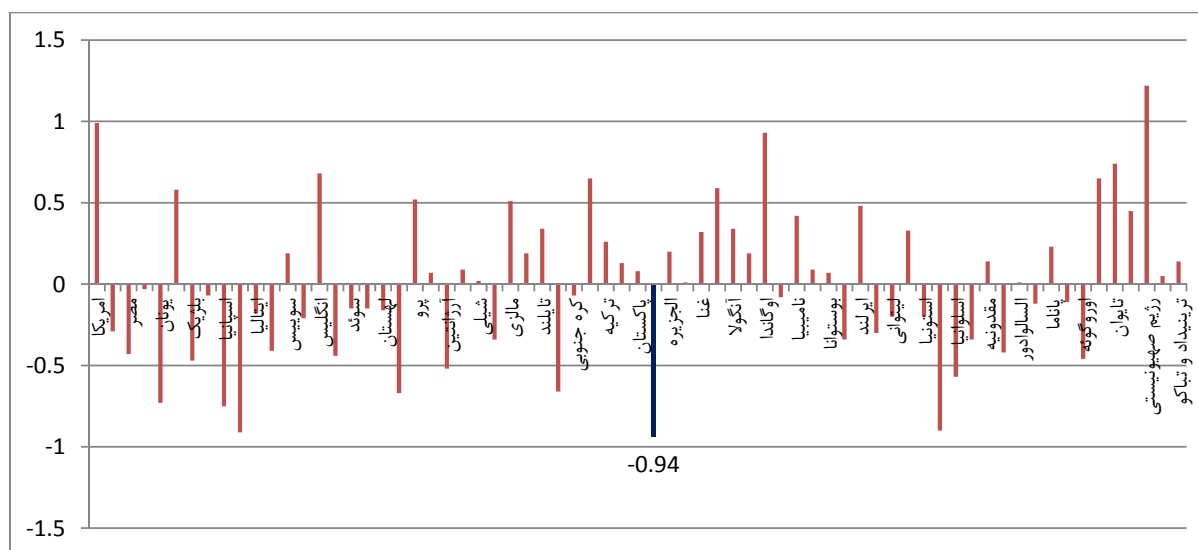
شرایط/چارچوب کارآفرینانه ی زیرساخت فیزیکی به وجود و دسترس پذیری منابع فیزیکی مانند ارتباطات، آب و برق، حمل و نقل، زمین و فضا در قیمتی که به بنگاه های جدید و کوچک و در حال رشد آسیب نمی زند اشاره دارد. بر اساس نتایج GEM، میانگین امتیاز زیرساخت فیزیکی در آمریکا و آسیای جنوبی (شامل ۲۳ کشور) بالای ۴ و از سایر مناطق بیشتر میباشد. همچنین این شاخص بیشترین میزان را در مقایسه با سایر شاخص ها در باقی مناطق جغرافیایی به استثنای جنوب آفریقای (با متوسط ۳) دارد. شرایط/چارچوب کارآفرینانه ی تحصیلات و آموزش درباره میزان دریافت توجه کارآفرینی و ویژگی های کارآفرینانه در تمام فازهای سیستم آموزشی است. خاور میانه و آفریقای کمترین امتیاز را در این شاخص دریافت کرده اند. شاخص تحقیق و توسعه به میزانی که نتایج تحقیق و توسعه موجب فرصت های جدید تجاری و در نهایت منجر شدن آن ها به کارآفرینی می شود، اشاره دارد. این شاخص در بیشتر مناطق، از ۳ کمتر است. تنها سوئیس و هلند بیش از ۳ بوده اند. شاخص پشتوانه مالی میزان تقاضا و عرضه منابع مالی خصوصاً برای کسب و کار های جدید است. در حالی که در اغلب مناطق امتیاز پایین تر از ۳ بوده است اما حمایت مالی کارآفرینی کمترین میزان را در بین تمام شاخص ها ندارد. شاخص سیاست دولت به میزان اثرگذاری سیاست های دولت بر کارآفرینی اطلاق می شود. این شاخص شامل رژیم مالیاتی، قوانین بازار نیروی انسانی، قوانین امنیت اجتماعی و قوانینی که هدف آن ها کسب و کارهای کوچک است می باشد. شاخص برنامه های دولت به وجود برنامه های دولت و دیگر محرک ها برای حمایت از کسب و کار های جدید است. برخی کشورها در خاور میانه و شمال آفریقای مانند ایران، مصر و فلسطین تماماً امتیاز پایین تر از ۲ دارند.

۲.۷.۲ ارزش اجتماعی کارآفرینان

در هر جامعه ای بنا بر فرهنگ، تاریخ و اقتضائات آن جامعه دیدگاه عموم درباره موضوع کارآفرینی جهت گیری خاص خود را دارد. اگر در محیطی، ارزش و احترام خاصی برای فرد کارآفرین قائل شوند و نقش کارآفرین را در اجتماع خود پر رنگ ببینند، بالطبع چون محیط موافقی برای کارآفرینی دارد افراد بیشتری گرایش به کارآفرینی پیدا می کنند. اما اگر در جامعه ای کارآفرینی تقبیح شود و

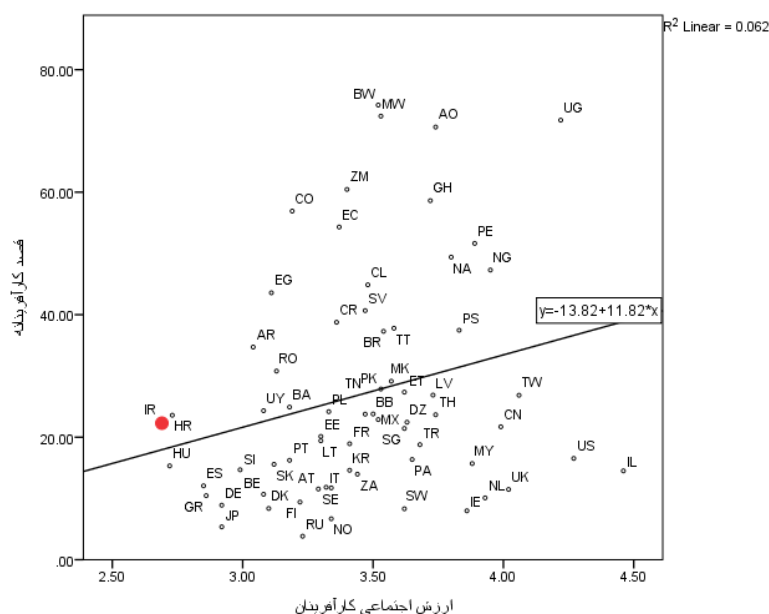
یا فرضاً شأن مناسبی برای کارآفرینانه قائل نشوند میل به کارآفرینی رو به کاهش می گذارد بنا بر این برنامه پژوهشی GEM، این ارزش و محبوبیت کارآفرینان در جامعه را تحت عنوان شاخص ارزش اجتماعی کارآفرینان ارزیابی می کند.

در نمودار ۲-۳۳ این شاخص (نورمال شده) در تمام کشورهای عضو GEM به نمایش گذاشته شده است. همان طور که قابل مشاهده است وضعیت ایران که با رنگ آبی نشان داده شده است در مقابل کشورهای دیگر از وضعیت خوبی در این شاخص برخوردار نیست. برای این که به میزان ۰,۹۴- از میانگین جهانی فاصله دارد.



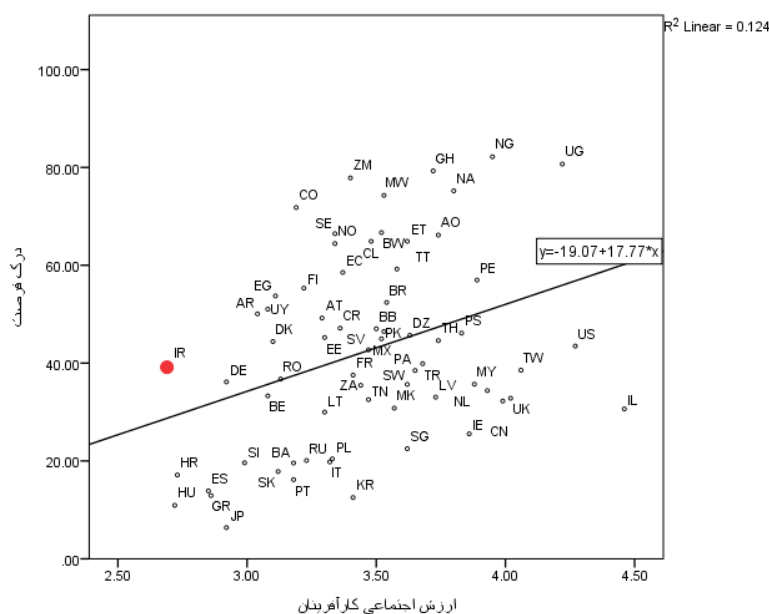
نمودار ۲-۳۳ ارزش اجتماعی کارآفرینان

ارزش اجتماعی کارآفرینان بر شاخص های کلیدی کارآفرینی مانند قصد کارآفرینانه، درک فرصت، ترس از شکست و فعالیت های کارآفرینانه مؤثر بوده و باعث بهبود یا کاهش آن ها می شود که در ادامه بررسی می گردد.



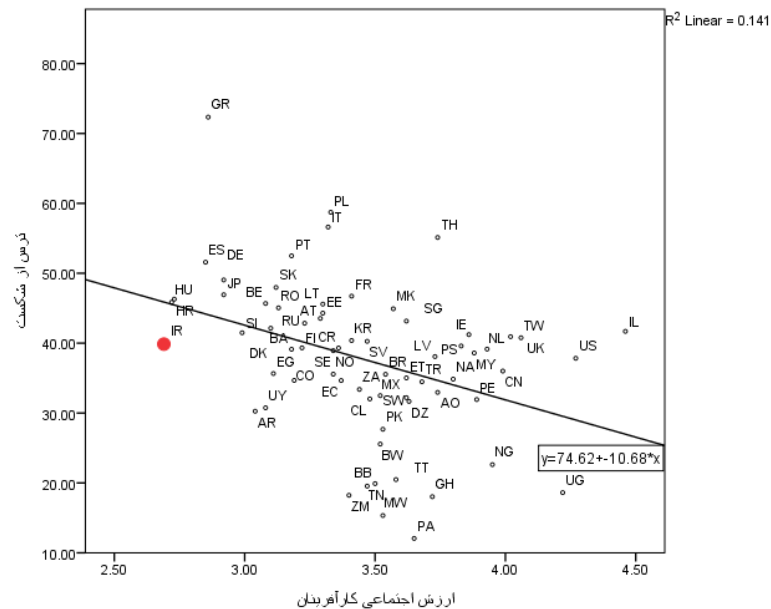
نمودار ۲-۳۴ ارزش اجتماعی کارآفرینان و قصد کارآفرینانه

قصد کارآفرینانه یکی از مهمترین معیارهای ارزیابی نگرش به کارآفرینی در جوامع است. قصد کارآفرینانه در افراد بیانگر میزان تمایل آن ها به راه اندازی کسب و کاری در آینده می باشد. جهت پذیری و اساساً پیدایش چنین گرایش متأثر از عوامل محیطی می باشد. مدل GEM در ساختار محیطی خود عواملی برای جهت دهی و ساخت این گرایش پیشنهاد نموده است. تحلیل های آماری چنان نشان می دهند که " ارزش اجتماعی کارآفرینان" با یک رابطه ی خطی بر قصد کارآفرینانه افراد تأثیرگذار است. بدان معنی که هر میزان در محیط اجتماعی عوامل انگیزه بخش برای کارآفرینی و همچنین ارزشی که جامعه به کارآفرینان و نقش مهم آن ها در توسعه جامعه بالاتر رود ، میزان قصد کارآفرینی نیز در افراد آن جامعه بیشتر می گردد. چنانچه در نمودار ۲-۳۴ ملاحظه می شود این رابطه تحت رابطه ای قرار داشته و قصد کارآفرینانه متأثر از این عامل محیطی می باشد.



نمودار ۲-۳۵ ارزش اجتماعی کارآفرینان و درک فرصت

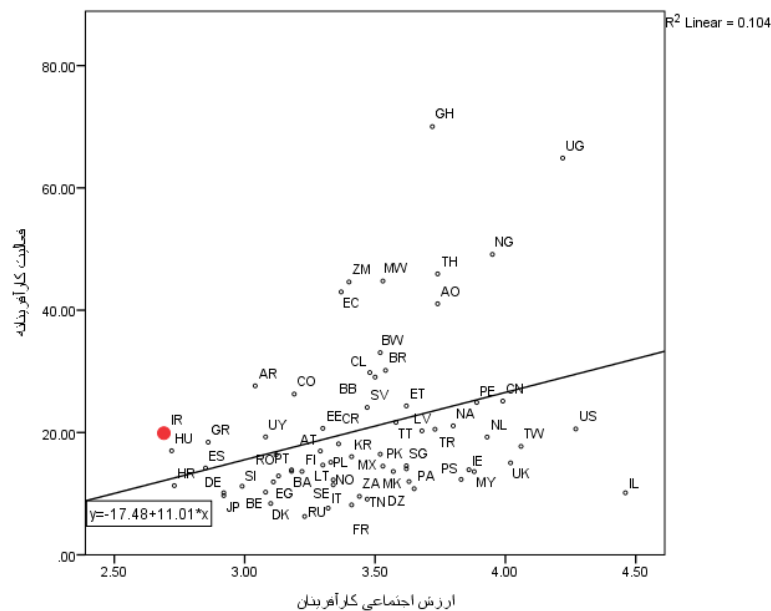
البته علاوه بر قصد کارآفرینانه، درک فرصت کارآفرینانه نیز متأثر از میزان ارزش اجتماعی کارآفرینان در جامعه می باشد. چرا که با ارتقای شأن منزلت اجتماعی کارآفرینان در جامعه، همان طور که در نمودار ۲-۳۵ مشاهده می شود، افرادی که قصد کارآفرینی دارند بیشتر بر درک فرصت ها متمرکز بوده و افرادی که چنین قصدی ندارند نیز با تأثیر پذیری از جو جامعه ذهن آماده تری برای درک فرصت ها دارند.



نمودار ۳۶-۲ ارزش اجتماعی کارآفرینان و ترس از شکست

از سوی دیگر در نمودار ۳۶-۲ دیده می شود که " ارزش اجتماعی کارآفرینان " با شاخص " ترس از شکست " رابطه معکوس دارد. تحلیل ها نشان می دهند که اگر جامعه دارای جوی مساعد نسبت کارآفرینان بوده و برای آن ها نقش والایی در توسعه جامعه قائل باشد از ترس افراد برای کارآفرینی کاسته می شود؛ چرا که آن ها انگیزه ی بیشتری پیدا کرده و با فکر مفید بودن برای جامعه و حائز منزلت اجتماعی شدن بر ترس های خود غلبه می کنند و در نتیجه میزان این ترس ها در قبال قصد آن ها برای کارآفرینی ناچیز خواهد شد و احتمال کارآفرینی فرد روبه فزونی خواهد رفت.

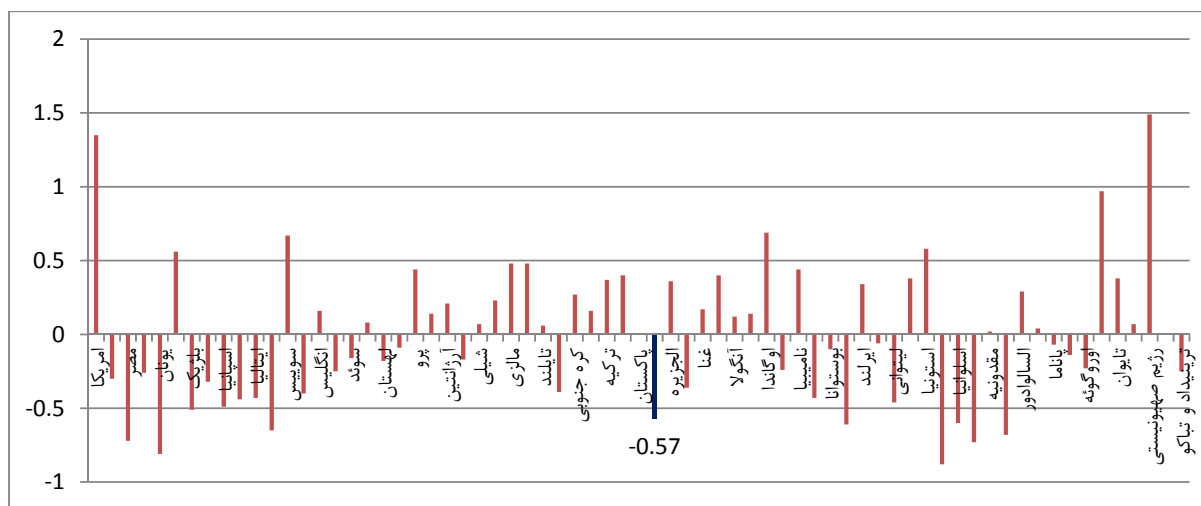
شاخص فعالیت کارآفرینانه کلیه فعالیت های کارآفرینانه نوپا و تثبیت شده می باشد. بنابر این با دید کلی می توان در نمودار ۳۷-۲ مشاهده کرد که " ارزش اجتماعی کارآفرینان " تحت رابطه ای خطی با کل فعالیت های کارآفرینانه است. و بر این اساس هر قدر به میزان انگیزش و ارزش کارآفرینی در یک جامعه افزوده شود، فعالیت های کارآفرینانه در آن جامعه نیز فزونی خواهد یافت.



نمودار ۳۷-۲ ارزش اجتماعی کارآفرینان و فعالیت کارآفرینانه

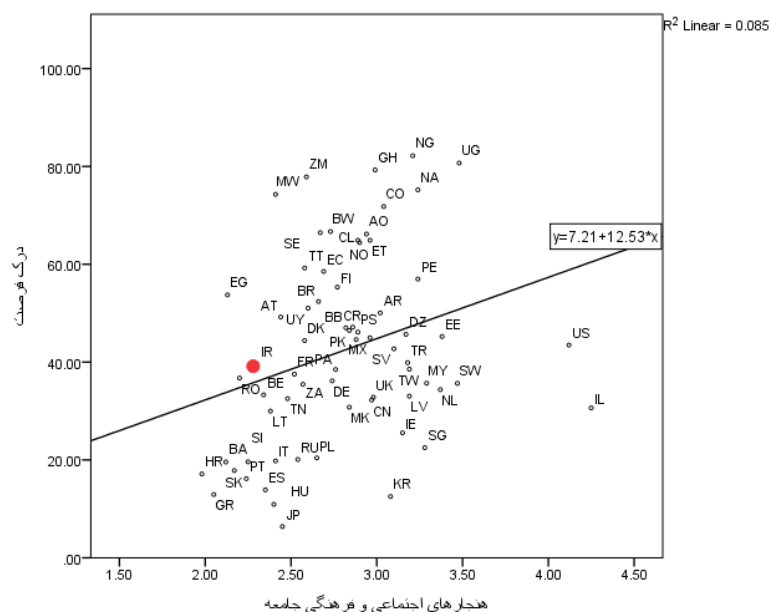
۲,۷,۳. هنجارهای اجتماعی و فرهنگی جامعه

کارآفرینی، یک نوع فرهنگ و یک نوع سبک زندگی است که در تمام امور و شئون زندگی بشری مشاهده می‌شود. اگر فرهنگ کشوری مشوق خطرپذیری، توفیق‌طلبی و عقلانیت باشد، رفتارهای کارآفرینانه زیادی در مردم آن کشور قابل رویت خواهد بود. در حالی‌که در کشورهای محافظه‌کاری، واسطه‌گری، فرهنگ گریز از کار حاکم باشد، کارآفرینی کمتر توسعه می‌یابد. از این‌رو هنجارهای (باید و نباید) فرهنگی و اجتماعی از جمله عوامل موثر بر توسعه کارآفرینی است. اگر هنجارهایی که در یک جامعه وجود دارند مشوق کارآفرینی باشند، نگرش‌ها و فعالیت‌های کارآفرینانه در آن جامعه رونق می‌یابد. در نمودار ۲-۳۸ رابطه شاخص هنجارهای اجتماعی و فرهنگی جامعه با شاخص‌های کارآفرینی بررسی می‌شود. وضعیت ایران در مقایسه با کشورهای دیگر نشان دهنده کم رنگ تر بودن هنجارهای اجتماعی و فرهنگی در جامعه می‌باشد.



نمودار ۲-۳۸ هنجارهای اجتماعی و فرهنگی جامعه

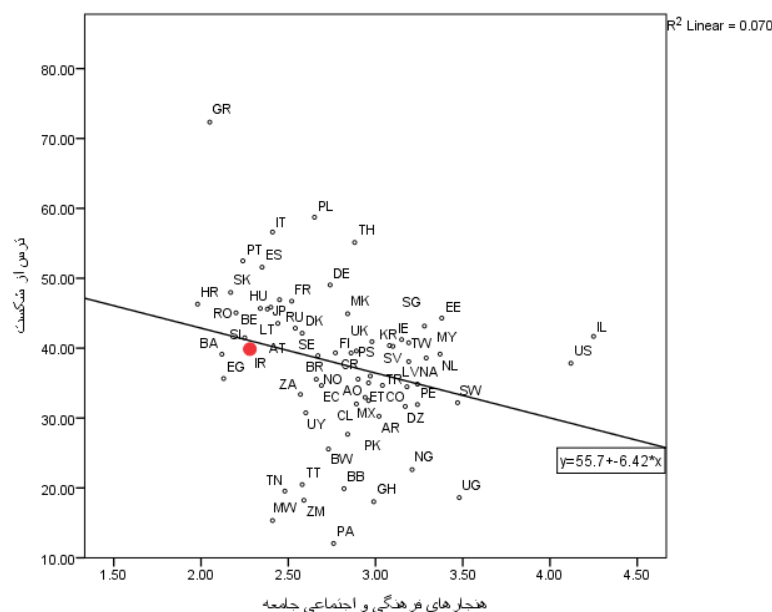
درک فرصت توسط افراد جامعه به کارآفرینی افراد کمک می‌کند. افرادی که قصد کارآفرینی دارند با درک فرصت مناسب احتمال کارآفرینی بیشتری دارند. ادراک مناسب از فرصت در یک جامعه نیز به خودی خود از عوامل متعددی اثر پذیر است. در میان تحلیل‌های انجام شده در شاخص‌های محیطی GEM به خوبی این رابطه در شاخص‌های زیر به چشم می‌خورد.



نمودار ۲-۳۹ هنجارهای اجتماعی فرهنگی جامعه و درک فرصت

چنانچه در نمودار ۲-۳۹ نشان داده شده است "هنجارهای اجتماعی و فرهنگی جامعه" در تشخیص فرصت ها به صورت خطی و با رابطه ی تعریف شده بر درک فرصت افراد اثرگذار است. بدین معنا که هر قدر حمایت افکار عمومی جامعه و هنجارهای اجتماعی فرهنگی رویکرد مناسب تری نسبت به کارآفرینی داشته باشند فرصت کارآفرینانه بیشتری تشخیص خواهند داد. زیرا که با پر اهمیت تر شدن و مورد حمایت افکار عمومی قرار گرفتن مقوله کارآفرینی افراد توجه بیشتری را به محیط اطراف خود نشان می دهند در نتیجه با داشتن ذهنی آماده برای شکار فرصتی مناسب جهت راه اندازی کسب و کار به رصد محیط خود می پردازند.

یکی از عواملی که بر مبادرت افراد به کارآفرینی در یک جامعه مؤثر است، میزان ترس آن ها از شکست احتمالی است. اگر فردی قصد کارآفرینانه داشته باشد اما ترس او از احتمال شکست کسب و کارش در آینده بر قصد او فزونی بیاید دیگر دست به کارآفرینی نمی زند و این ریسک را نمی پذیرد. این ترس از عوامل متعددی درونی و بیرونی سرچشمه می گیرد. عوامل درونی که به شخصیت فرد باز می گردد اما بخشی از عوامل بیرونی شامل محیط جامعه می شود.



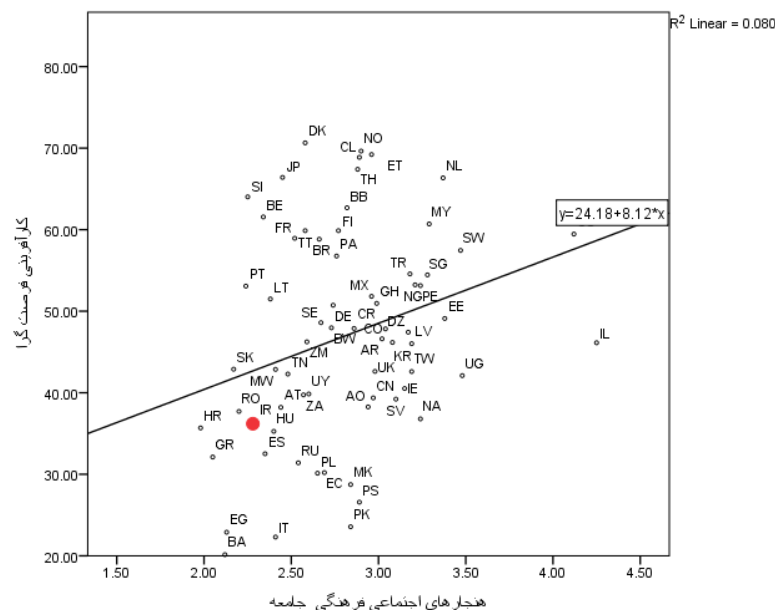
نمودار ۲-۴۰ هنجارهای فرهنگی و اجتماعی جامعه و ترس از شکست

مطابق نمودار ۲-۴۰ "هنجارهای اجتماعی و فرهنگی جامعه" از کارآفرینی می تواند اثر معکوسی بر ترس افراد از شکست در کسب و کار داشته باشد. بدان معنا که در یک رابطه خطی هر قدر هنجارهای اجتماعی و فرهنگی مشوق خطر پذیری و عدم محافظه کاری می باشد جسارت افراد نسبت به کارآفرینی بیشتر شده و در نتیجه ترس آن ها از شکست کاهش می یابد.

کارآفرینی نوپا بنا بر منطق GEM به دو دسته کارآفرینی فرصت گرا و کارآفرینی اجباری تقسیم شده است. کارآفرینی اجباری زمانی اتفاق می افتد که فرصت مناسب کارآفرینانه ای شناسایی نشده و اغلب نوآوری خاصی صورت نگرفته در نتیجه دارای رشد بالا در اکثر موارد نیز نمی شود و بر توسعه یافتگی یک جامعه به لحاظ اقتصادی کمتر مؤثر است. اما کارآفرینی فرصت گرا نوعی از کارآفرینی است که به دنبال شناسایی یک فرصت مناسب کارآفرینانه یا ایجاد آن انجام شده است. در نتیجه احتمال موفقیت آن و امکان رشد آن بیشتر می باشد. این نوع از کارآفرینی به دلیل ویژگی های خود در خدمت به توسعه یک اقتصاد از اولویت بیشتری برخوردار می باشد. لذا توسعه این نوع کارآفرینی از اهداف مهم دولت ها می باشد.

کارآفرینی فرصت گرا نیازمند صرف منابع بیشتر می باشد و در نتیجه فشار بیشتری بر کارآفرین آورده می شود. بنابراین حمایت جامعه و وجود دید مثبت حمایتگر برای کارآفرین فرصت گرا نقش مهمی دارد و از عوامل تأثیرگذار بر آن است.

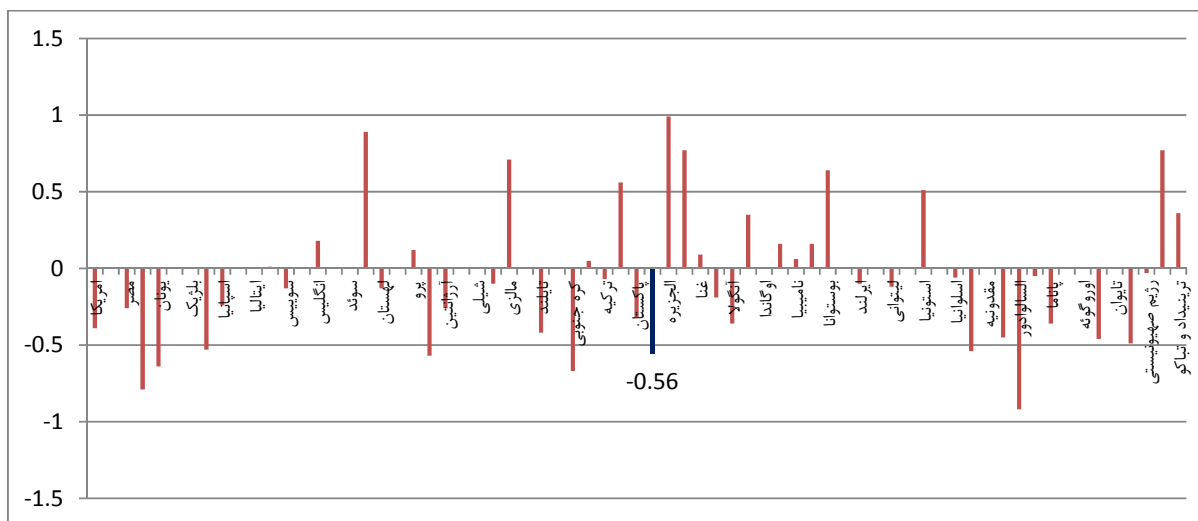
مطابق با نمودار ۲-۴۱ هر قدر یک جامعه حمایتگر کارآفرینی باشد و کارآفرینی گزینه ای مقبول و شایسته در آن به شمار بیاید ، میزان کارآفرینی فرصت گرای آن جامعه نیز افزایش خواهد یافت.



نمودار ۲-۴۱ هنجارهای اجتماعی فرهنگی جامعه و کارآفرینی فرصت گرا

۲.۷.۴. دسترسی آسان به آموزش های رسمی و آموزش کارآفرینی جوانان

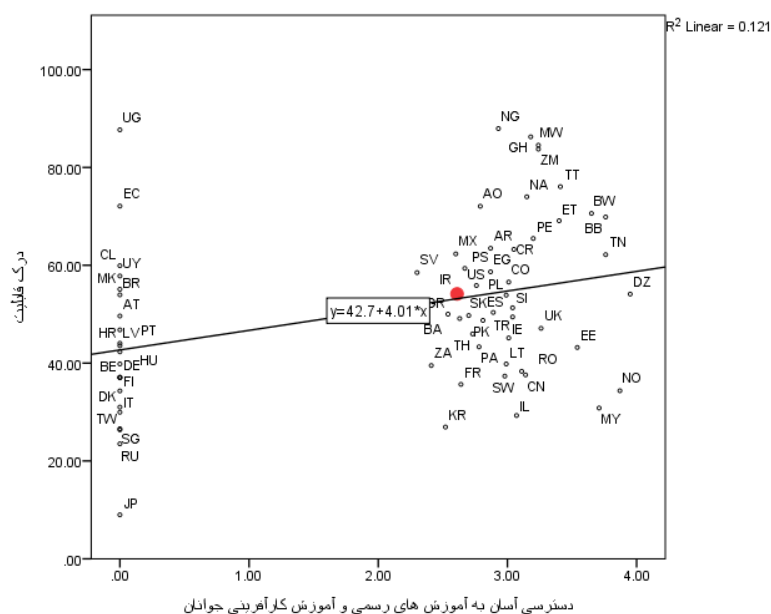
افراد برای مبادرت به کارآفرینی نیازمند داشتن درکی مناسب از توانایی هایشان برای راه اندازی کسب و کار می باشند. اگر افراد این توانایی را در خود درک کنند جسارتشان برای کارآفرینی بیشتر می شود در نتیجه احتمال تحقق کارآفرینی بالاتر می رود. همان طور که قبلاً بیان شد عوامل محیطی بر درک افراد از قابلیت های خود برای کارآفرینی تأثیر گذارند. در نمودار ۲-۴۲ وضعیت این شاخص در کشورهای متعدد نشان داده شده است. این شاخص (نرمال شده) گرچه در ایران منفی است ولی نسبت به کشورهای مانند یونان، کره جنوبی و السالوادور، در موقعیت بهتری قرار دارد.



نمودار ۲-۴۲ دسترسی آسان به آموزش های رسمی و آموزش کارآفرینی جوانان

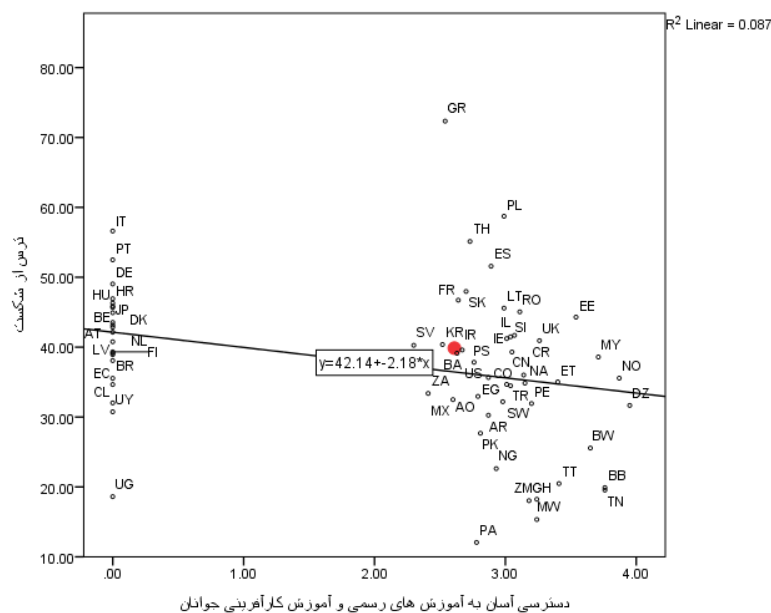
چنانچه در نمودار ۲-۴۳ دیده می شود از میان شاخص های محیطی GEM "دسترسی به تحصیلات رسمی و آموزش کارآفرینی برای جوانان" با درک قابلیت آن ها برا راه اندازی کسب و کار مؤثر است. زیرا که اگر فرد آموزش دیده باشد و همچنین از

لحاظ اطلاعات و دانش مربوط به کارآفرینی غنی باشد اعتماد به نفسش برای راه اندازی کسب و کار (خودکارآمدی کارآفرینانه) بیشتر می شود و توانایی بیشتری را در خود احساس می کند.



نمودار ۲-۴۳ دسترسی آسان به آموزش های رسمی و آموزش کارآفرینی جوانان

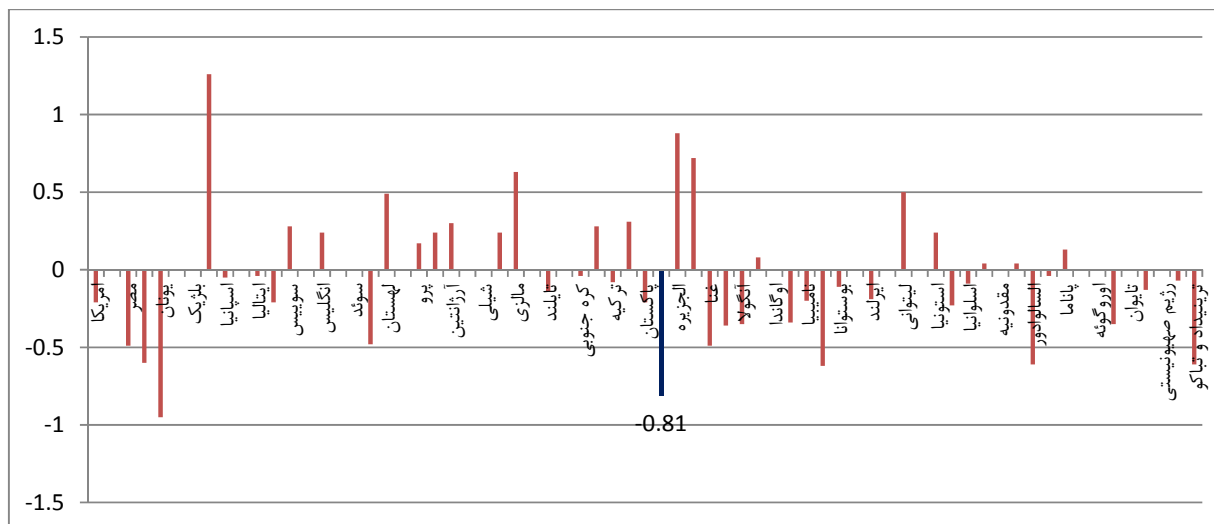
نمودار ۲-۴۴ به خوبی رابطه تحصیلات و داشتن اطلاعات مناسب و کاهش ترس از شکست افراد (از راه اندازی کسب و کار) نشان می دهد. طبق یک رابطه خطی هر قدر میزان دانش عمومی و اختصاصی افراد نسبت به مقوله کارآفرینی بیشتر باشد، میزان ترس آن ها از ایجاد کسب و کار جدید کمتر خواهد شد. اگر فرد نسبت به مسائل کارآفرینی آگاه باشد و همچنین خود را طوری درک کرده باشد که صاحب دانش مناسب کارآفرینی است و همچنین افراد دیگر نیز او را به عنوان فردی مطلع مورد اقبال قرار می دهند، ترس او از شکست بر قصد او چیره نخواهد گشت و احتمال بیشتری می رود که کارآفرینی کند.



نمودار ۲-۴۴ دسترسی آسان به آموزش های رسمی و آموزش کارآفرینی جوانان

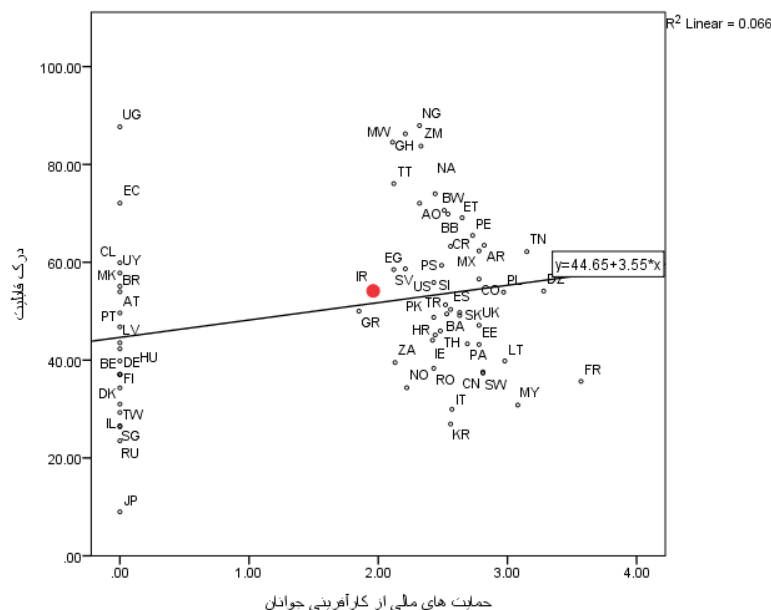
۲.۷.۵. حمایت های مالی از کارآفرینی جوانان

در نمودار ۲-۴۵ وضعیت مقایسه ای کشورهای مختلف در این شاخص نشان داده شده است. چنان که نشان داده شده است در مقایسه با کشورهای دیگر وضعیت ایران برای پشتوانه مالی کارآفرینی جوانان مطلوب نمی باشد.



نمودار ۲-۴۵ حمایت های مالی از کارآفرینی جوانان

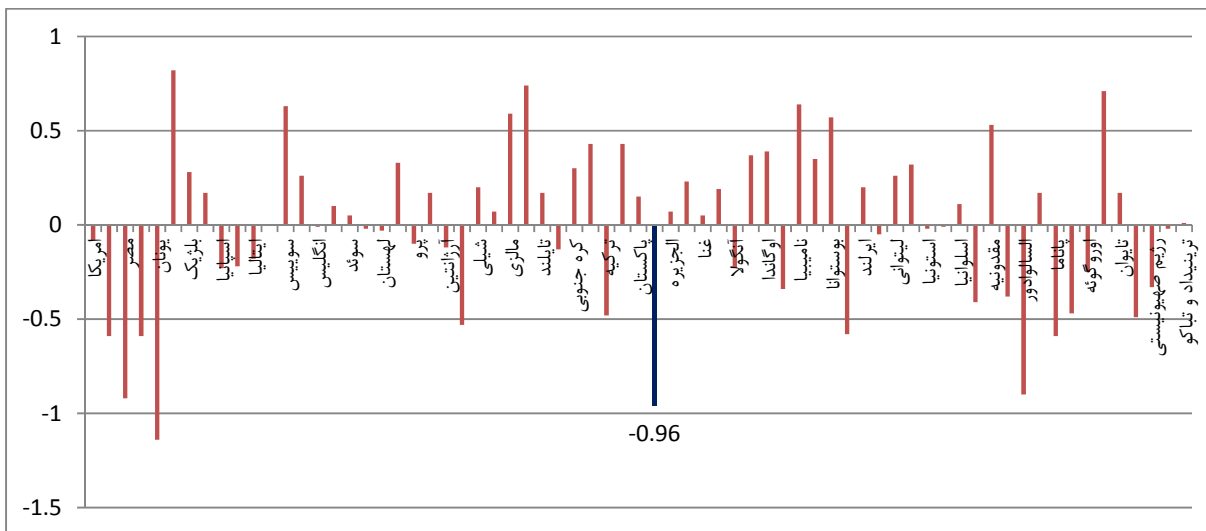
مطابق با نمودار ۲-۴۶ به وضوح دیده می شود که حمایت های مالی بانک ها و مؤسسات اعتباری و نیز وجود انکوباتور ها میزان درک افراد از قابلیت ها و توانایی های خود جهت پی گیری قصد کارآفرینانه خود را بالا خواهد برد. این ارتباط تحت رابطه بیان شده در نمودار خطی و معنا دار می باشد. به عبارت دیگر اگر مردم اگر از وجود منابع مالی کارآمد که به آن ها در امر کارآفرینی کمک خواهند کرد اطلاع داشته باشند و کارآمدی آن ها در موردهای پیشین دیده باشند، با اعتماد بر آن ها درک بیشتری از قابلیت خود برای کارآفرینی پیدا می کنند و خود را در انجام این کار تنها نمی یابند.



نمودار ۲-۴۶ حمایت مالی از کارآفرینی جوانان

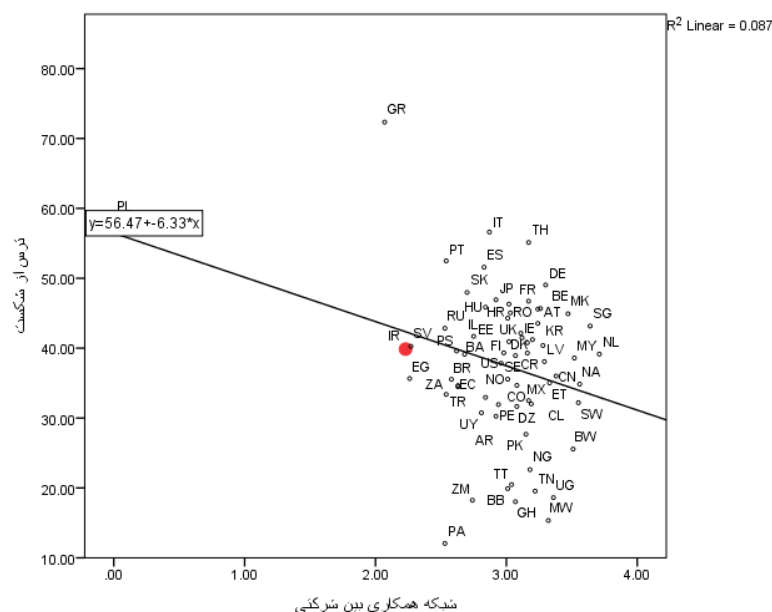
۲,۷,۶. شبکه همکاری بین شرکتی

ایجاد شبکه برای هر کسب و کاری ضروری است چرا که به واسطه همین شبکه هاست که افراد و شرکت ها به هم وصل شده و اطلاعات، دانش، محصول، خدمات مبادله و سرانجام مراودات مالی انجام می دهند. حضور در شبکه ها باعث آگاهی از اطلاعات، تشخیص و شناسایی فرصت ها و ایجاد همکاری های مناسب می شود. امروزه پیرو سیاست هایی که دولت ها برای ارتقای کارآفرینی وضع می کنند، نهادهای و سازمان های دولتی و خصوصی جهت تسهیل شبکه سازی بنیان نهاده شده اند. در نمودار ۲-۴۷ وضعیت مقایسه ای کشورهای مختلف در این شاخص نشان داده شده است. همان طور که نمودار نشان می دهد ایران در ایجاد شبکه بین شرکتی در مقایسه با دیگر کشورها راه درازی در پیش دارد.



نمودار ۲-۴۷ شبکه همکاری بین شرکتی

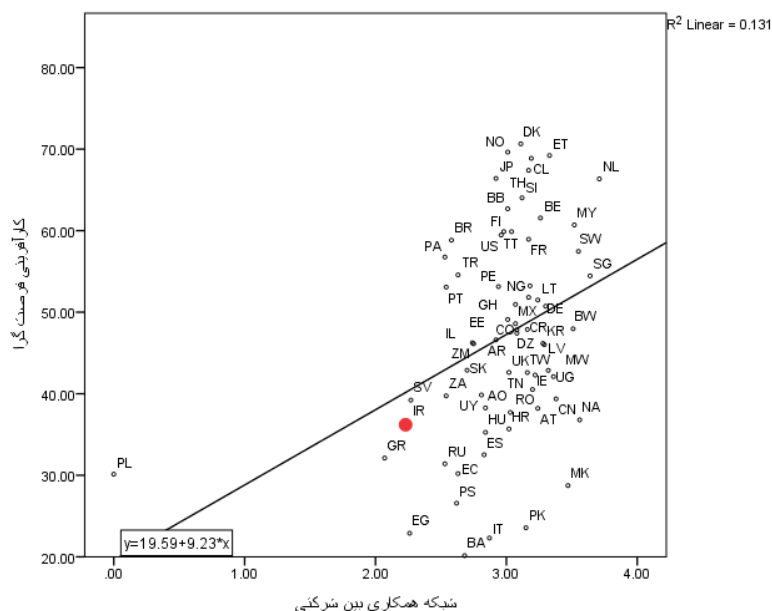
البته تحلیل های آماری مطابق با نمودار ۲-۴۸ نشان می دهند که اگر عامل هایی در سطح جامعه وجود داشته باشند که به روابط میان کسب و کارها اهمیت بدهند و ساز و کاری جهت ارتباط آن ها با هم فراهم کرده و امکان همکاری آن ها را میسر نمایند یا به عبارت دیگر ایجاد شبکه در میان شرکت ها امکان پذیر و سهل باشد، در نتیجه افراد خود را پس از ایجاد کسب و کار در برقراری رابطه با کسب و کارهای زنجیره خود و همکاری با آن ها تنها و ناتوان احساس نخواهد کرد و ترس او از نداشتن این رابطه و سختی ایجاد آن کم خواهد شد و در نهایت امکان راه اندازی کسب و کار جدید توسط افراد افزایش پیدا خواهد کرد.



نمودار ۲-۴۸ شبکه همکاری بین شرکتی و ترس از شکست

از سوی دیگر کارآفرینی فرصت گرا به طور کل و کارآفرینی فرصت گرای سازمانی به طور خاص نیازمند روابط و شبکه بین سازمانی و همکاری با شرکت های دیگر است. چرا که با داشتن روابط بیشتر با افراد و سازمان ها و شرکت های دیگر شناسایی فرصت ها ممکن تر شده و امکان تبدیل آن ها به کارآفرینی بیشتر خواهد شد.

در نتیجه وجود عامل هایی برای توسعه ی روابط میان کسب و کارها و ایجاد ساز و کار برای همکاری بین آن ها کمکی قابل توجه به افزایش کارآفرینی فرصت گرا می کند. بنابراین مطابق با نمودار ۲-۴۹ هر قدر میزان این عامل ها و سازو کارها برای شبکه سازی، ارتباط و همکاری بین شرکت ها در یک جامعه بیشتر باشد، میزان کارآفرینی نوپای فرصت گرای آن نیز افزایش خواهد داشت.

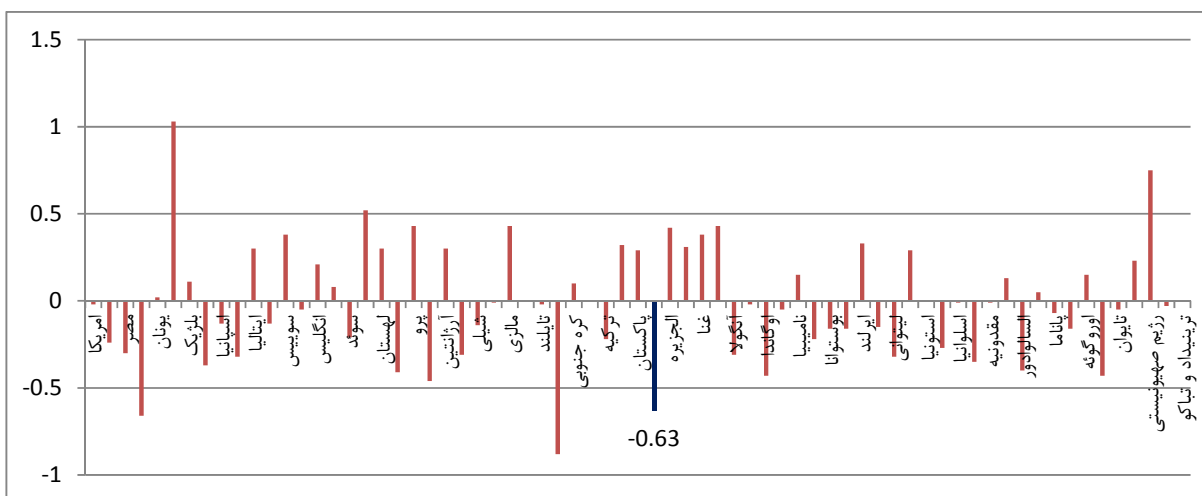


نمودار ۲-۴۹ شبکه همکاری بین شرکتی و کارآفرینی فرصت گرا

۲.۷.۷. مهارت راه اندازی کسب و کار

به طور عمومی داشتن مهارت راه اندازی کسب و کار در افراد جامعه آن ها را به سوی کارآفرینی سوق می دهد. چرا که یکی از دلایل بازدارنده از کارآفرینی عدم مهارت و ناتوانی افراد از ایجاد کسب و کار است. بنابراین یکی دیگر از شاخص های نهادی GEM، شاخص مهارت راه اندازی کسب و کار می باشد. نمودار ۲-۵۰ بیانگر وضعیت کشورها در این شاخص در مقایسه با یکدیگر است. همان طور که مشاهده می شود از نظر خبرگان افراد جامعه دارای وضعیت مطلوبی در مهارت های راه اندازی کسب و کار نمی باشد که باید توجه به سزایی را به این مسأله مبذول داشت.

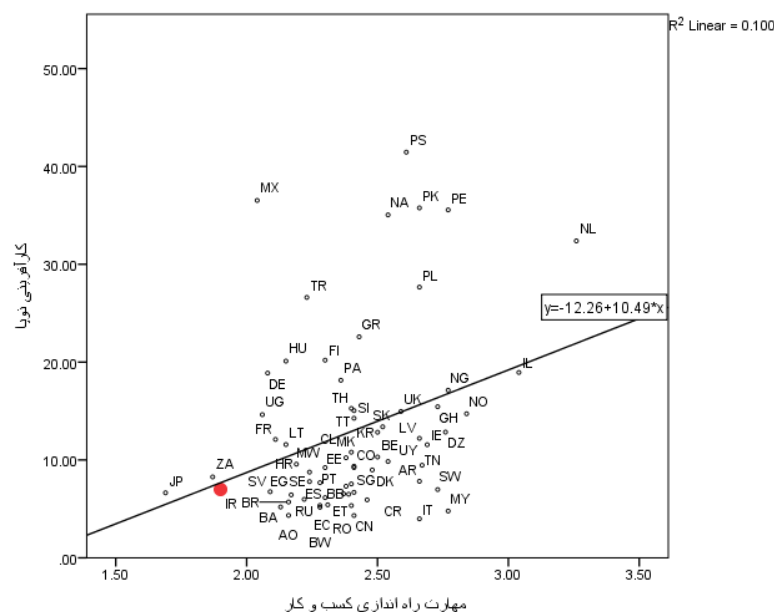
باید توجه داشت که آموزش کارآفرینی به عنوان یک عامل برونزا با آموزش های عمومی که بخشی از شرایط عمومی محیط کسب و کار است، متفاوت می باشد. تحقیقات نشان داده اند که آموزش کارآفرینی به همراه آموزش های تخصصی تاثیر عمیق بر فعالیت های کارآفرینانه دارد. آموزش هایی در سه حوزه عمده شامل مهارت، دانش و نگرش کارآفرینانه قابل طرح ریزی می باشد.



نمودار ۲-۵۰ مهارت راه اندازی کسب و کار

کارآفرینی نوپا شامل مرحله ای از کارآفرینی می شود که افراد تازه به راه اندازی کسب و کار جدید دست زده اند و در مراحل اولیه ی کار قرار دارند.

مطابق با نمودار ۲-۵۱ بنا بر رابطه ای میزان کارآفرینی نوپا با افزایش میزان مهارت ها و توانایی جمعیت برای راه اندازی کسب و کار بالا خواهد رفت. بدان معنا که از دید کلان میزان مهارت و توانایی جمعیت در خصوص راه اندازی کسب و کار از عوامل اثرگذار بر کارآفرینی نوپاست. که با افزایش آن کارآفرینی نوپا شدت بیشتری در آن جامعه می گیرد.

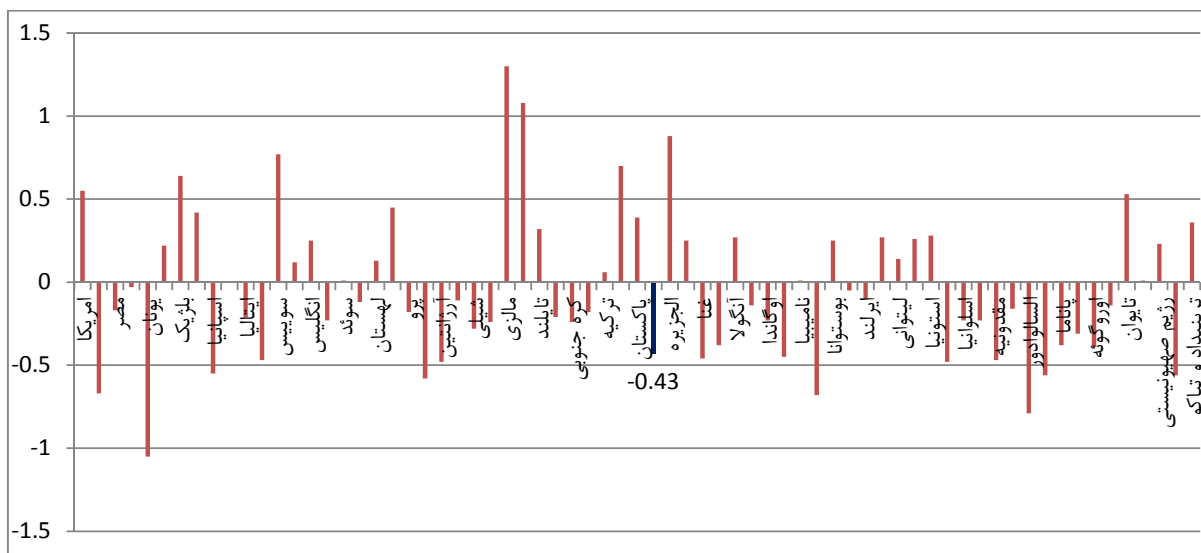


نمودار ۵۱-۲ مهارت راه اندازی کسب و کار

۲.۷.۸. پشتوانه مالی

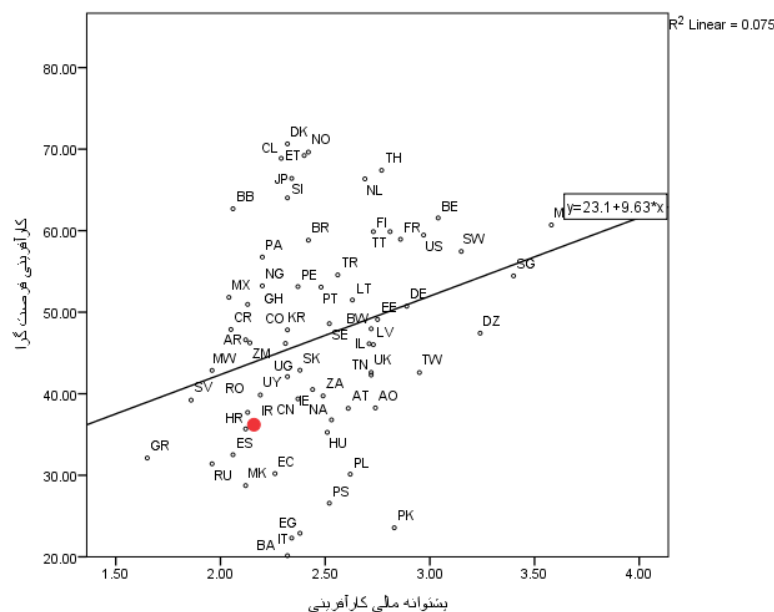
حمایت و پشتیبانی مالی یکی از اساسی ترین الزامات توسعه کارآفرینی خصوصاً در مراحل آغازین است و کارآفرینان جهت راه اندازی کسب و کار نیاز به سرمایه مالی دارند. بنابراین، از نظر بسیاری از صاحب نظران مانند اسمایلو (۱۹۹۶) و تیمونز، یکی از عناصر اصلی فرایند کارآفرینانه را تأمین منابع مالی یا سرمایه می باشد (Timons, 2005). در واقع یکی از ویژگی های فضای مناسب کسب و کار، امکان دسترسی آسان به منابع مالی مانند سرمایه گذاری های غیررسمی، سرمایه گذاری های خطرپذیر، عرضه اولیه سهام در بازارهای مالی می باشد. بررسی ها نشان می دهد که در برخی از کشورها پشتوانه مالی کسب و کارهای جدید و در حال رشد بسیار مناسب می باشد. افراد زیادی قصد کارآفرینی دارند اما عده کمی از آن ها می توانند به حمایت مالی مناسبی دست پیدا کنند. چنانچه این پشتوانه های مالی در جامعه ای نهادی شود و دولت برای ارتقای آن برنامه های ویژه ای، داشته باشد کارآفرینی نیز ارتقا پیدا خواهد کرد. "تامین مالی"، تنها عامل محیطی مؤثری است که شومپیتر با تمرکز بر "دسترسی به اعتبارات بانکی" و "تامین کنندگان خصوصی"، به صراحت به آن اشاره کرده است. از نظر شومپیتر فعالیت های کارآفرینانه فراتر از فعالیت های عادی به تامین مالی وابسته می باشد و "اعتبار مالی اصولاً لازمه ترکیبی جدید است" (Schumpeter, 1934). منابع مالی به عنوان یکی از مهمترین عوامل مؤثر در تخصیص فعالیت های اقتصادی به سوی فعالیت های کارآفرینانه شناخته می شود. به عنوان یک "قانون"، راه اندازی بنگاه تولیدی در اقتصاد، مستلزم وجود مقداری سرمایه از قبل است. این موضوع نیاز م سلم برای سرمایه گذاری با انتظار بازده متعاقب را در پی خواهد داشت. براهمیت سرمایه برای کارآفرین تاکید کرده و خاطر نشان می سازد دسترسی به منابع مالی در هر کشور متفاوت می باشد. او مشاهده کرده است که تکامل یافتگی "سیستم اعتبارات بانکی" در کشورهای مختلف متفاوت بوده و کارآفرینان گاهی مجبور می شوند برای دسترسی به این منابع حیاتی، راهبردهایی سیاسی بکار بندند.

نمودار ۵۲-۲ نشانگر وضعیت کشورها در مقایسه با هم در این شاخص است.



نمودار ۵۲-۲ پشتوانه مالی

همان طور که در نمودار ۵۳-۲ مشاهده می شود، پشتوانه مالی بر کارآفرینی نوپای فرصت گرا رابطه خطی دارد. بدین معنا که با بهبود فضای مالی میزان کارآفرینی فرصت گرا نیز بهبود می یابد.

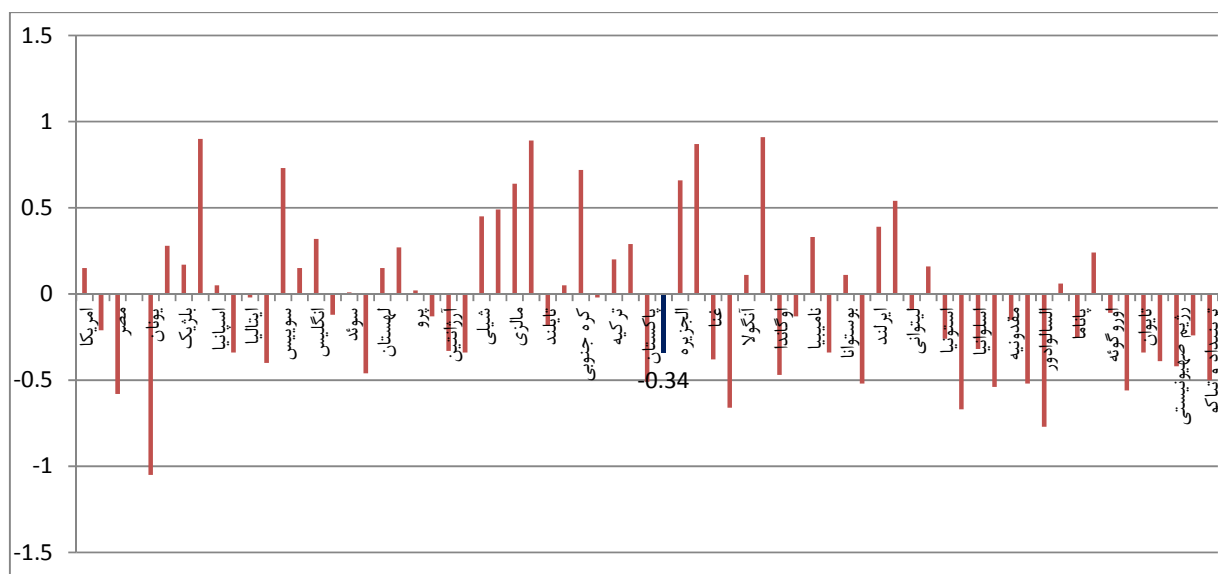


نمودار ۵۳-۲ پشتوانه مالی کارآفرینی و کارآفرینی فرصت گرا

۲.۷.۹. سیاست ها و برنامه های دولت

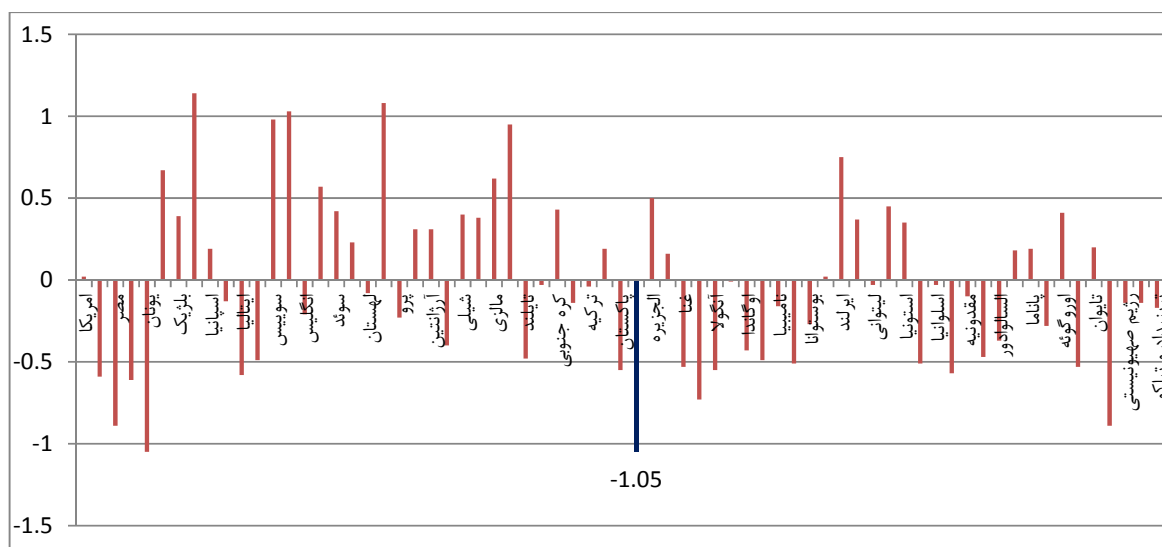
دولت ها برای توسعه کارآفرینی نیازمند راهی روشمند و هدفمند هستند تا جامعه را از ریشه ای ترین قسمتها تا سطحی ترین لایه ها که در ارتباط مستقیم با کارآفرینی هستند، برای ارتقای کارآفرینی تجهیز کند. در نتیجه دولت ها به تدوین سیاست هایی دست می زنند تا جریان کارآفرینی در جامعه به راه بیفتد.

سیاست‌های عمومی دولت بیانگر حمایت و اولویت مقوله کارآفرینی از منظر مالی و غیرمالی می باشد. به همین دلیل است که امروز در نظریه‌های مدیریت دولتی نوین، مفهوم جدیدی به نام «دولت کارآفرین» مطرح شده است. البته همان طور که دولت می‌تواند نقش پیش‌برنده در توسعه کارآفرینی داشته باشد، همچنین بازدارنده توسعه کارآفرینی نیز باشد.

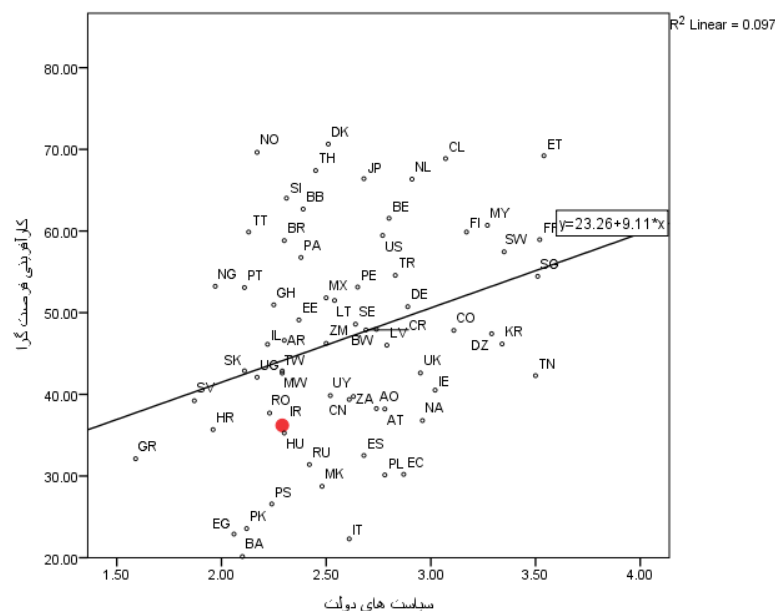


نمودار ۲-۵۴ سیاست های دولت

دیده بان جهانی کارآفرینی (GEM) وظیفه سیاست‌گذاری دولت‌ها برای کارآفرینی را به عنوان یک شاخص نهادی بررسی کرده که وضعیت این شاخص در کشورهای عضو در مقایسه با هم در شاخص سیاست های دولت در نمودار ۲-۵۴ و شاخص برنامه های دولت در نمودار ۲-۵۵ قابل مشاهده اند. چنان که مشاهده می شود، وضعیت ایران در برنامه های دولت برای کارآفرینی به اندازه سیاست های تدوین شده مناسب نمی باشد.



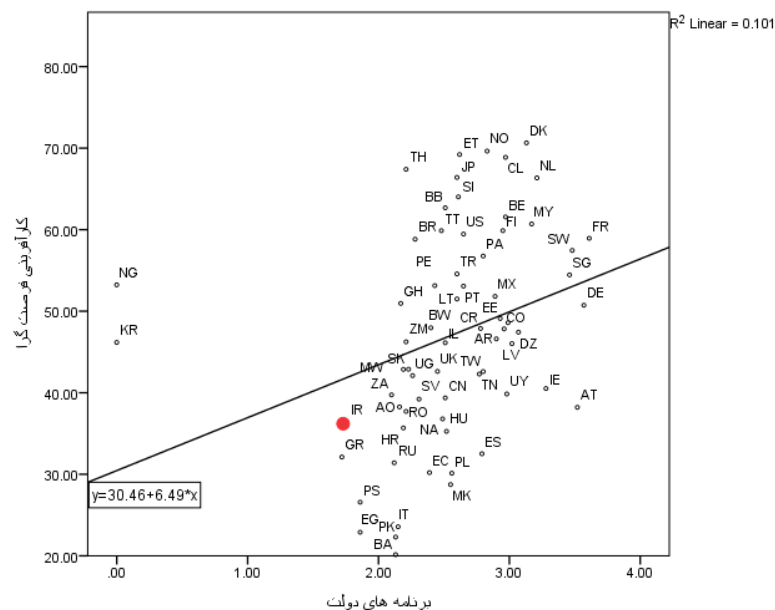
نمودار ۲-۵۵ برنامه های دولت



نمودار ۲-۵۶ سیاست های دولت و کارآفرینی فرصت گرا

کارآفرینی نوپا به دلیل خاص بودنش به همکاری دولت و نهادسازی نیازمند است. این نوع از کارآفرینی به منابع بیشتری در ابتدا نیاز دارد، چرا که برای بهره گیری از فرصت ها به راه های متفاوت نیازمند صرف منابع است. در نتیجه سیاستگذاری های دولتی در جهت اولویت دادن به کارآفرینی فرصت گرا ضروری است. چنانچه نمودار ۲-۵۶ نشان می دهد "سیاست های دولت" رابطه خطی مستقیمی با افزایش میزان کارآفرینی فرصت گرا دارد. در واقع هر قدر دولت توجه بیشتری نسبت به سیاستگذاری کارآفرینی، اجرای آن ها و نهادسازی نشان دهد جامعه اثر آن را در کارآفرینی فرصت گرا مشاهده خواهد کرد.

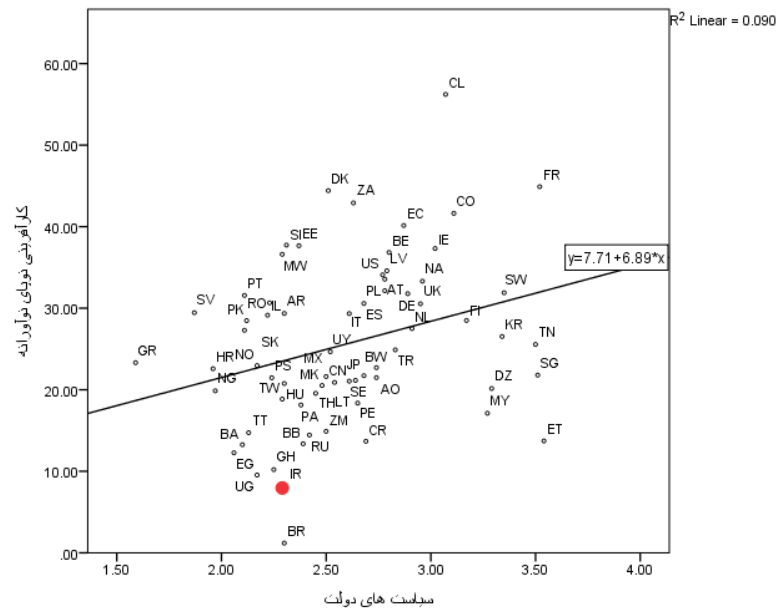
پس از سیاست گذاری، جهت تحقق سیاست ها نوبت به برنامه ریزی می رسد تا دولت ها را در راه نیل به اهداف تعیین شده و سیاست های کلی یاری رسانند. حتی اگر سیاست ها مناسب باشند اما برنامه های خوب و عملیاتی جهت تحقق آن ها تدوین نشده و به اجرا گذاشته نشده باشند نمی توان به نتیجه خوبی در ارتقای کارآفرینی دست پیدا کرد. این گزاره خود را به خوبی در نمودار ۲-۵۷ نشان می دهد که هر میزان کارآمدی برنامه ریزی دولتی برای کارآفرینی بهتر باشد کارآفرینی نوپای فرصت گرا بیشتر ارتقا پیدا خواهد کرد. چرا که کارآفرینی فرصت گرا نیازمند برنامه ریزی دولت می باشد.



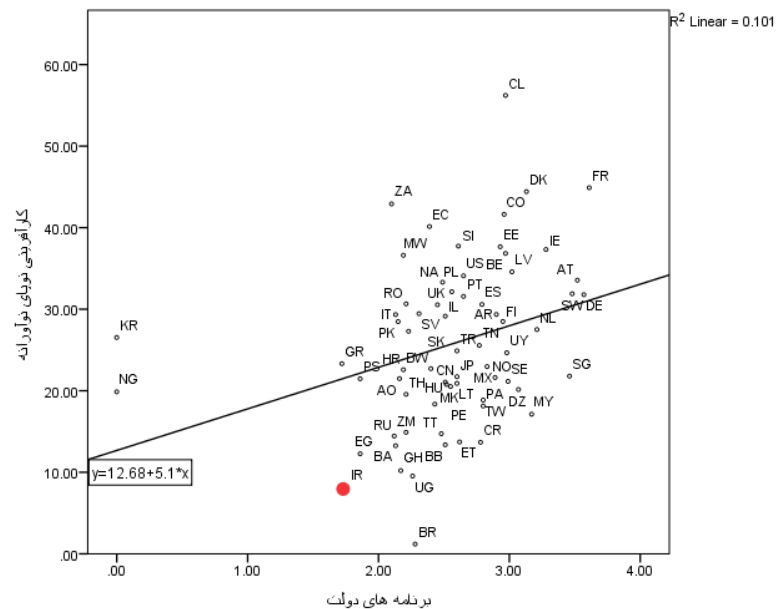
نمودار ۲-۵۷ برنامه های دولت و کارآفرینی فرصت گرا

از سوی دیگر نوآوری در کارآفرینی یک امر مهم به حساب می آید. در واقع به قول پیتر دراگر (۱۹۷۵) نوآوری و کارآفرینی دو روی یک سکه هستند. اما زمانی که یک محصول جدید و یک بازار جدید توأمان ایجاد می گردند درجه خلوص این نوآوری بسیار بالا می رود و به حوزه های علمی و دانشی و علم نوین نزدیک می گردد. در نتیجه این نوع از نوآوری ها نیازمند هزینه، دانش، نیروی کار، حمایت و زیرساخت های خاص و متفاوت است. بنابر این برای تحقق این نوع از کارآفرینی تنها تلاش های فردی کافی نیست و دولت باید سیاست ها و برنامه هایی منظم و مدون برای تحقق آن داشته باشد و دست به نهادسازی بزند تا زنجیره ی نوآوری در نهایت تکمیل گردد.

بنابر این مطابق با نمودار ۲-۵۸ و نمودار ۲-۵۹ میزان کارآفرینی نوپای نوآور با افزایش عملکرد سیاست ها و اولویت ها و حمایت و برنامه ریزی دولت بیشتر می شود.

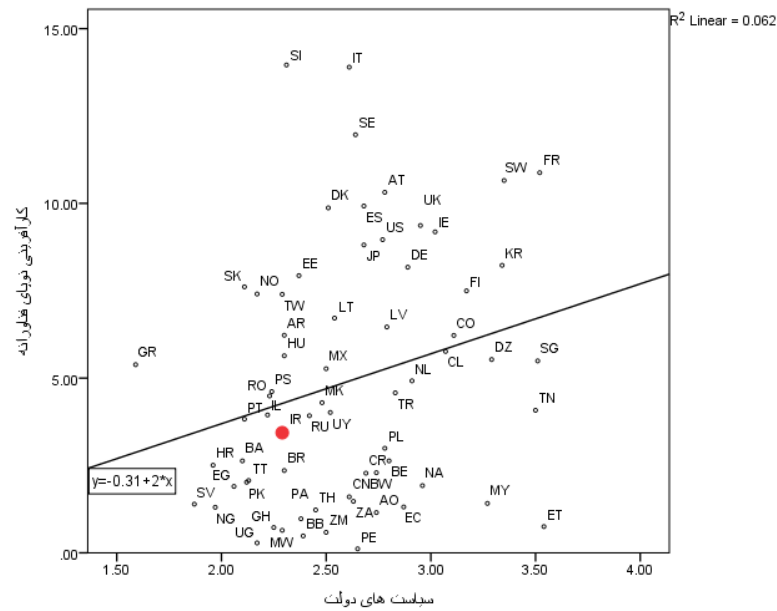


نمودار ۵۸-۲ سیاست های دولت و کارآفرینی نوآورانه

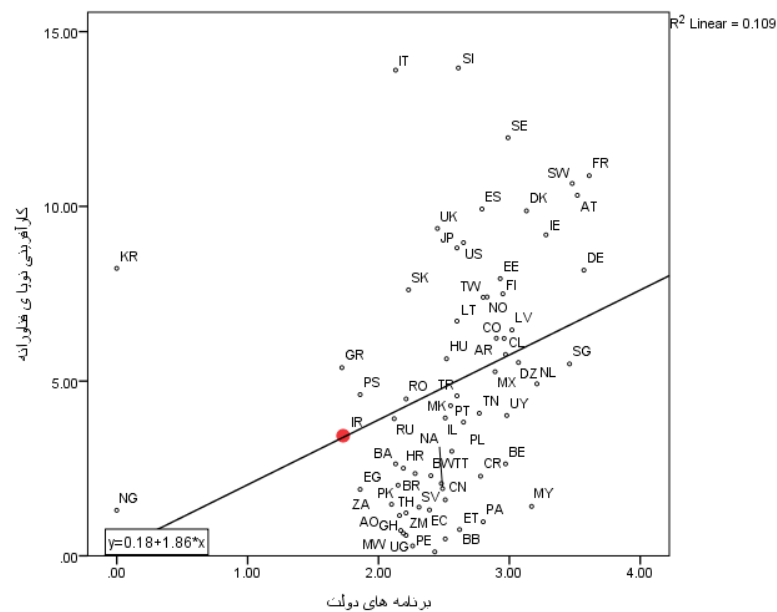


نمودار ۵۹-۲ برنامه های دولت و کارآفرینی نوآورانه

همچنین در مورد کارآفرینی نوپای مبتنی بر فناوری بالا و متوسط نیز این موارد صادق است . بنابراین مطابق با نمودار ۶۰-۲ و نمودار ۶۱-۲ میزان کارآفرینی نوپای مبتنی بر فناوری بالا و متوسط با افزایش عملکرد سیاست ها و اولویت ها و حمایت و برنامه ریزی دولت بیشتر می شود.



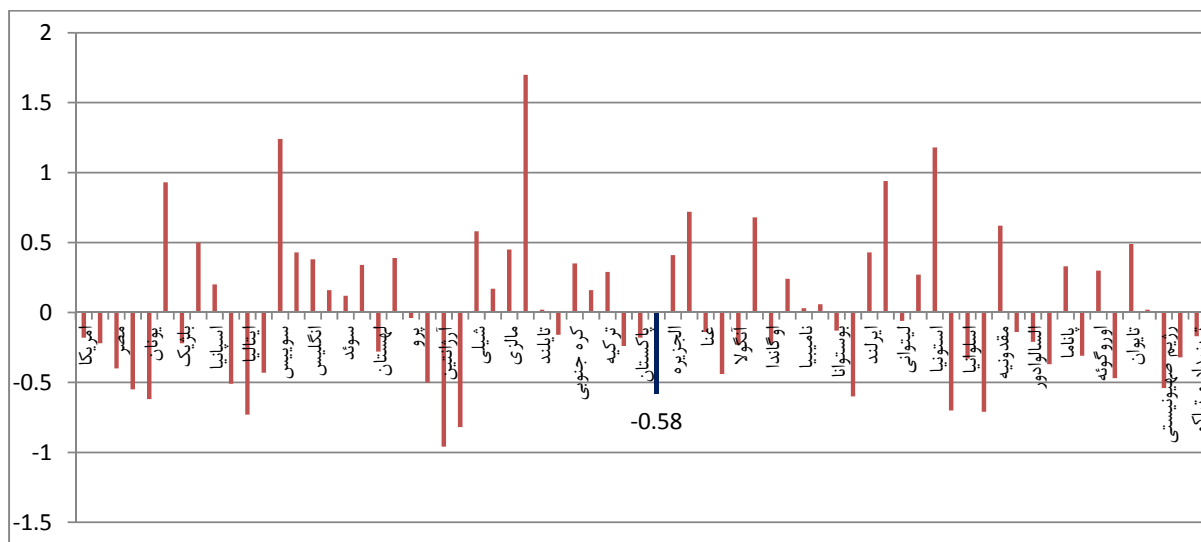
نمودار ۲-۶ سیاست های دولت و کارآفرینی فناورانه



نمودار ۲-۶ برنامه های دولت و کارآفرینی فناورانه

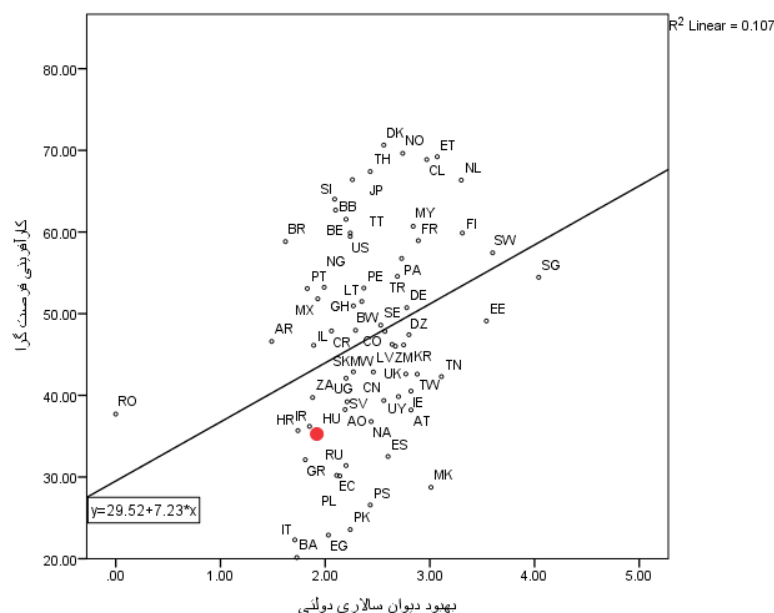
۲.۷.۱۰ بهبود دیوان سالاری دولتی

یکی از عواملی که همیشه برای کارآفرینی یک مانع بوده است، دیوان سالاری دولتی در راه اندازی، اخذ مجوزها و یا حتی توسعه کسب و کار بوده است. در نتیجه با بهبود آن می توان به ارتقای کارآفرینی کمک کرد. وضعیت کشورهای مختلف در این شاخص در نمودار ۲-۶ قابل مشاهده می باشد.



نمودار ۲-۶۲ بهبود دیوان سالاری دولتی

نتیجه به دست آمده از تحلیل های آماری نشان می دهد مطابق نمودار ۲-۶۳ با بکاهش دیوان سالاری دولتی و ساده سازی و کاهش مالیات، میزان کارآفرینی فرصت گرا نیز بهبود می یابد.

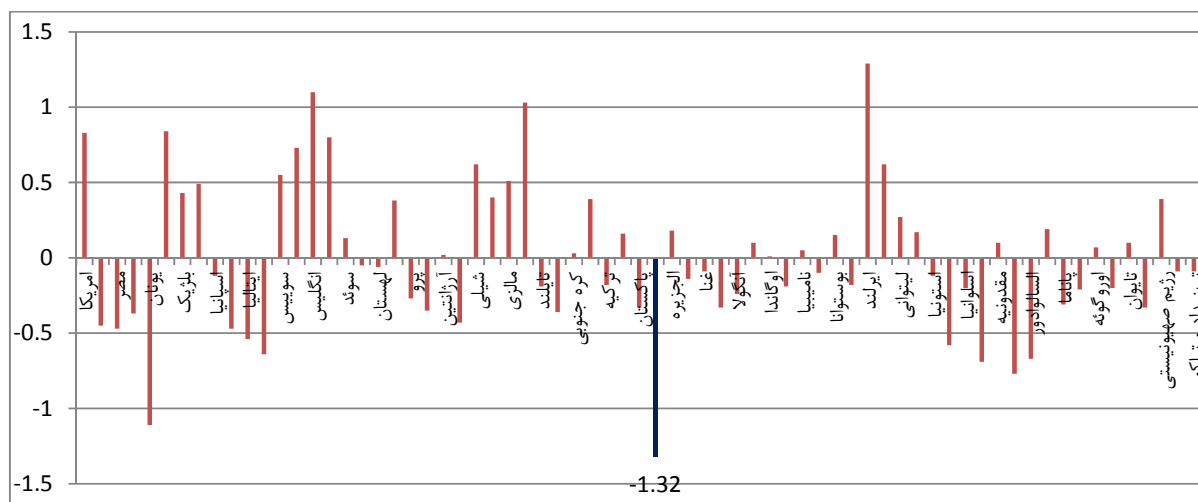


نمودار ۲-۶۳ بهبود دیوان سالاری دولتی و کارآفرینی فرصت گرا

۲.۷.۱۱. حمایت از کسب و کارهای با رشد بالا

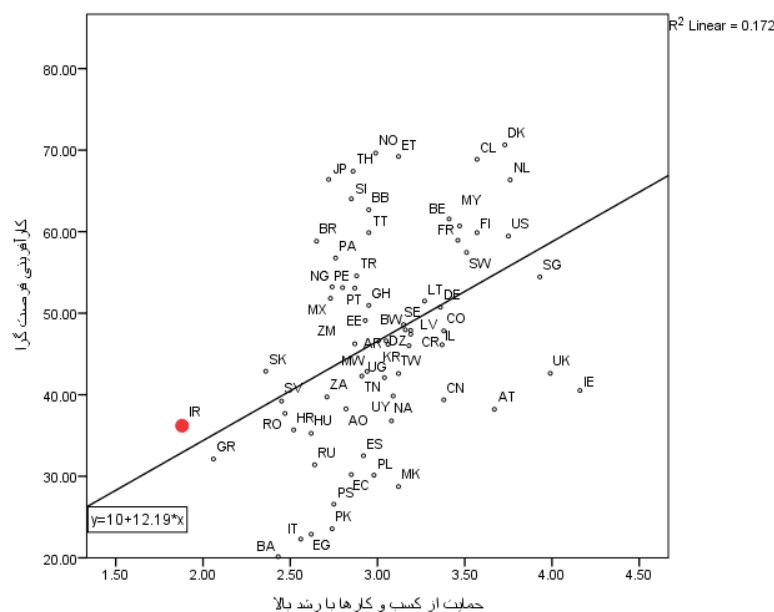
سیاستگذاران و کارشناسان میان کسب و کارهایی که دارای رشد بالا هستند با دیگر کسب و کارها فرق قائل می شوند و در نتیجه برنامه های مضاعفی برای حمایت از آن ها دارند چرا که این نوع از کسب و کارها نه تنها انتظار اشتغالزایی بیشتری داشته بلکه صرفه ی اقتصادی بیشتری را برای جامعه در پی خواهند داشت. نمودار ۲-۶۴ نشان دهنده وضعیت کشورهای مختلف در این شاخص

نهادی است. همان طور که دیده می شود در ایران حمایت از کسب و کارها با رشد بالا به خوبی صورت نمی پذیرد و در مقایسه با سایر کشورها نامناسب ترین ارزیابی را داشته است.



نمودار ۶۴-۲ حمایت از کسب و کارها با رشد بالا

اصولاً مقوله رشد کسب و کار در کارآفرینی های فرصت گرا بیشتر خود را نشان می دهد. چرا که چنین کسب و کارهایی پتانسیل بیشتری برای موفقیت و کسب درآمد دارند و در نتیجه توان ایجاد اشتغال بیشتری دارند. لذا اگر که رشد کسب و کار و کمک به آن در کانون توجه جامعه قرار داشته باشد و دولت نیز به آن توجه کند و همچنین انتظار عمومی در مورد کسب و کارهای جدید رشد آن بوده و توقعی بیش از ماندگاری در اندازه فعلی وجود داشته باشد، اثر این وضعیت بیشتر در کارآفرینی فرصت گرا نمایان می شود. چنانچه در نمودار ۶۵-۲ ملاحظه می شود با افزایش حمایت و تشویق رشد بالای کسب و کار، میزان کارآفرینی نوپا افزایش می یابد.

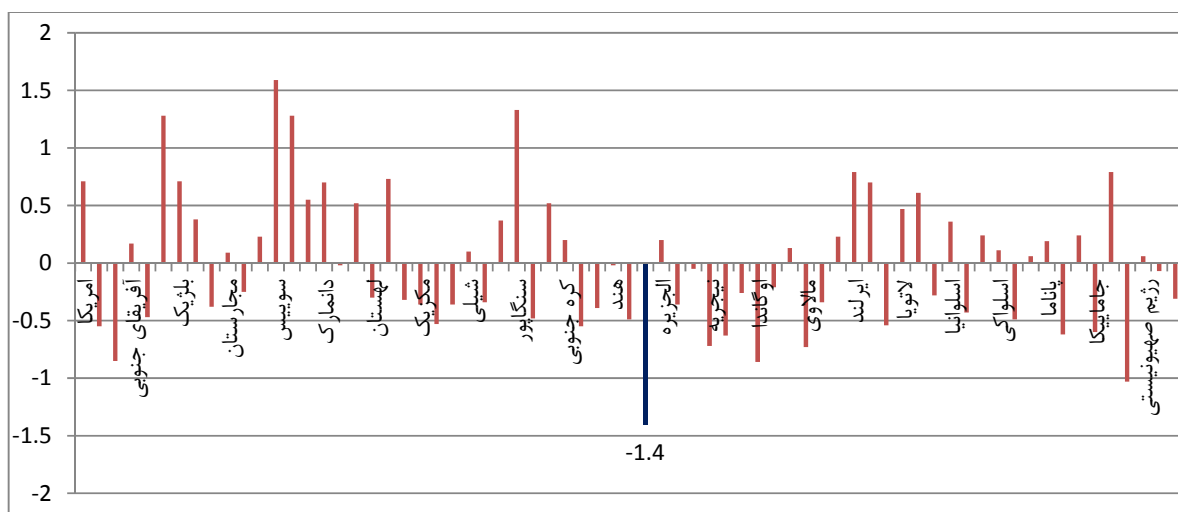


نمودار ۶۵-۲ حمایت از کسب و کارها با رشد بالا و کارآفرینی فرصت گرا

۲،۷،۱۲. کارآمدی حقوق مالکیت فکری

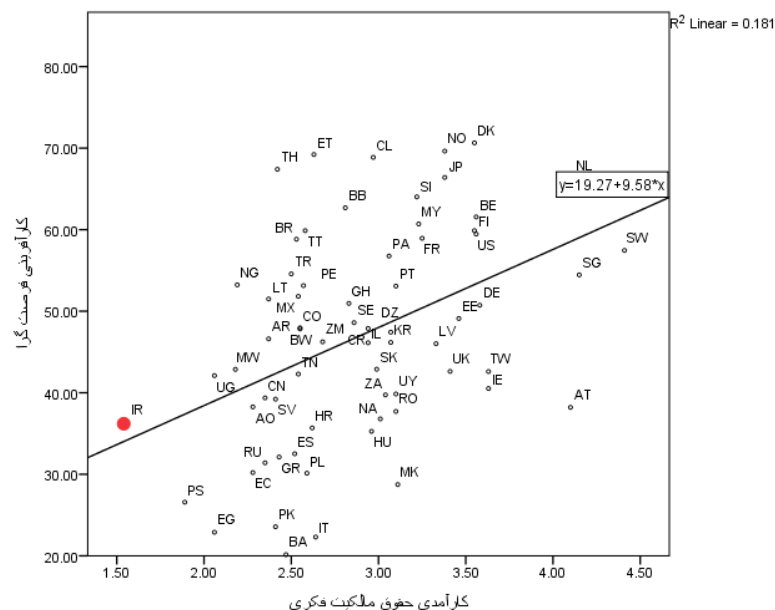
یکی از شاخص های نهادی مهم برای محیط کارآفرینی وضعیت حقوق مالکیت فکری است. برخی از کارآفرینی های فرصت گرا پیرو یک کشف یا اختراع خاص صورت می گیرد. پس از اختراع چیزی می توان آن را تجاری سازی کرده و کسب و کاری را بر اساس آن راه اندازی کرد. اما پس از راه اندازی ممکن است این کسب و کار مورد تقلید دیگر افراد و شرکت ها قرار بگیرد و بی آن که برای آفرینش آن زحمتی کشیده شود به بهره برداری و سود آوری از آن دست پیدا کنند. این مسأله ممکن است بر روی صاحبان اختراع برای تجاری سازی اختراع خود تأثیر منفی گذاشته و آن ها را از مبادرت به کارآفرینی بر حذر دارد. اما اگر آن ها از اختصاص مالکیت اختراع شان به خود مطمئن باشند امکان کارآفرینی آنان یا کسانی که حق بهره برداری اختراع را از آنان می خردند بیشتر می شود.

نمودار ۲-۶۶ مقایسه ای میان تمام کسوهای عضو GEM در این شاخص را نشان می دهد. چنانچه دیده می شود وضعیت حمایت از مالکیت فکری در ایران از دیدگاه خبرگان به هیچ عنوان مطلوب ارزیابی نشده است که این نشان دهنده نیاز مبرم آن به رسیدگی مسئولان امر دارد تا اثرات آن در نوآوری و کارآفرینی و در نهایت توسعه اقتصادی مشاهده گردد.



نمودار ۲-۶۶ کارآمدی حقوق مالکیت فکری

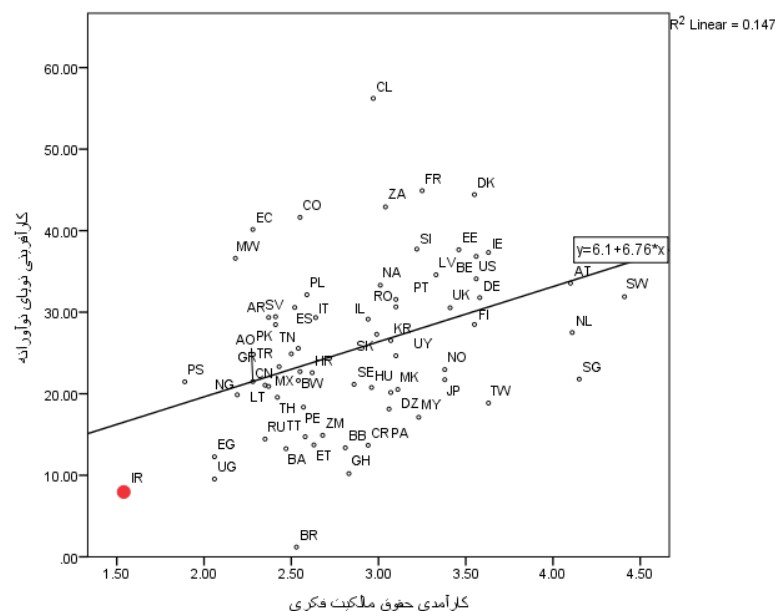
بنابراین مطابق با نمودار ۲-۶۷ اگر وضعیت حقوق مالکیت فکری که متضمن حفظ حق اختراع یا نوآوری برای شخص سازنده است به کار آفرینی فرصت گزایی به سزایی شده و میزان آن در سطح جامعه بالا می‌رود.



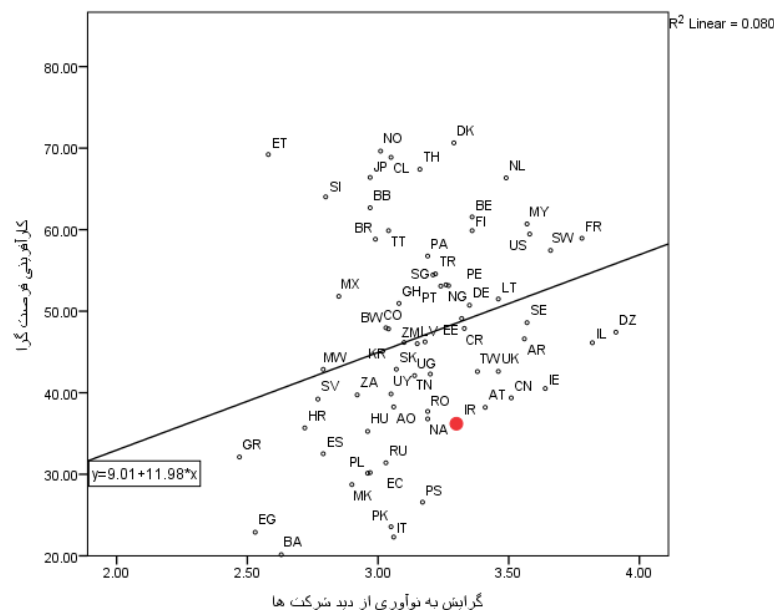
نمودار ۲-۶۷ کارآمدی حقوق مالکیت فکری و کارآفرینی فرصت گرا

از طرف دیگر وجود حق مالکیت فکری و مناسب بودن اجرای آن برای مخترعین آن ها را بیشتر به کارآفرینی ترغیب کرده یا آن ها را حاضر به در اختیار گذاردن حق بهره برداری از اختراع خود می کند.

در نتیجه مطابق نمودار ۲-۶۸ با بهبود فضای حق مالکیت فکری میزان کارآفرینی نوپای نوآور نیز بیشتر می شود. و همچنین مطابق نمودار ۲-۶۹ با بهبود فضای حق مالکیت فکری میزان کارآفرینی نوپای مبتتب بر فناوری بالا و متوسط نیز بیشتر می شود.



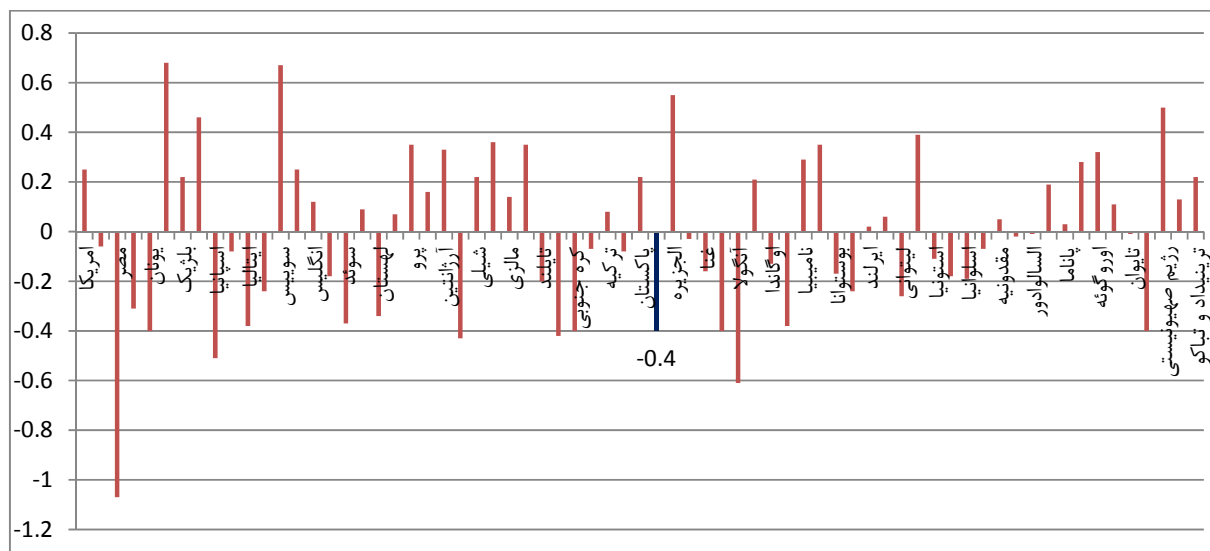
نمودار ۲-۶۸ کارآمدی حقوق مالکیت فکری و کارآفرینی نوآورانه



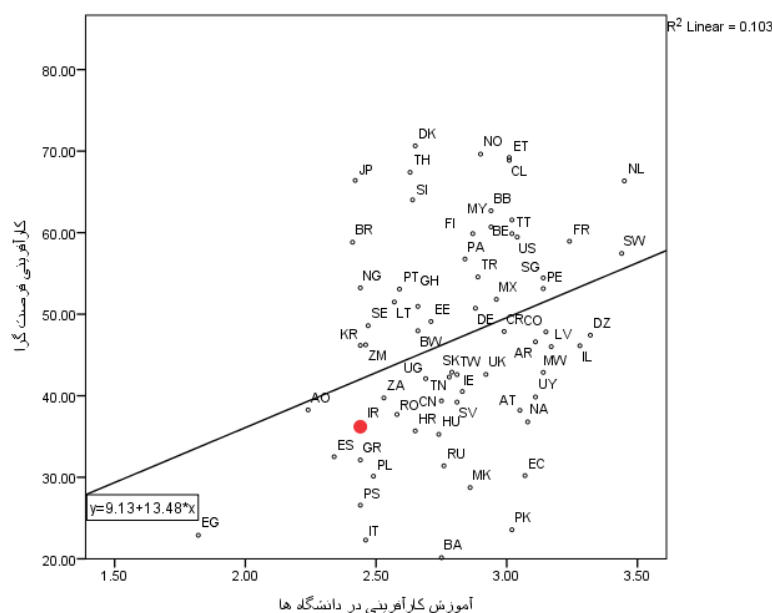
نمودار ۷۱-۲ گرایش به نوآوری از دید شرکت ها و کارآفرینی فرصت گرا

۲.۷.۱۴. آموزش کارآفرینی در دانشگاه ها

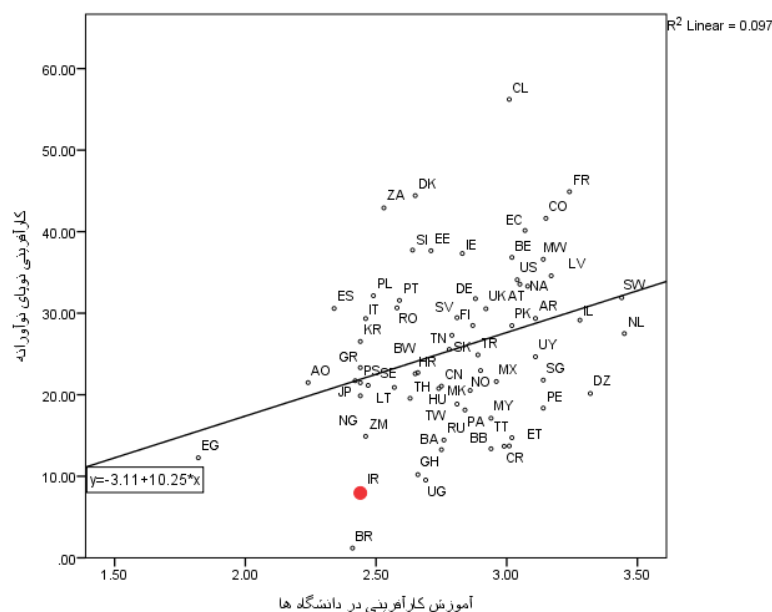
کارآفرینی فرصت گرا به دلیل شناسایی و بهره گیری از فرصت ها نیازمند مهارت و دانش کافی کارآفرینی می باشد. به همین دلیل در اغلب کشورهای پیشرفته دنیا آموزش کارآفرینی به شدت مورد توجه قرار گرفته است. برای مثال در ایالات متحده آمریکا در بیش از ۱۶۰۰ دانشگاه مانند دانشگاه های هاروارد، استنفورد، برکلی، بابسون کالج (پیشرو آموزش کارآفرینی در جهان) کارآفرینی آموزش داده می شود. به هر حال هر نوع از کارآفرینی با اضافه شدن میزان دانش و آگاهی بیشتر می شود اما درباره افرادی که در دانشگاه ها تحصیل می کنند و از محیط اجرایی و صنعت دور هستند و تجربه کافی در حیطه عملی ندارند، وجود تحصیلات کارآفرینانه و دانش در این زمینه به آن ها کمک می کند تا در راه اندازی کسب و کار توانایی بیشتری داشته باشند و از آنجا که اختراع و نوآوری در قشر تحصیلکرده و متخصص امکان بیشتری دارد، چنانچه به اختراع یا نوآوری دست یابند به فکر کارآفرینی بیفتند و ذهن آماده تری در این زمینه داشته باشند. در نمودار ۷۲-۲ وضعیت کشورها در این شاخص مقایسه شده است.



از سوی دیگر مطابق نمودار ۲-۷۳ هر قدر سطح دانش کارآفرینانه در میان دانشجویان و اعضای هیئت علمی دانشگاه ها بیشتر باشد میزان کارآفرینی فرصت گرا هم افزوده خواهد شد.

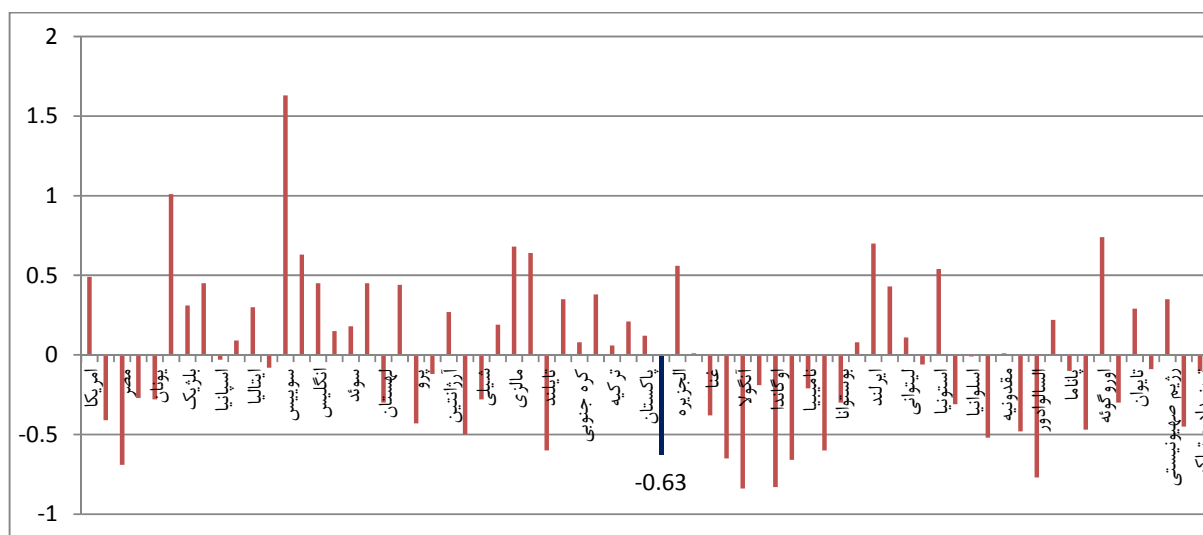


همچنین چنانچه در بخش قبل شرح داده شد برای کارآفرینی نوپای نوآور نیز که اغلب در میان افراد دانشگاهی و دارای تحصیلات عالیه رخ می دهد، نیاز به دانش کارآفرینی احساس می شود. کارآفرینی نوآور به دلیل بالا بودن درجه نوآوری بیشتر در حوزه های علمی رخ می دهد که به تجاری سازی می رسند. بنابر این افراد تحصیلکرده با داشتن توانایی و دانش در زمینه کسب و کار بیشتر مبادرت به راه اندازی کسب و کار می نمایند. مطابق نمودار ۲-۷۴ با افزایش دانش کارآفرینی در میان دانشگاهیان میزان کارآفرینی نوآورانه افزایش می یابد.

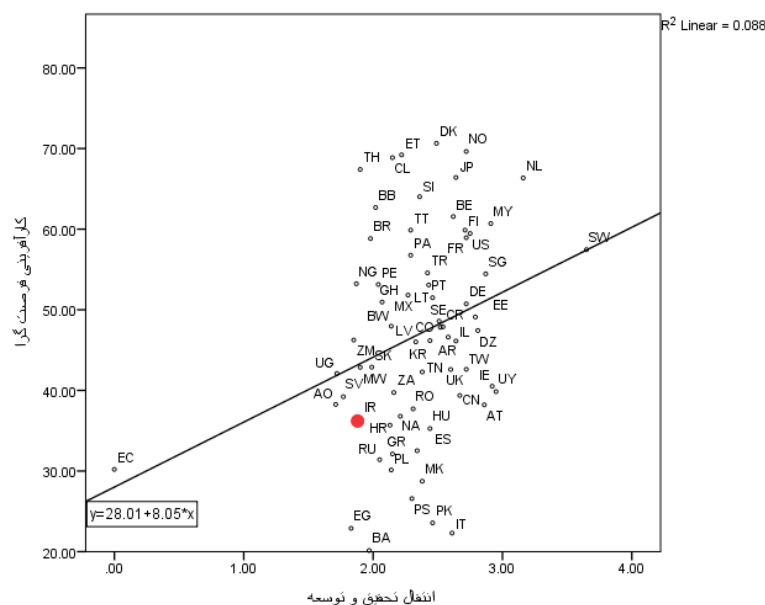


٢,٧,١٥. انتقال تحقيق و توسعه

نتایج تحقیق و توسعه ای که در دانشگاه ها به ثمر می رسد توسط صنعت به کار گرفته شده و وضعیت آن را بهبود می بخشد. در نتیجه هر قدر تلاش شود تا انتقال تحقیق و توسعه چه از دانشگاه ها و مراکز علمی و چه از شرکت های دیگر راحت تر صورت پذیرد تبدیل آن در صنعت به گزینه ای برای کارآفرینی بهتر صورت خواهد پذیرفت. همچنین برای بهره گیری از برخی فرصت ها گاه کارآفرینان نیازمند تحقیق و توسعه و ثمره آن فناوری خاص می باشند یا با وجود برخی از فناوری ها فرصتی برای کارآفرینی شناخته می شود پس راه و امکان انتقال فناوری به کشور، شرکت یا بنگاه در شرف تأسیس مسأله مهمی در کارآفرینی مبتنی بر فناوری است که از انواع کارآفرینی فرصت گرا می باشد. یعنی برای این که بتوان فرصت سازی کرد یا از برخی از فرصت ها بهره برداری کرد تا یک کسب و کار جدید راه اندازی شود به میسرهای تازه و ساده انتقال فناوری نیاز مبرم خواهد بود. در نمودار ۲-۷۵ وضعیت کشورها در این شاخص مقایسه شده است.

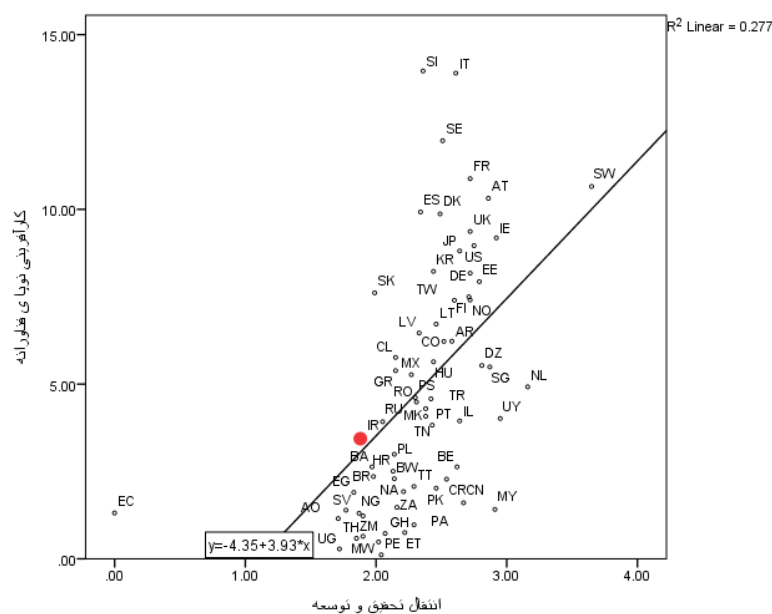


بنابراین مطابق نمودار ۷۶-۲ تحت رابطه ای خطی هر قدر سطح انتقال تحقیق و توسعه و فناوری بیشتر شود، میزان کارآفرینی فرصت گرا در جامعه بیشتر می شود.



نمودار ۷۶-۲ انتقال تحقیق و توسعه و کارآفرینی فرصت گرا

از سوی دیگر، چنانچه در نمودار ۷۷-۲ مشاهده می شود رابطه خطی با شیب تندی میان سطح انتقال تحقیق و توسعه کارآفرینی نوپای مبتنی بر فناوری بالا و متوسط وجود دارد. بدان معنی که هر قدر سطح انتقال فناوری بهبود یابد کارآفرینی نوپای مبتنی بر فناوری افزایش می یابد.

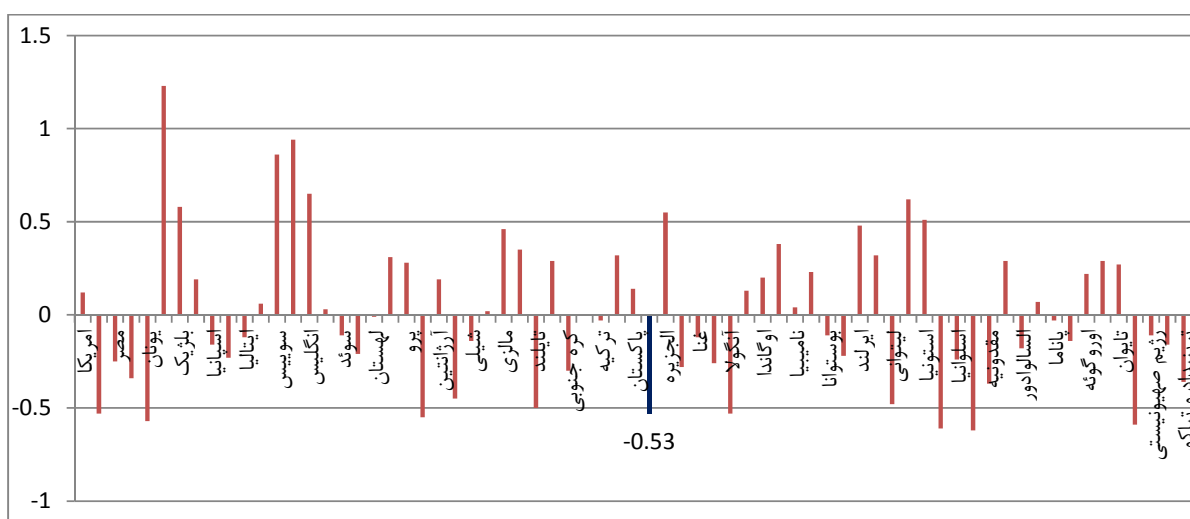


نمودار ۷۷-۲ انتقال تحقیق و توسعه و کارآفرینی فناوریانه

۲،۷،۱۶. فشار رقابتی بازار داخلی

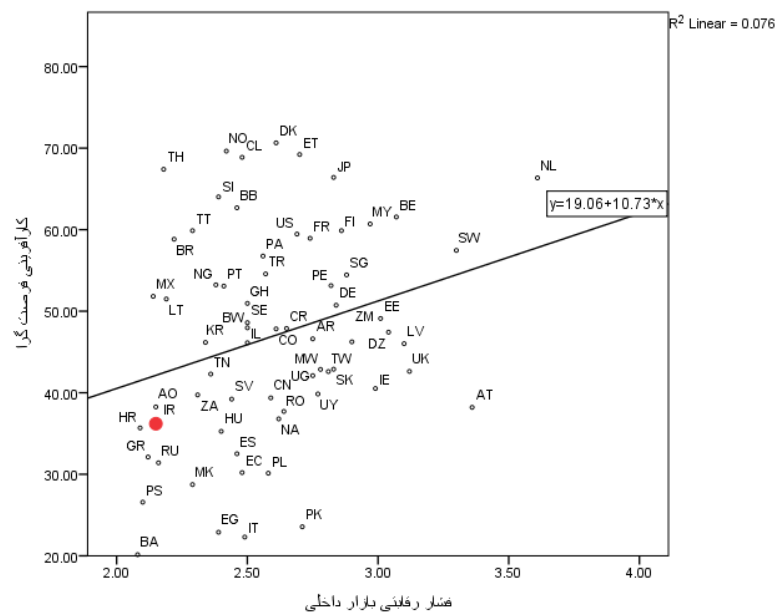
بازار داخلی شاید اولین بازاری است که هر کارآفرینی ابتدا در آن شروع به کار می کند. در نتیجه کیفیت این بازار بر فعالیت های کارآفرینانه به طور کلی مؤثر است. اما در کسب و کارهایی که به نوآوری، فناوری و به طور کلی به فرصت گرایی نزدیک ترند تحت تأثیر بازاری هستند که آن ها را به این سمت و سو سوق می دهد. هر قدر بازار رقابتی تر باشد برای بردن گوی رقابت در آن باید شرکت ها نوآوری بهتری از خود نشان می دهد. در نتیجه فشار رقابت اگر چه برای کسب و کارها به طور اعم کار را سخت می کند اما به طور اخص برای کسب و کارهای نوگرا بهبودی را در پی دارند.

فشار رقابتی بازار داخلی به نیازمندی و کشش بازار داخلی برای به وجود آمدن کالاها، خدمات و فناوری های جدید دلالت دارد. با وجود فشار رقابتی بازار داخلی فرصت های بسیاری نمایان می شوند که برای پر کردن خلا نیاز آن ها می توان کسب و کار تازه ای را بنیان نهاد. در نتیجه فشار بازار داخلی محرک عمده ای برای کارآفرینی فرصت گرا خواهد بود. در نمودار ۲-۷۸ وضعیت کشورها در این شاخص مقایسه شده است.



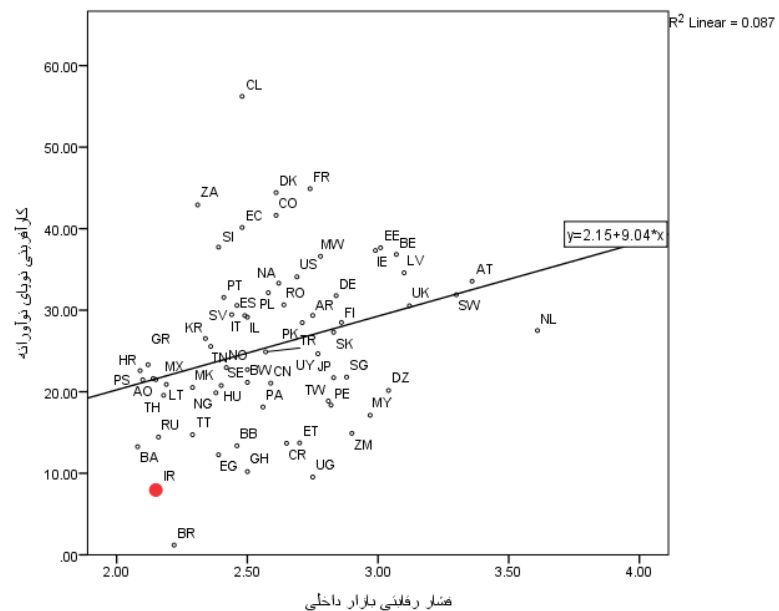
نمودار ۲-۷۸ فشار رقابتی بازار داخلی

بنابر این همان طور که در نمودار ۲-۷۹ مشاهده می شود، چنانچه فشار بازار داخلی در کشوری افزایش یابد، میزان کارآفرینی فرصت گرا نیز صعود می کند.

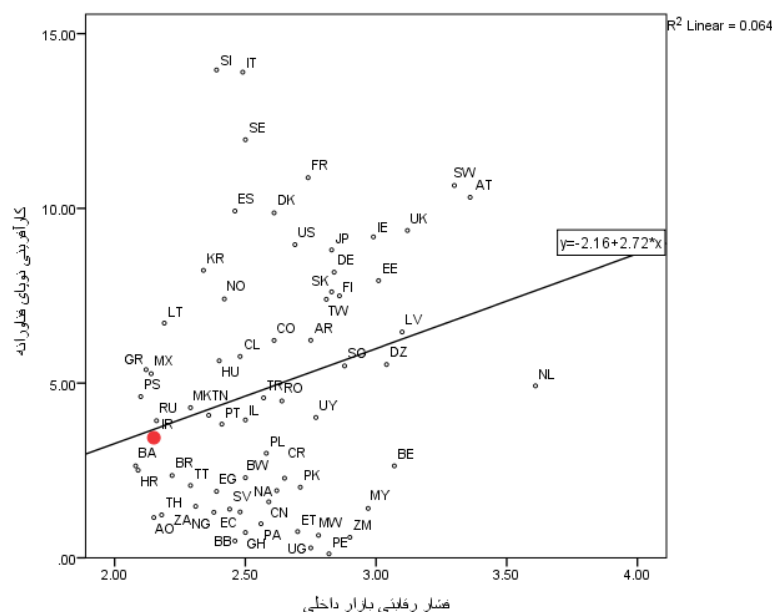


نمودار ۲-۷۹ فشار رقابتی بازار داخلی و کارآفرینی فرصت گرا

فشار بازار داخلی محرک اولیه برای نوآوری است. در نتیجه همان طور که نمودار ۲-۸۰ نشان می دهد با افزایش فشار بازار داخلی سرانجام میزان کارآفرینی نوپای نوآور نیز افزایش می یابد. همچنین وجود فشار بازار داخلی برای کارآفرینی مبتنی بر فناوری نیز ضروری به نظر می رسد. بنابر این مطابق نمودار ۲-۸۱ با افزایش فشار بازار داخلی میزان کارآفرینی نوپای مبتنی بر فناوری نیز افزایش می یابد.



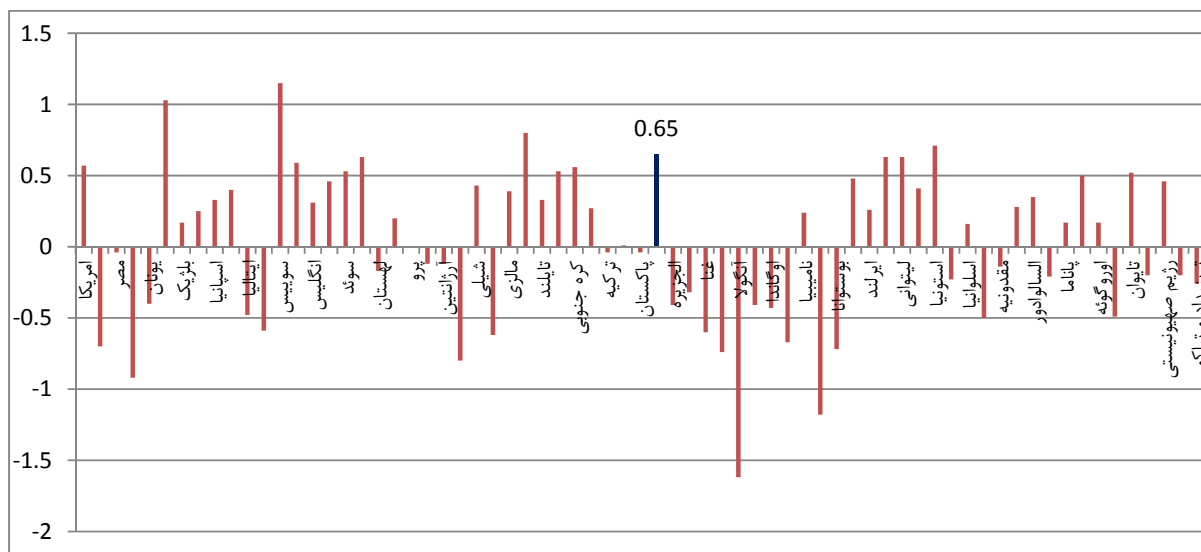
نمودار ۲-۸۰ فشار بازار داخلی و کارآفرینی نوآورانه



نمودار ۸۱-۲ فشار رقابتی بازار داخلی و کارآفرینی فناوریانه

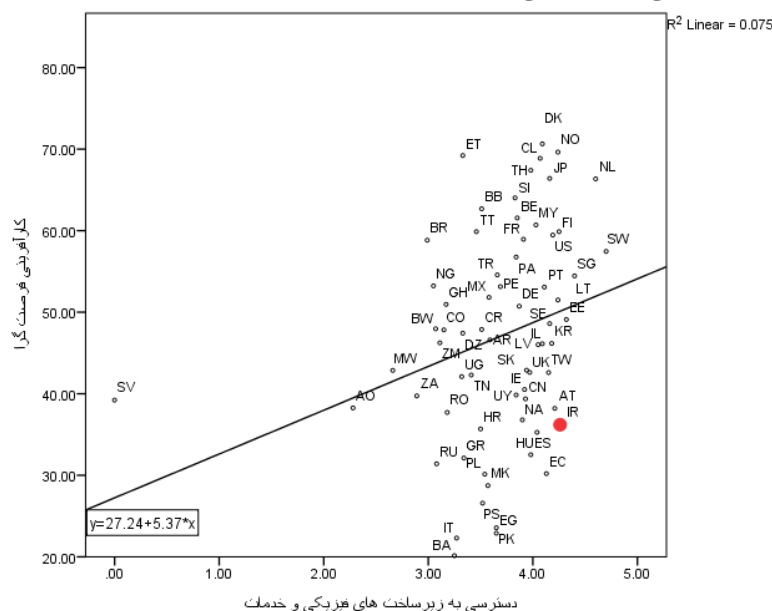
۲،۷،۱۷. دسترسی به زیرساخت های فیزیکی و خدمات

همان طور که در قسمت های پیشین هم گفته شد، کارآفرینی به منابع نیازمند است اما کارآفرینی فرصت گرا به دلیل ماهیت خاص خود نیاز بیشتری به منابع دارد. برای مثال چنانچه کارآفرینی فرصت گرا از نوع دانشی باشد نیازمند تحقیق، فناوری و یا نیروی انسانی متخصص می باشد که هم هزینه ی کار را سنگین تر می کند و هم زیرساخت ها و خدمات خاصی را طلب می نماید. بنابر این وجود زیرساخت ها و خدمات و دسترسی به آن ها برای راه اندازی کسب و کار مبتنی بر فرصت از اهمیت به سزایی برخوردار است. در نمودار ۸۲-۲ وضعیت کشورها در این شاخص مقایسه شده است. همان طور که مشاهده می شود دسترسی به زیرساخت های فیزیکی در ایران در وضعیت بسیار مطلوبی قرار دارد.



نمودار ۸۲-۲ دسترسی به زیرساخت های فیزیکی و خدمات

مطابق با نمودار ۸۳-۲ مشاهده می شود که هر قدر میزان دسترسی به زیرساخت های فیزیکی و خدمات بیشتر باشد میزان کارآفرینی فرصت گرا هم در عمل بیشتر خواهد بود. کما این که در شاخص جهانی آسانی کسب و کار^{۱۰}، نیز وجود زیر ساختارهای فیزیکی و خدماتی یک شاخص اصلی به حساب می آید.

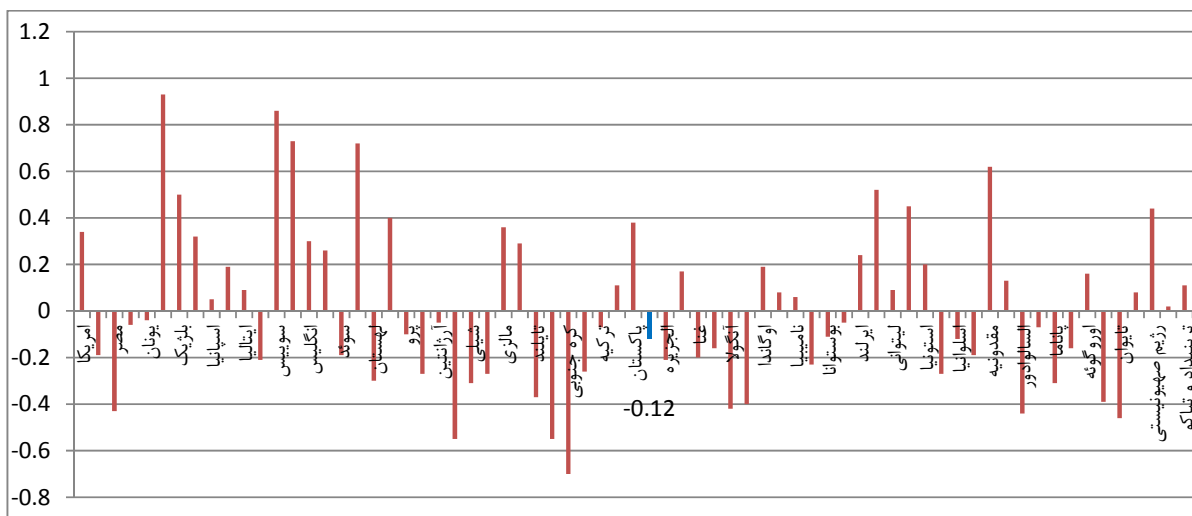


نمودار ۸۳-۲ دسترسی به زیرساخت های فیزیکی و خدمات و کارآفرینی فرصت گرا

۲.۷.۱۸. دسترسی به زیرساخت های حرفه ای و تجاری

کارآفرینی نوآورانه و فناورانه به دلیل نوآوری با درجه بالا محصولات نویی را عرضه می کند که به بازارهای جدید نیز نیازمند است. این بازار سازی ها و ارائه محصولات به مشتریان نیازمند زیرساخت های حرفه ای و تجاری خاص می باشد که محیط کسب و کار موظف به برآورد آن است. وضعیت مقایسه ای این شاخص در میان کشورهای عضو GEM در نمودار ۸۴-۲ نشان داده شده است.

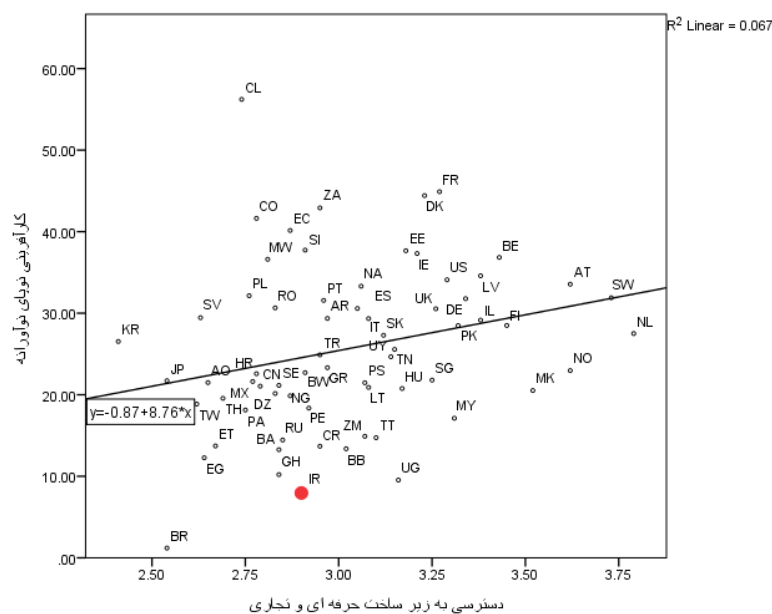
¹⁰ Doingbusiness.com



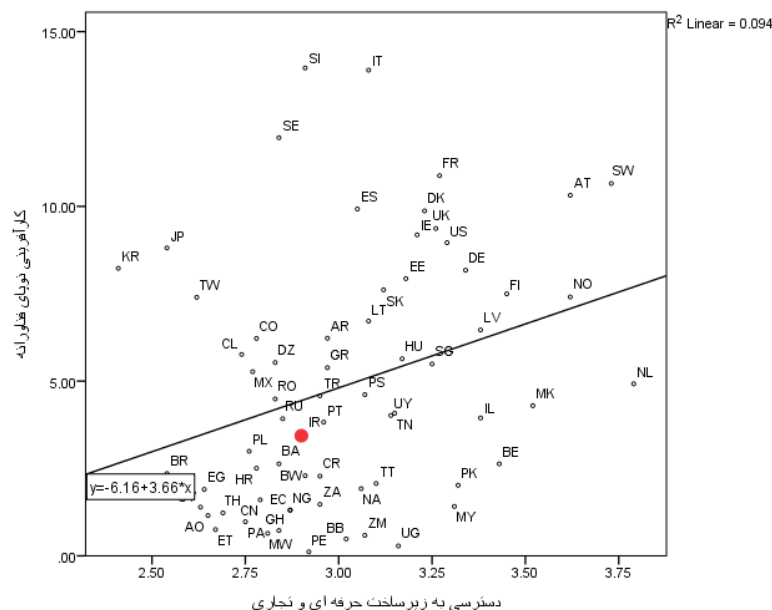
نمودار ۲-۸۴ دسترسی به زیرساخت های حرفه ای و تجاری

بنابراین مطابق نمودار ۲-۸۵ تحت یک رابطه خطی با افزایش و بهبود زیرساخت های حرفه ای و تجاری میزان کارآفرینی نوپای نوآور افزایش می یابد.

همچنین مطابق نمودار ۲-۸۶ تحت یک رابطه خطی با افزایش و بهبود زیرساخت های حرفه ای و تجاری میزان کارآفرینی نوپای مبتنی بر فناوری بالا و متوسط نیز افزایش می یابد.



نمودار ۲-۸۵ دسترسی به زیرساخت حرفه ای و تجاری و کارآفرینی نوآورانه



نمودار ۲-۸۶ دسترسی به زیرساخت حرفه ای و تجاری و کارآفرینی فناورانه

۲.۷.۱۹ شاخص های نهادی کارآفرینی در کشورها

پس از بررسی شاخص های نهادی در تمامی کشورهای عضو GEM صعود و نزول هر یک از کشورها در جدول ۲-۷ به نمایش گذاشته شده است. این جدول بر حسب منطقه جغرافیایی تقسیم بندی شده است. این جدول سه گروه شاخص های نهادی را با کمترین و بیشترین امتیازها برای هر کشور در سال ۲۰۱۲ نشان می دهد.

جدول ۲-۷ امتیازهای شاخص های نهادی

مقیاس از + به -												
1	2	3	4	5	۱ پشتوانه مالی- ۲ سیاست عمومی- ۳ قوانین- ۳ برنامه های دولت- ۴ تحصیلات ابتدایی- ۴ تحصیلات عالیه ۵ انتقال تحقیق و توسعه- ۶ زیرساخت تجاری- ۷ پویایی بازار داخلی- ۷ بازبودن بازار داخلی- ۸ زیرساخت فیزیکی- ۹ هنجارهای اجتماعی و فرهنگی							
9	8	۷ب	۷آ	6	5	۴ب	۴آ	3	۲ب	۲آ	1	
کشورهای جنوب صحرای آفریقا												
+		-	+				-	-			+	آنگولا
+			+	+	-		-		-			بوستوانا
	+		+		-		-			+	-	اتیوپی
+	+		+		-				-		-	غنا
			+	+	-	+	-				-	مالاوی
+	+				-	+	-			-		نامیبیا
+	+		+		-				-	-		نیجریه
	+		+	+			-	-	-			آفریقای جنوبی
+	+			+	-		-			-		اوگاندا
	+		+	+	-	-					-	زامبیا
خاور میانه و شمال آفریقا												
	+		+		-	+	-			-		الجزیره
	+		+	+	-	-	-					مصر

	+		+	+			-	-	-			ایران
+	+			+			-		-	-		اسرائیل
	+	-	+	+			-	-				فلسطین
-	+	-	+					-		+		تونس
آمریکای لاتین												
+	+		+				-			-	-	آرژانتین
			+	+	-	+	-				-	باربادوس
+	+		+		-		-			-		برزیل
	+		-			+	-			+	-	کلمبیا
	+		+			+	-		-		-	کاستاریکا
	+				-	+	-			+	-	شیلی
	+					+	-		-	+	-	اکوادور
+	+				-	+				-	-	السالوادور
+	+				-	+			-	-		جامایکا
+	+					+	-		-		-	مکزیک
	+		+		-	+	-				-	پاناما
+	+				-	+	-				-	پرو
	+			+		+	-		-	-		ترینیداد و تباکو
	+		-	+		+	-				-	اوروگوئه
جنوب آسیا و اقیانوسیه												
+	+		+				-	-			-	چین
+	+		+		-		-		-			هند
	+	+	+				-		-		-	ژاپن
	+	-	+				-			+	-	کره جنوبی
	+		+		-		-		-		+	مالزی
	+		+	+			-	-		-		پاکستان
	+	-			-		-	+	+			سنگاپور
+	+		+		-		-			-		تایوان
+	+	-	+		-		-					تایلند
کشورهای خارج اروپای از اتحادیه												
	+	-	+	+	-					-		بوسنی و هرزگوین
	+		+	+			-		-	-		کرواسی
	+	-	+	+			-				-	مقدونیه
	+	-		+		+				-	-	نروژ
	+		+	+	-			-			-	روسیه
	+		-	+	+		-				-	سوئیس
+	+		+		-		-				-	ترکیه
اتحادیه اروپا												
-	+		-	+			-	+				اتریش
-	+	+		+			-		-			بلژیک
	+			+	-			+		-	-	دانمارک

استونی	-	+	-	-	-	+	+	+	+	+	+
فنلاند	-	+	+	-	-	+	+	+	+	+	+
فرانسه	+	+	-	-	+	+	+	+	+	+	+
آلمان	+	+	+	-	+	+	+	+	+	+	+
یونان	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
مجارستان	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
ایرلند	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
ایتالیا	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
لاتویا	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
لیتوانی	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
هلند	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
لهستان	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
پرتغال	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
رومانی	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
اسلواکی	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
اسلوانی	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
اسپانیا	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
سوئد	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
انگلیس	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
آمریکا											
آمریکا	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+

دو شاخص در کشورهای جنوب آفریقا و کشورهای آسیای میانه و شمال آفریقا دارای روند مثبتی بوده اند. ۱- پویای های بازار داخلی و ۲- زیرساخت فیزیکی.

این یک نتیجه ی مثبت تلقی می شود چرا که زیرساخت های فیزیکی از بنیادی ترین نیازمندی ها بوده و کشورها درست بعد از این که در تأمین زیر ساخت ها توانمند می شوند می توانند بر نیازمندی های بعدی تمرکز کنند که آن ها را به سوی فعالیت های کارآفرینانه سوق دهد. آمریکای لاتین وضعیت مثبت در تحصیلات دانشگاهی و اروپا نیز وضعیت مثبت در زیرساخت تجاری و پویایی بازار داخلی به دست آورده است.

تحصیلات ابتدایی و پشتوانه مالی نیز از جمله شاخص های منفی نسبت به سال گذشته شاخص در مناطق مختلف بوده است. این شاخص در خاور میانه و شمال آفریقا (منا) و بیشتر کشورهای آمریکای لاتین نسبت به سال گذشته بدتر شده است در حالی که در مالزی و آنگولا بهبود یافته است.

نتایج تحلیل شرایط نهادی نمایانگر ارزیابی مثبت خبرگان در تمامی نقاط دنیا از زیرساخت فیزیکی برای کارآفرینی است. همچنین از نظر اغلب این خبرگان تحصیلات ابتدایی از سال گذشته بدتر شده است.

۳. فصل سوم: بحث و نتیجه گیری

- داشبورد کارآفرینی؛ ابزار پایش کارآفرینی
- روند توسعه کارآفرینی در ایران (دوره ۱۳۸۸ تا ۱۳۹۱)
- نقش محیط کسب و کار در توسعه کارآفرینی
- پیشنهادهای اجرایی و توصیه های سیاستی

۳.۱. مقدمه

کارآفرینی به معنای راه اندازی، مدیریت و توسعه کسب و کار جدید، به منزله یک گزینه نوع کاری و یا حتی یک نوع سبک زندگی است. در واقع جمعیت شاغل یک جامعه دو مسیر کاری دارند؛ یا برای کسب و کارهای دیگران (در قالب کارمند یا مدیر) مانند سازمان یا شرکت های دولتی و خصوصی کار کنند یا این که صاحب کسب و کار خویش بوده و دیگران در کسب و کارهایشان مشغول کار شوند.

اما آن چه واقعیت دارد این است که انتخاب مسیر کارآفرینانه بستگی به شرایط/چارچوب های قانونی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی دارد که به آن اصطلاحاً فضا (محیط) کسب و کار می گویند. در این فصل پایانی از گزارش ۲۰۱۲ دیده بان جهانی کارآفرینی در ایران، ابتدا مقایسه های کلی شاخص های کارآفرینی در ایران و اقتصادهای سه گانه در قالب ابزار پایش جدیدی تحت عنوان داشبورد کارآفرینی ارائه گردیده و سپس روند تغییرات شاخص های کارآفرینی در طی دوره چهار ساله گذشته (۱۳۸۸-۱۳۹۱) تحلیل شده و سرانجام پیشنهادها و توصیه های سیاستی برای توسعه کارآفرینی در کشور ارائه می شود.

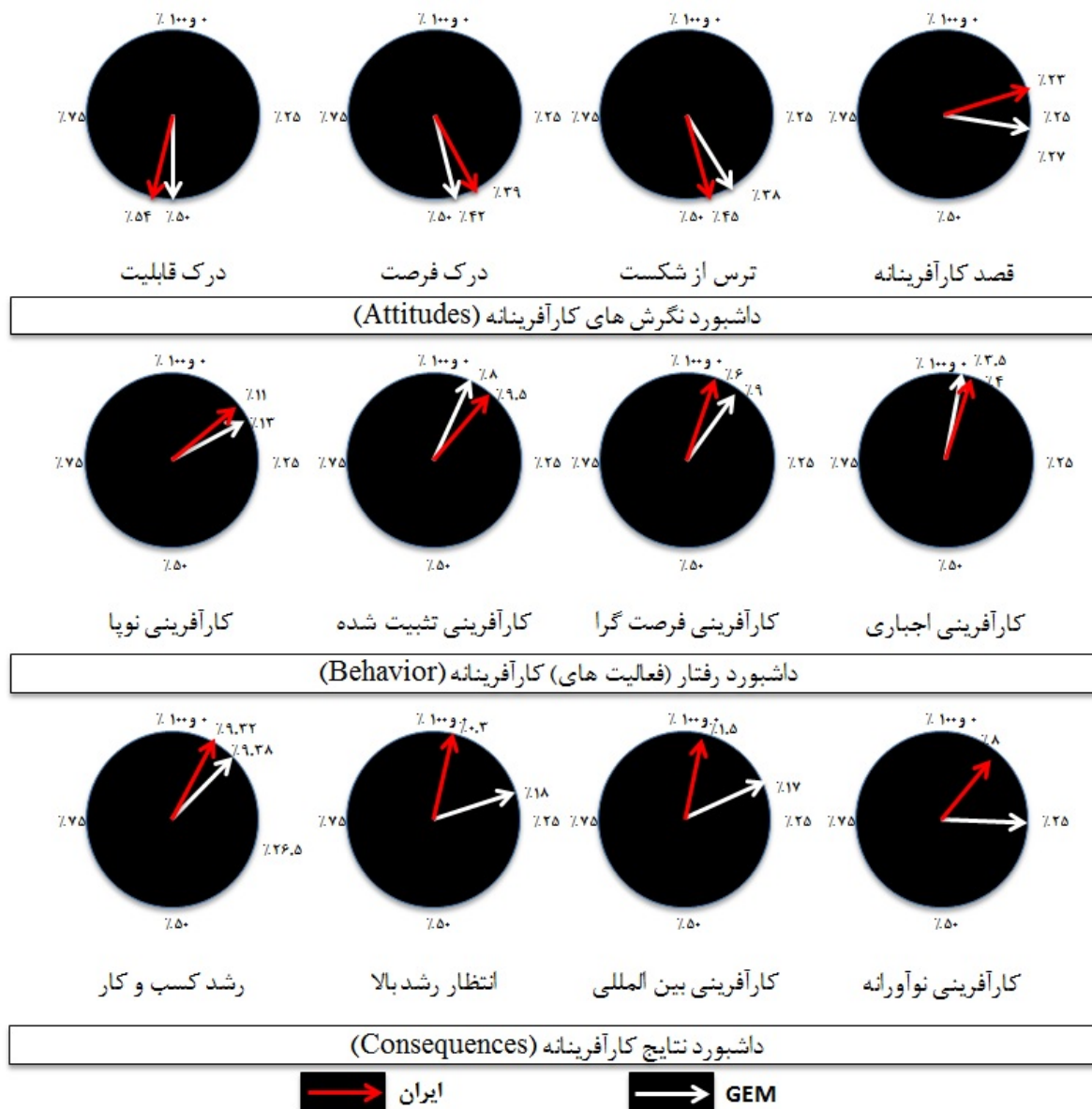
۳.۲. داشبورد کارآفرینی

پدیده های اجتماعی از جمله مقوله کارآفرینی، چند بعدی هستند. مطابق مدل الفبای کارآفرینی، این مقوله را می توان در سه بعد اساسی گرایش ها (Attitudes)، رفتارها (Behavior) و نتایج کارآفرینانه (Consequences) تجزیه و تحلیل کرد. البته واضح است که گرایش های کارآفرینانه مقدمه و پیش نیاز رفتارهای کارآفرینانه است (نمودار ۱-۳).



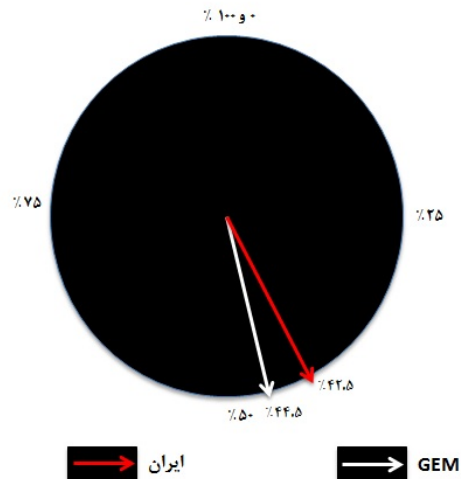
نمودار ۱-۳ رابطه بین مؤلفه های سه گانه در مدل الفبای کارآفرینی

طبق تعریف دیده بان جهانی کارآفرینی (GEM)، کارآفرینی به معنای راه اندازی، مدیریت و توسعه کسب و کارهای جدید است که در همه کشورهای جهان به شدت مورد توجه قرار گرفته است (Bosma et al., 2012). امروزه هدف اغلب جوامع توسعه کارآفرینی است. منظور از توسعه کارآفرینی افزایش نرخ گرایش ها، رفتارها (فعالیت ها) و نتایج کارآفرینانه در یک دوره زمانی معین می باشد. اما نکته مهم این است که لازمه دستیابی و تحقق چشم انداز کارآفرینی در کشورها، اندازه گیری میزان شاخص های آن است چرا که اگر چیزی را نتوان اندازه گیری کرد نمی توان کنترل نمود. اگر چیزی را نتوان کنترل کرد، نمی توان آن را مدیریت نمود. اگر چیزی را نتوان مدیریت کرد، نمی توان آن را بهبود داد و اگر نتوان چیزی را بهبود داد، حتماً از بین خواهد رفت. بنابراین لازمه توسعه کارآفرینی و دستیابی به جامعه کارآفرین، اندازه گیری مستمر شاخص های کارآفرینی است. از سوی دیگر، لازمه اندازه گیری مستمر کارآفرینی برخورداری از ابزار پایشی است که می توان آن را داشبورد کارآفرینی نامید. از داشبورد کارآفرینی، همانند داشبور عملکرد که برای ارزیابی، مقایسه و تحلیل عملکرد شرکت یا کسب و کار به کار می رود (کاپلان و نورتون ۱۳۸۴، ص ۱۵) برای اندازه گیری شاخص های کارآفرینی در سه حوزه گرایش ها، رفتارها و نتایج کارآفرینانه می توان استفاده کرد. اما از آن جا که شاخص های کارآفرینی در GEM در سطح کشورهای عضو اندازه گیری می شود، لذا داشبورد کارآفرینی، ابزاری برای اندازه گیری، پایش و مدیریت کارآفرینی در سطح ملی است. نمودار ۲-۳ داشبورد کارآفرینی ایران را در مقایسه با میانگین GEM نشان می دهد.



نمودار ۲-۳ دانشبورد کارآفرینانه

همان طور که نمودار ۲-۳ نشان می دهد، پایه و اساس دانشبورد کارآفرینی، مدل الفبای کارآفرینی است. مطابق نمودار مذکور قابلیت کارآفرینانه که حاکی از میزان برخورداری مردم از دانش، تجربه و مهارت راه اندازی کسب و کار است، در ایران (۵۴ درصد) بیشتر از میانگین GEM (۵۱ درصد) می باشد. اما در مقابل شاخص درک فرصت کارآفرینانه در ایران (۳۹ درصد) کمتر از میانگین GEM (۴۲ درصد) است. اما به واسطه این که ترس از شکست (عدم خطرپذیری) در ایران بیشتر از میانگین GEM است، لذا قصد کارآفرینانه نیز در کشورمان به میزان ۵ درصد کمتر از میانگین GEM است.



نمودار ۳-۳ داشبورد میانگین گرایش های کارآفرینانه ایران و جهان

همان طور که نمودار ۳-۳ نشان می دهد، میانگین کل گرایش های کارآفرینانه در ایران (۴۲٫۵ درصد) تفاوت چندانی با میانگین کل GEM (۴۴٫۵ درصد) ندارد. به هر حال طبق تئوری های رفتاری، گرایش کارآفرینانه به ویژه قصد کارآفرینانه منجر به بروز رفتارهای کارآفرینانه در مردم خاصی که آن ها را کارآفرینان می نامند، می شود. رابطه بین گرایش - رفتار کارآفرینانه را می توان در نمودار ۳-۴ مشاهده نمود.

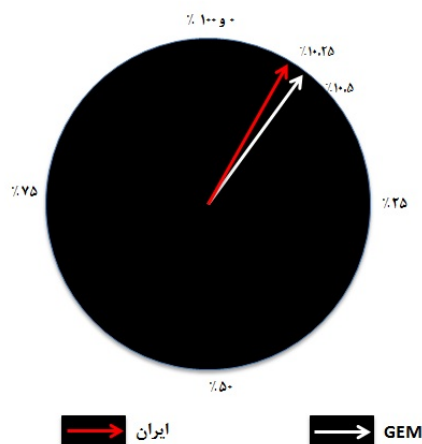


نمودار ۴-۳ مراحل تغییر رفتار کارآفرینانه

نظریه گرایش-رفتار، از جمله نظری های مشهور و معتبر در حوزه رفتار سازمانی است. بر این اساس از آن جا که کارآفرینی، رفتار برنامه ریزی شده است، لذا حتماً مبتنی بر قصد و نیت قبلی کارآفرین است. بر این اساس این نظری را می توان به زمینه کارآفرینی تعمیم داده و آن را به صورت نظریه گرایش-رفتار کارآفرینانه مطرح نمود. اما به طور معمول کسانی که قصد کارآفرینانه دارند

الزاماً قصدشان را در همان سال اول عملی نمی کنند. لذا فاصله بین قصد و رفتار کارآفرینانه همواره مشهود و قابل تأمل است. در کل این فاصله (شکاف) در ایران برابر با ۱۱ درصد است.

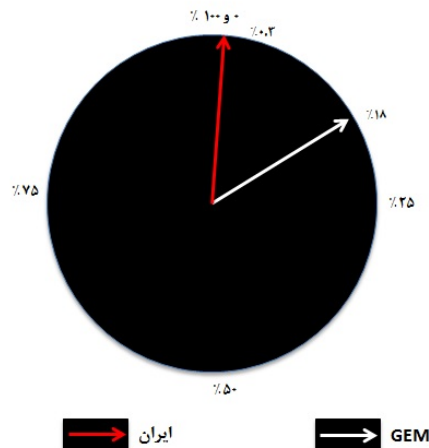
اما به هر حال همان طور که بخش دوم داشبورد کارآفرینی نشان می دهد کارآفرینی نوپا در ایران (۱۱ درصد) به میزان ۲ درصد کمتر از میانگین کارآفرینی نوپای GEM (۱۳ درصد) می باشد. البته این شکاف در شاخص کارآفرینی تثبیت شده بین ایران و میانگین GEM تقریباً به میزان نصف کاهش می یابد با این تفاوت که این شکاف مثبت است. زیرا کارآفرینی تثبیت شده در ایران (۹,۵ درصد) بیش از کارآفرینی تثبیت شده GEM (۸ درصد) می باشد. از سوی دیگر شکاف بین کارآفرینی فرصت گرا در ایران و میانگین GEM به میزان ۳ درصد می باشد. در حالی که تفاوت بین کارآفرینی اجباری در ایران و میانگین GEM، معکوس است. به طوری که کارآفرینی اجباری (۴ درصد) در ایران بیشتر از میانگین GEM (۳,۵ درصد) می باشد.



نمودار ۳-۵ داشبورد میانگین رفتار کارآفرینانه در ایران و جهان

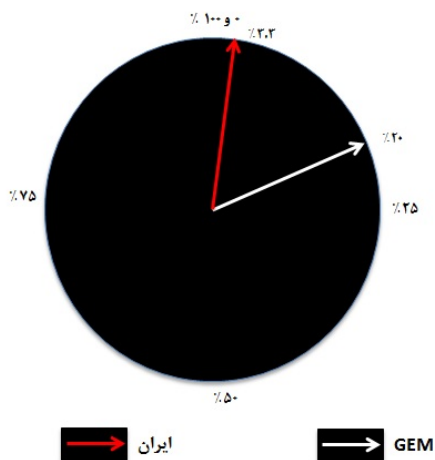
به هر حال همان طور که نمودار ۳-۵ نشان می دهد شکاف بین میانگین رفتار کارآفرینانه (اعم از کارآفرینی نوپا و تثبیت شده) در ایران و GEM بسیار کم و قابل اغماض است.

سرانجام مقایسه نتایج کارآفرینانه، (به عنوان مؤلفه سوم در مدل الفبای کارآفرینی)، در ایران و میانگین GEM نکات مهمی را نشان می دهد. بر اساس نمودار ۳-۶، تفاضل رشد کسب و کار (استخدام نیروی انسانی – افزایش تعداد کارکنان شرکت) در ایران و میانگین GEM ناچیز می باشد اما بین انتظار رشد بالا در بین کارآفرینان ایرانی و میانگین شکاف بزرگی مشاهده می شود. در واقع شکاف منفی ۱۷,۷ درصد (۰,۳٪-۱۸٪) میانگین رشد بالای کسب و کار در ایران و میانگین GEM حاکی از رشد کم کسب و کارها در ایران در مقایسه با میانگین کسب و کارها در جهان است.



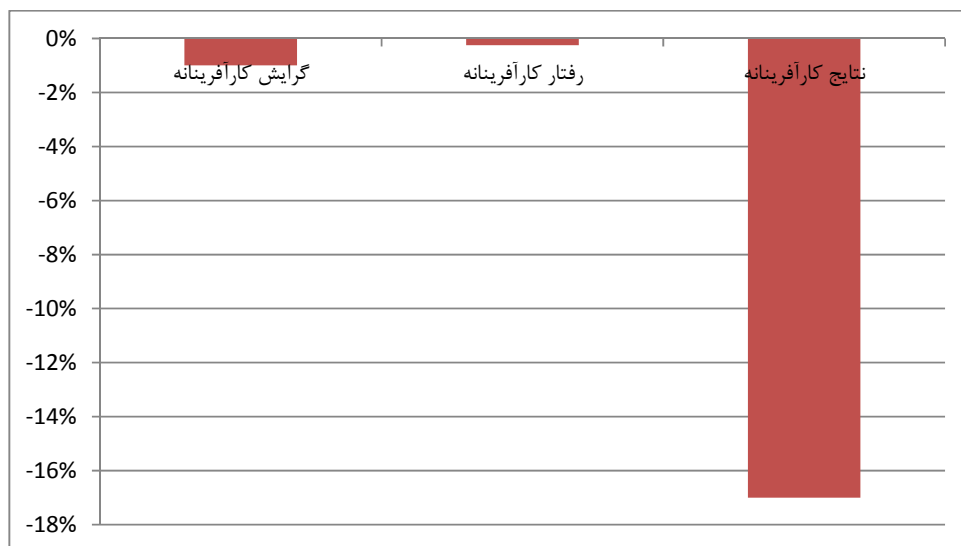
نمودار ۶-۳ تفاوت انتظار رشد بالا در ایران و جهان

البته این شکاف را می توان در کارآفرینی بین المللی نیز مشاهده کرد (نمودار ۷-۳). برای این که میزان کارآفرینی بین المللی در ایران برابر ۱,۵ درصد و میانگین GEM برابر ۱۷ درصد است. لذا شکاف منفی ۱۵,۵ درصدی در شاخص کارآفرینی بین المللی مشاهده می شود که برای کاهش این شکاف باید کوشید. سرانجام شکاف آشکاری در مقایسه شاخص کارآفرینی نوآورانه در ایران و میانگین GEM وجود دارد. بنابراین در کل شکاف ۱۷ درصدی بین نتایج کارآفرینانه در ایران و میانگین GEM دیده می شود که شکاف بزرگی است.



نمودار ۷-۳ میانگین نتایج کارآفرینانه در ایران و جهان

در مجموع همان طور که نمودار ۸-۳ نشان می دهد تفاوت ایران با میانگین جهان در هر سه مؤلفه کارآفرینی منفی می باشد.



نمودار ۳-۸ شکاف کارآفرینانه

همان طور که اشاره شد داشبورد کارآفرینی می تواند به عنوان ابزاری برای اندازه گیری، پایش و مدیریت توسعه کارآفرینی در جوامع تلقی شود. با تأمل در داشبورد کارآفرینی به سادگی می توان دریافت که عقربه های این داشبورد که در جهت عقربه های ساعت حرکت می کند، شکاف کارآفرینانه چندانی در حوزه نگرش (گرایش) و رفتار کارآفرینانه در ایران در مقایسه با سایر کشورهای عضو GEM نشان داده نمی شود. اما نکته بسیار قابل تأمل این است که شکاف آشکاری در خصوص شاخص های مربوط به نتایج کارآفرینانه از جمله رشد، انتظار رشد کسب و کار، ورود به عرصه بین المللی و سرانجام نوآوری وجود دارد. این امر بدان معنی است که کارآفرینی در ایران چندان نوآورانه، محصول محور و فناورانه نبوده بلکه بیشتر سنتی می باشد و لذا نمی تواند ارزش افزوده زیادی ایجاد نماید.

۳.۳. روند توسعه کارآفرینی در ایران (دوره ۱۳۹۱-۱۳۸۸)

هر اقتصادی با وجود اشتراکاتی که با منطقه خود دارد، دارای مسیر در کارآفرینی ویژه ای را طی می کند. این خط سیر با بهبود محیط نهادی و محتوای اقتصادی سیاسی تغییر می نماید. این تغییرات به صورت محلی، ملی، منطقه ای و جهانی در سایه تحولات فناورانه، تحولات اجتماعی و دیگر ویژگی های انسانی اتفاق می افتند. از این رو یافته های تحقیقات دیده بان جهانی کارآفرینی (GEM)، ماهیت چند بعدی و پویای کارآفرینی در سراسر جهان و خصوصاً ایران در مقایسه با جهان را نشان می دهد. بر این اساس در جدول ۳-۱ شاخص های کارآفرینی به همراه جایگاه (رتبه) ایران در طی چهار سال گذشته ارائه شده است.

جدول ۳-۱ روند شاخص های کارآفرینی (گرایش ها، فعالیت ها و اشتیاق کارآفرینانه) در ایران

شاخص ها	سال	تعداد کشورهای عضو ^{۱۱}	رتبه ایران	درصد
درک فرصت های کارآفرینانه	۱۳۸۷	۴۳	۲۷	۳۴
	۱۳۸۸	۵۳	۳۳	۳۱
	۱۳۸۹	۵۹	۲۹	۴۱
	۱۳۹۰	۶۰	۳۸	۳۲
	۱۳۹۱	۶۷	۳۵	۳۹

^{۱۱} تغییر رتبه کشور نه تنها بستگی به میزان تغییرات در شاخص مربوطه دارد بلکه به تعداد کشورها شرکت کننده در پژوهش GEM در هر سال وابسته است.

شاخص ها	سال	تعداد کشورهای عضو ^۱	رتبه ایران	درصد
درک قابلیت‌های کارآفرینانه	۱۳۸۷	۴۳	۱۳	۶۱
	۱۳۸۸	۵۳	۲۲	۵۸
	۱۳۸۹	۵۹	۱۶	۶۶
	۱۳۹۰	۶۰	۲۷	۴۵
	۱۳۹۱	۶۷	۲۶	۵۴
نرخ ترس از شکست	۱۳۸۷	۴۳	۴۲	۲۳
	۱۳۸۸	۵۳	۳۷	۶۲
	۱۳۸۹	۵۹	۲۳	۳۷
	۱۳۹۰	۶۰	۵	۲۵
	۱۳۹۱	۶۷	۳۹	۴۰
قصد کارآفرینانه	۱۳۸۷	۴۳	۸	۳۷
	۱۳۸۸	۵۳	۱۴	۲۹
	۱۳۸۹	۵۹	۱۴	۳۳
	۱۳۹۰	۶۰	۱۰	۳۳
	۱۳۹۱	۶۷	۳۵	۲۲
کارآفرینی به عنوان گزینه شغلی مناسب	۱۳۸۷	۴۳	۳۵	۵۶
	۱۳۸۸	۵۳	۴۴	۵۶
	۱۳۸۹	۵۹	۴۲	۶۳
	۱۳۹۰	۶۰	۳۴	۶۱
	۱۳۹۱	۶۷	۳۹	۶۰
منزلت اجتماعی کارآفرینان	۱۳۸۷	۴۳	۵	۸۲
	۱۳۸۸	۵۳	۱۴	۷۸
	۱۳۸۹	۵۹	۸	۸۴
	۱۳۹۰	۶۰	۲۷	۷۳
	۱۳۹۱	۶۷	۳۰	۷۳
توجه رسانه ای به کارآفرینان	۱۳۸۷	۴۳	۳۳	۵۳
	۱۳۸۸	۵۳	۲۵	۶۱
	۱۳۸۹	۵۹	۲۵	۶۲
	۱۳۹۰	۶۰	۳۲	۵۸
	۱۳۹۱	۶۷	۲۸	۶۱
کارآفرینی نوپا	۱۳۸۷	۴۳	۲۰	۹
	۱۳۸۸	۵۳	۱۹	۱۲
	۱۳۸۹	۵۹	۱۸	۱۲
	۱۳۹۰	۶۰	۱۳	۱۴
	۱۳۹۱	۶۷	۳۰	۱۱
کارآفرینی تثبیت شده	۱۳۸۷	۴۳	۲۶	۷
	۱۳۸۸	۵۳	۲۸	۶
	۱۳۸۹	۵۹	۱۱	۱۲
	۱۳۹۰	۶۰	۹	۱۱
	۱۳۹۱	۶۷	۱۳	۹

شاخص ها	سال	تعداد کشورهای عضو ^{۱۱}	رتبه ایران	درصد
کارآفرینی نوپا فرصت گرا	۱۳۸۷	۴۳	۲۲	۶
	۱۳۸۸	۵۳	۲۳	۷
	۱۳۸۹	۵۹	۲۳	۷
	۱۳۹۰	۶۰	۳۰	۶
	۱۳۹۱	۶۷	۳۵	۶
کارآفرینی نوپا اجباری	۱۳۸۷	۴۳	۱۵	۳
	۱۳۸۸	۵۳	۱۵	۴
	۱۳۸۹	۵۹	۱۵	۵
	۱۳۹۰	۶۰	۳	۸
	۱۳۹۱	۶۷	۱۷	۴
نرخ خروج از کسب و کار	۱۳۸۷	۴۳	۱۶	۳
	۱۳۸۸	۵۳	۱۵	۴
	۱۳۸۹	۵۹	۱۱	۴
	۱۳۹۰	۶۰	۴	۵
	۱۳۹۱	۶۷	۳۶	۳

۳,۴. تغییرات نگرش های کارآفرینانه

جهت گیری کلی مردم جامعه نشانگرهای خوب و مهمی درباره کارآفرینان بالقوه و حمایت اجتماعی برای فعالیت کارآفرینانه است. این نشانگرها معمولاً بازتاب سطح توسعه اقتصادی جامعه هستند. برای مثال گرایش به کارآفرینی در اقتصادهای منبع محور که کارآفرینی تنها راه رسیدن به درآمد است، بالاست. افراد اغلب کارآفرینی را برای خود حیاتی می دانند و برای آن آماده اند. اما آن ها ممکن است صاحب کسب و کار نباشند و اگر هم باشند اغلب این کسب و کارها از نوع اجباری است و رشدشان بسیار کم است.

نگرش مثبت بازتاب اقبال کارآفرینی و حمایت جامعه از آن است. حمایت گسترده از کارآفرینان جامعه در حال توسعه که با چالشها دست و پنجه نرم می کند، لازم است. به عبارت دیگر نتایج نشان می دهند که باید بر روی گرایش به کارآفرینی تأکید شده و برنامه های آموزشی و سیاستگذاری و سایر برنامه ها را به سوی تحقق این هدف متمرکز کرد تا در گرایش ها و نگرش های آحاد مردم تغییرات لازم صورت پذیرد. و همچنین روند این تغییرات را در نظر گرفت تا افت و خیز آن راه را برای بازخورد گیری جهت تصحیح حرکت ها و برنامه های انجام شده هموار کند.

بر اساس نتایج پژوهش GEM در ایران در طی ۵ سال گذشته در کشورمان گرایش های کارآفرینانه دارای میزانی متوسط و به بالا است. برای مثال سال ۱۳۹۱ در ایران، درک فرصت ۳۹ درصد و درک قابلیت ۵۴ درصد بوده که هر یک نسبت به سال ۱۳۹۰ اندکی افزایش یافته اند اما ترس از شکست با ۴۰ درصد دارای صعودی یکباره نسبت به سال گذشته می باشد که حکایت از بدتر شدن وضعیت این شاخص در کشور است و در نتیجه شاخص قصد کارآفرینانه با ۲۲ درصد در سال ۱۳۹۱ دچار ده درصد کاهش نسبت به سال ۱۳۹۰ بوده است. از طرف دیگر منزلت اجتماعی کارآفرینان با ۷۳ درصد، مناسب بودن کارآفرینی به عنوان یک گزینه شغلی با ۶۰ درصد و توجه رسانه ها به مقوله کارآفرینی با ۶۱ درصد تقریباً مقادارهای سال گذشته را حفظ کرده اند. تمام این نتایج بدین معنی است که در کشور حمایت اجتماعی از کارآفرینی وجود داشته اما درک افراد از میزان تواناییهایشان چه در جهت راه اندازی کسب و کار و چه در تشخیص فرصت مناسب گرچه دارای پیشرفت بوده ولی از ترس آن ها برای کارآفرینی نه تنها نکاسته بلکه میزان ترس از شکست افزوده گشته و افراد کمتری نسبت به سال گذشته تمایل به کارآفرینی دارند. این مسأله بازتاب شرایط اجتماعی اقتصادی کشور بوده که بنا بر شرایط محیط کارآفرینی می توان آن را با تمرکز بر هنجارهای اجتماعی و فرهنگی و بهبود گرایش ها در باورها در تقویت کرد.

۳,۵. تغییرات فعالیت کارآفرینانه

به طور کلی نرخ کارآفرینی نوپا روندی صعودی را در اغلب کشورها طی کرده است. اما هنوز تفاوت میان کارآفرینی مردان و زنان در سراسر جهان بر جای خود پابرجاست. زنان کارآفرین به اندازه کافی حمایت نشده اند تا بتوانند به راه اندازی کسب و کارهای جدید بیشتری بپردازند. این امر می تواند ناشی از دلایل فرهنگی، گرایش های اجتماعی و همچنین دسترسی به منابع و فرصت ها باشد. سیاست هایی که می توانند تغییرات گرایش ها را تسریع کنند و کارآفرینان زن را حمایت کرده و آموزش داده و ایشان را تشویق کند باید ارتقا داده شده و بدین وسیله به رشد اقتصاد کمک نماید.

جامعه می تواند از انرژی کارآفرینانه تمام گروه های سنی بهره ببرد. افراد بالغ در سنین مختلف هر گاه فرصتی را شناسایی نمایند می توانند کسب و کار و درآمدی برای خود و دیگران ایجاد کنند. تلاش های کارآفرینانه آنها ممکن است بازتاب گرایش ها و منابع منحصر به فردی چون ایده های جدید، تحمل ریسک و علاقه و ادراک از فناوری، تجربه و شبکه باشد. اما در کل کارآفرینان جوان به برنامه های حمایتی دیگری متفاوت از کارآفرینان مسن تر نیازمندند.

شکست کسب و کارها به دلایلی چون کمبود پشتیبانی مالی، عدم سودآوری، مسائل مدیریتی یا شرایط خارجی می توان به کمک سیاستگذاری، آموزش و دیگر محرک ها مرتفع نمود. اما اثر تجربه هایی که از شکست به دست می آیند، بسیار بیشتر است. کارآفرینان با تجربه می توانند دوباره به کارآفرینی دست بزنند. مطالعه هسلس و دیگران (۲۰۱۱) نشان می دهد که کارآفرینان سریالی تمایل بیشتری برای موفقیت نسبت به کارآفرینان جدید و کم تجربه دارند.

به علاوه کارآفرینان قدیمی تر ممکن است در کسب و کارهای جدید یا تثبیت شده فعالیت کنند یا می توانند دیگر کارآفرینان را در نقش هایی مانند مشاور، گروه مدیریتی، سرمایه گذار یاری دهند. بنابر این توجهات می تواند به کم کردن پیامدهای منفی شکست معطوف شود و آن را تجربه آموزنده با ارزش تلقی کنند فارغ از اینکه به چه دلیل رخ داده است.

مطابق نتایج GEM ۱۳۹۱ در ایران کارآفرینی نوپا با ۱۱ درصد کاهش ۳ درصدی در مقایسه با سال ۱۳۹۰ داشته است. همچنین کارآفرینی تثبیت شده با ۲ درصد کاهش نسبت به سال قبل بالغ بر ۹ درصد بوده است. میزان کارآفرینی فرصت گرا دچار تغییر نشده اما کارآفرینی اجباری با ۴ درصد کاهش نسبت به سال قبل به ۴۰ درصد تقلیل یافته است. این مسأله بیانگر آن است که اگر چه میزان کارآفرینی نوپا به طور خالص کم شده است اما به نسبت، میزان کارآفرینی فرصت گرا در ایران در مقایسه با کارآفرینی اجباری بیشتر شده است. همچنین نرخ خروج از کسب و کار نیز با ۲ درصد کاهش به ۳ درصد رسیده است که بیانگر این است که شرکت ها نسبت به سال گذشته دارای توانایی بیشتری برای ادامه کسب و کار می باشند که این امر می تواند به دلایل فردی کارآفرین و هم به دلایل محیطی باز گردد.

۳,۶. تغییرات اشتیاق توسعه ای کارآفرینانه

اشتغال زایی از اهداف مهم اکثر جوامع است. لوی و اتیو (۲۰۱۱) معتقدند "میزان کارآفرینی نیست که پویایی اقتصاد را موجب می شود بلکه اهدافی موجب این پویایی است که فعالیت های کارآفرینانه معطوف به آن ها صورت می گیرد". آن ها تأکید دارند که رویکرد رشد محور در کارآفرینی، باعث اشتغال زایی شده و به دنبال آن اقتصاد، رشد پیدا می کند. رشد کسب و کار ناشی از اشتیاق کارآفرینان، کیفیت کسب و کار آن ها، تقاضای بازار داخلی و نیروی کار مناسب اثرپذیر است. تلاش هایی چون ارتقای بازار نیروی کار، افزایش بازار داخلی و فراهم آوری دسترسی به بازارهای بین المللی به طور خاص از اهداف کارآفرینی است.

با وجود بیکاری و رشد جمعیت جوان مسأله کلیدی بیشتر کشورها تشخیص و پیاده سازی موفق سیاست هایی است که هم جوانان را به راه اندازی کسب و کار تشویق کند و هم از کسب و کارهایی حمایت نماید که دارای قدرت اشتغال زایی بالایی هستند.

بنا بر نتایج GEM، ایران بیشترین درصد (در میان شاخص های رشد کم، متوسط و بالا) را به انتظار رشد کم اختصاص داده است با ۸,۱ درصد و انتظار رشد متوسط آن ۱,۹ بوده و انتظار رشد بالای آن تنها ۰,۳ درصد می باشد. به عبارت دیگر این میزان از رشد برای اشتغال جمعیت کشورمان کافی نبوده و حتماً نیاز به شرایطی وجود دارد که رشد کسب و کارها را آسان سازد و شرکت های تازه استقرار یافته را جهت ادامه فعالیت و ایجاد شغل بیشتر توانمند سازد.

همچنین میزان نوآوری کسب و کارهای نوپا در ایران ۸ درصد می باشد که نسبت به سال گذشته ۷ درصد سقوط داشته است و در ضمن در مقایسه با کشورهای هم اقتصاد خودش دارای پایین ترین رتبه در نوآوری می باشد. یکی از دلایل این مسأله عدم توانایی مناسب در تجاری سازی نوآوری هاست. گاه نوآوری ها به این دلیل که به خوبی تجاری سازی نشده اند نمی توانند بازار را به دست گیرند. بنا بر این وجود مدل های کسب و کاری نوآورانه برای نوآوری ها می توانند بسیار حائز اهمیت باشند. در ایران شاخص کارآفرینی بین المللی نیز تنها ۲ درصد بوده که نسبت به میزان آن در سال گذشته دارای ۵ درصد کاهش می باشد. عدم رشد صادرات می تواند به دلایل متعددی چون وجود تحریم ها در مراودات مالی، عدم تناسب محصولات با استانداردهای جهانی و در نتیجه ناتوانی برای عرضه اندام در بازارهای بین المللی، نداشتن نوآوری خاص و تبدیل آن ارزش مورد نیاز مشتری خارجی، عدم توانایی در شناخت و نفوذ در بازارهای بین المللی و غیره باشد.

۳.۷. نقش محیط (فضای) کسب و کار در توسعه کارآفرینی

گزارش ۲۰۱۱ GEM نشان داد که همبستگی قوی مثبتی بین موفقیت جامعه در تصویری که قوانین عادلانه و تعاملات اجتماعی و سطح فرصت های بالاتر کارآفرینی و فعالیت های کارآفرینانه وجود دارد. لوی و اتیو (۲۰۱۱) نشان دادند که اگر حاکمیت قانون ضعیف باشد باز تعداد کارآفرینان افزایش پیدا می کند اما باعث می شود که تعداد کمتری از آن ها رشد کنند. بنابر این اگر دولت فقط در قوانین کارآفرینی با آسان سازی قوانین بدون تأکید شدید بر حاکمیت قانون اصرار ورزد کیفیت ورودهای کارآفرینانه ضربه خواهد دید و در نتیجه اثر اقتصادی کارآفرینی محو می شود.

به علاوه اولویت ها و راهبردها باید به سوی بهره برداری مزیت نسبی رقابتی اقتصاد و ایجاد کارآفرینان رقابتی در سطح جهانی سوق داده شوند. آتیو و اکس (۲۰۱۰) اهمیت حمایت از حقوق مالکیت فکری در ایجاد بازارهای فناوری را بیان می کنند. مطالعه آن ها بیان می دارد که اگر بازارهای فناوری به خوبی کار کنند، کارآفرینان گزینه های بیشتری برای بهره برداری از دارایی فکری خود خواهند داشت. بنابر این یک بازار خوب فناوری، متخصص ها را برای کارآفرینی ترغیب می کند و شرایط گزینش برای آن ها جهت انتخاب مناسب ترین شرایط برای خود را آسان می سازد. این امکانات به بازارهای بین المللی بسط پیدا می کند. وقتی کارآفرینان با حمایت از حقوق مالکیت فکری در کشور خود بتوانند کار کنند با اطمینان بیشتری می توانند که در بازارهای بین المللی نیز به فعالیت خود ادامه دهند.

این نتایج بیانگر اهمیت چارچوب های قانونی در اقتصادهای در حال توسعه که نیاز به ارتقای کارآفرینی دارند، بوده و بسیار حائز اهمیت است.

۳.۸. پیشنهاد های اجرایی و توصیه های سیاستی

شاخص های کارآفرینی GEM، دیدی کلان نسبت به سطح کارآفرینی در ایران و سایر کشورها می دهد. به کمک آن ها و تحلیل های انجام شده، وضعیت کنونی کارآفرینی در کشور مشخص است و حتی روندی که به سمت آن در حرکت هستیم را می توان تخمین زد. بنابر این با استفاده از این اطلاعات می توان برای بهره ور تر کردن و شتاب دادن به مسیر توسعه کارآفرینی در کشور پیشنهاد هایی را ارائه نمود:

۱- برگزاری دوره های آموزشی راه اندازی کسب و کار آخر هفته^{۱۲}

این دوره ها برای آخر هفته برنامه ریزی شده که افراد و صاحبان ایده و افراد توانمند و علاقه مند در راه اندازی کسب و کار در آن شرکت می کنند. افراد زمانی را برای ارائه توانمندی و ایده خود خواهند داشت. بدین صورت افراد با مهارت های مختلف با ثبت نام و حضور در این دوره ها نقطه ضعف خود در راه اندازی کسب و کار را با بده بستان نقطه قوت خود با نقطه قوت دیگر می پوشانند و تیم کارآفرینی مورد نظر خود را می توانند پیدا کنند. بدین صورت ایجاد شبکه جهت راه اندازی کسب و کار و تعامل افرادی که به هم نیازمندند ممکن می شود.

۲- اختصاص پارک های شهر به بازارچه های کارآفرینی

¹² Start up weekend

اگر افرادی که تولیداتی دارند اما در فروش آن ها دچار مشکل هستند با فراهم آوردن مکانی مناسب جهت عرضه محصولات شان بتوانند عرصه ای برای خود بیابند، هم اطلاعات مناسبی درباره محصول خود پیدا خواهند کرد تا آن را بهبود بخشیده یا از مورد نیاز بودن آن اطلاع حاصل کنند و هم سرمایه گزارانی برای تولید محصول شان پیدا کنند. بدین ترتیب امکان ایجاد شبکه برای کارآفرینان خانگی یا تولید کنندگان کوچک که کمتر امکان چنین کاری را دارند، فراهم می شود.

۳- برپایی بازارچه های کارآفرینی در مدارس و دانشگاه ها

با برقراری چنین بازارچه هایی نوجوانان در مدارس به خلاقیت، نوآوری و کارآفرینی تشویق شده و از نزدیک و به طور عملی آموزش های کارآفرینی می بینند. این تکاپو در آن ها ایجاد شده و آنان را به کارآفرینان بالقوه فردا تبدیل خواهد کرد.

۴- توجه جدی به کارآفرینی جوانان

جوانان گروهی از افراد جامعه هستند که احتمال خلاقیت و در نتیجه نوآوری آن ها بسیار بالا بوده و به دلیل حضور و رابطه مستقیم با جامعه نیازهای آن را درک می کنند. لذا آن ها توانایی بالایی در پدیدآوری ایده های جدید و محصولات نو دارند. اما از طرف دیگر امکانات جوانان برای راه اندازی کسب و کار زیاد نیست. امکاناتی از قبیل آموزش مناسب کارآفرینی و همچنین کمک و پشتیبانی مالی. بدین ترتیب با بذل توجه به این مقوله می توان به توسعه کارآفرینی جوانان کمک کرد.

۵- آموزش مبانی کارآفرینی به عنوان واحد درسی در دبیرستان ها

کارآفرینی فرآیندی است قابل آموزش. اثری که آموزش در سنین پایین تر بر انسان دارد، اثری ماندگار و تأثیرگذار است. چنانچه دانش آموزان با مفاهیم و مبانی کارآفرینی آشنا گردند طرز تفکر آن ها به این سمت سوق داده خواهد شد و آن ها ذهن آماده تری برای کارآفرینی خواهند داشت.

۶- حمایت از قانون مالکیت فکری

افراد نوآور و صاحبان اختراعات برای تجاری سازی بهینه اختراعات خود نیازمند حمایت حق مالکیت آن ها هستند. با حمایت از این قانون و کارآمد سازی فرآیندهای آن امکان تسریع و مبادرت به کارآفرینی این افراد و همچنین همکاری آن ها با دیگر افراد، صاحبین سرمایه و شرکت ها در بستری مناسب و امن فراهم خواهد شد.

۷- سیاست توسعه کارآفرینی با رشد بالا

از آن جا که هدف مهم کشور اشتغال زایی و توسعه اقتصادی است، توجه به کسب و کارهایی که پتانسیل رشد بالا دارند و سیاست گذاری برای فراهم کردن امکان توسعه آن ها امری قابل اهمیت می باشد. چرا که توانمندی این شرکت ها در ایجاد اشتغال و همچنین ایجاد ارزش افزوده بسیار بیشتر از شرکت های دیگر است.

۸- سیاست توسعه شرکت های دانشگاهی و دانش بنیان

جهت ارتباط دانشگاه با صنعت و همچنین تجاری سازی تحقیقات لازم است که به توسعه کارآفرینی دانشگاهی توجه شود. زیرا که شرکت های دانش بنیان که نتایج تحقیقات علمی را تجاری سازی می کنند دارای توانمندی بسیاری برای توسعه اشتغال و ایجاد ارزش افزوده هستند. همچنین باعث به کارگیری نتایج تحقیقات در وادی صنعت می شود که این امر موجب پویایی در عرصه پژوهش خواهد بود.

- Bosma, N., Jones, K., Autio, E. & Levie, J. (2008). *Global entrepreneurship monitor 2007 executive re-port*. (London: Global Entrepreneurship Research Association)
- Bosma, N., Jones, K., Autio, E. & Levie, J. (2010). *Global entrepreneurship monitor 2009 executive re-port*. (London: Global Entrepreneurship Research Association)
- Bosma, N., Jones, K., Autio, E. & Levie, J. (2011). *Global entrepreneurship monitor 2010 executive re-port*. (London: Global Entrepreneurship Research Association)
- Drucker, P 1985, Innovation and entrepreneurship: practice and principles, Harper & Row, New York.
- Eckhardt, J. T. & Shane, S. A. (2003). Opportunities and entrepreneurship. *Journal of Management*, 29(3), 333-349
- Xavier, S. Kelley, D. Kew, J. Hwrrington, M. Vorderwulbecke, A. (2012) Global Entrepreneurship report.
- Gartner, W.B. (1989). Some suggestions for research on entrepreneurial traits and characteristics. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, Fall, 14(1), 27-38.
- Geroski, P. A. (1995). What do we know about entry? *International Journal of Industrial Organization*, 13, 421-440
- H Brock, W.A. and D.S. Evans, 1989, "Small business economics", *Small Business Economics* 1 (1), 7-20.
- Hessels, J. (2010). Entrepreneurship, economic development and institutions. *Small Business Economics*, this issue .[http:// data.worldbank.org](http://data.worldbank.org) .
- Kirzner, Israel. (1973) *Competition and Entrepreneurship*. Chicago: University of Chicago Press.
- McClelland, D.C. (1961). *The Achieving Society*. NY: Van Nostrand
- Quick, J.C., and D.L. (2009). *Nelson. Principles of Organizational Behavior: Realities and Challenges*, 6/e. South-Western,
- Porter, M.E., J.D. Sachs and J.W. McArthur (2002), Competitiveness and stages of economic development, in: M.E. Porter, J.D. Sachs, P.K. Cornelius, J.W. McArthur and K. Schwab (eds.), *The Global Competitiveness Report 2001-2002*, New York: Oxford University Press, 16-25 .
- Reynolds, P. D., M. Hay, and M. Camp (2008), *Global Entrepreneurship Monitor: 1999 Executive Report*. Kansas City, MO.
- Rocha, H. and J. Birkinshaw. 2007. Entrepreneurship Safari: A phenomenon-driven search for meaning. *Foundations and Trends in Entrepreneurship*, 3(3): 205-255.
- Schøtt, T., (2010). *Socialt og kommerielt iværksætteri i Region Syddanmark*. CESFO Rapport. Kolding: University of Southern Denmark, Centre for Entrepreneurship and Small Business Studies.
- Schumpeter J. A. (1942) *The theory of economic development*. (Cambridge, MA: Harvard University Press)
- Schumpeter, J. A. (1947). *Capitalism, socialism and democracy*. 2nd edition. (London: George Allen & Unwin)
- Stevenson, H.H. and Jarillo, J.C. (1989) *The Incredible Shrinking Field: Attaching Structure to the Field of General Management*. Working Paper, Harvard University, Graduate School of Business Administration.
- Venkataraman, S. (1997). The Distinctive Domain of Entrepreneurship Research: An Editor's Perspective. *Advances in Entrepreneurship*. J. Katz and R. Brockhaus. Greenwich, JAI Press. 3:119-138
- www.eiu.com.
- Zali, M. Schott, T. Kordnaeij, A. Najafian, M. 2011. *Entrepreneurs' networks affecting innovation: Firms in Iran and Denmark*. *Iranian Journal of Business Management* Vol. 5(28).

کاپلان، رابرت، نورتون، دیوید (۱۳۸۴). نقشه استراتژی؛ تبدیل دارایی های نامشهود به پیامدهای مشهود. ترجمه، حسین اکبری، مسعود سلطانی و امیر ملکی؛ تهران؛ انتشارات گروه پژوهشی صنعتی آریانا.

متوسلی، محمود، مشهدی احمد، محمود، نیکو نسب، علی و سمیعی نسب، مصطفی (۱۳۸۹). *پیشگامان نهادگرایی که علم اقتصاد را متحول کردند*. تهران؛ انتشارات دانشگاه امام صادق (ع).

چاونس، برنارد (۱۳۹۰). *اقتصاد نهادی*؛ ترجمه محمود متوسلی، علی نیکو نسب و زهرا فرضی زاده میاندھی. تهران؛ انتشارات دانشگاه تهران.