



دانشکده کارآفرینی

گزارش نهایی پنجمین برنامه پژوهشی

ارزیابی شاخص های کارآفرینی در ایران براساس مدل GEM

(گزارش برنامه سال ۲۰۱۲ GEM ایران)

ناظر و کارفرما:

موسسه کار و تامین اجتماعی

مجری:

دقتزیده 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)" پیرو قرارداد شماره ۹۱/۴۱۲۲ مورخ

۹۱/۶/۲۸ منعقدہ فی مابین مؤسسہ کار و تاسین اجتماعی بہ عنوان کار فرما و

معاونت پژوهشی و فناوری دانشگاه تهران (دقت دیده بان جهانی کار آفرینی

ایران، دانشکده کار آفرینی) بہ عنوان مجری انجام شدہ است.

محرری و مدیر پروژه:

دکتر محمد رضا زالی - استادیار دانشگاه تهران

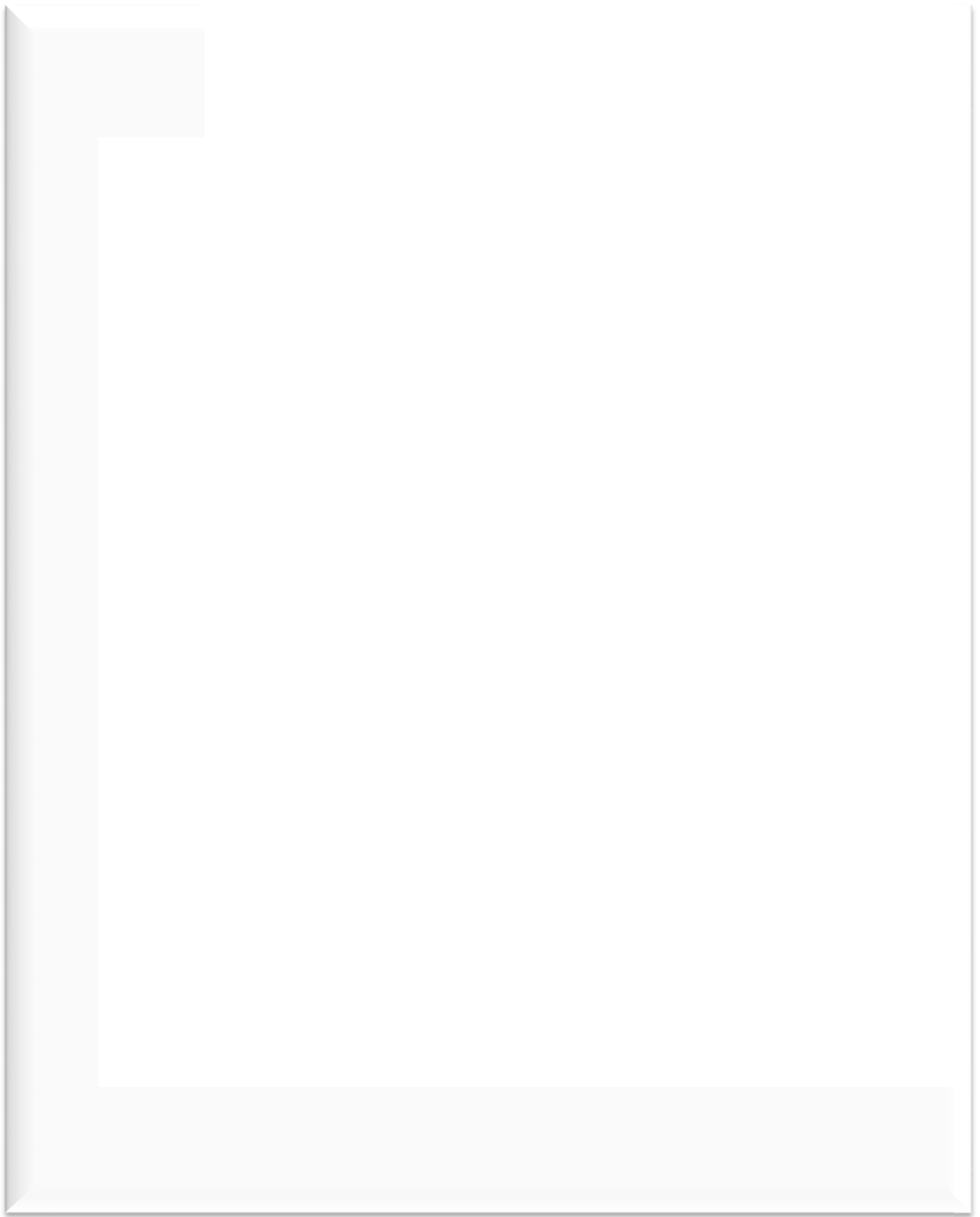
همکاران پروژه:

الهام کابلی - کارشناس ارشد داده های APS

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



فهرست مطالب

۱	چکیده	۱
۳	۱. فصل اول: برنامه دیده بان جهانی کارآفرینی	۳
۳	۱.۱. مقدمه	۳
۵	۱.۲. اهداف تحقیق	۵
۵	۱.۳. تعاریف عملیاتی متغیرهای تحقیق	۵
۷	۱.۴. مراحل کارآفرینی در دیده بان جهانی کارآفرینی	۷
۷	۱.۵. مدل GEM	۷
۱۰	۱.۶. مدل الفبای کارآفرینی GEM	۱۰
۱۱	۱.۷. روش تحقیق دیده بان جهانی کارآفرینی	۱۱
۱۳	۲. فصل دوم: دورنمای کارآفرینی ایران و جهان	۱۳
۱۳	۲.۱. ادراکات و گرایش های کارآفرینانه	۱۳
۱۸	۲.۲. فعالیت کارآفرینانه	۱۸
۲۹	۲.۳. اشتیاق کارآفرینانه	۲۹
۳۱	۲.۴. روند توسعه کارآفرینی ایران از ۱۳۸۸ تا ۱۳۹۱	۳۱
۳۷	۲.۵. شاخص های کارآفرینی در ایران و کشورهای چشم انداز	۳۷
۴۶	۲.۶. اثرگذاری شاخص های محیط بر شاخص های کارآفرینی	۴۶
۸۵	۳. فصل سوم: بحث و نتیجه گیری	۸۵
۸۵	۳.۱. مقدمه	۸۵
۸۷	۳.۲. نقش گرایش ها و اداراکات کارآفرینانه	۸۷
۸۷	۳.۳. فعالیت کارآفرینانه	۸۷
۸۸	۳.۴. اشتیاق کارآفرینانه	۸۸
۸۸	۳.۵. چارچوب قانونی	۸۸
۸۹	۳.۶. پیشنهادها	۸۹
۹۱	منابع	۹۱

فهرست جداول

جدول ۱-۲ ادراکات و گرایشات کارآفرینانه.....	۱۴
جدول ۲-۲ فعالیت کارآفرینانه.....	۱۹
جدول ۳-۲ فعالیت کارآفرینانه زنان و مردان.....	۲۵
جدول ۴-۲ ادراکات و گرایش‌های کارآفرینانه کشورهای حوزه چشم انداز.....	۳۷
جدول ۵-۲ فعالیت کارآفرینانه در کشورهای چشم انداز.....	۴۱
جدول ۶-۲ کارآفرینی نوپا مردان و زنان در کشورهای حوزه چشم انداز.....	۴۴
جدول ۷-۲ امتیازهای شاخص های نهادی.....	۸۲
جدول ۱-۳ روند شاخص های کارآفرینی (ادراکات، فعالیت‌ها و اشتیاق کارآفرینانه) در ایران.....	۸۵

فهرست نمودارها

نمودار ۱-۱ اقتصادهای عضو GEM ۲۰۱۲.....	۴
نمودار ۲-۱ پراکندگی جمعیت شرکت کننده در برنامه GEM.....	۴
نمودار ۳-۱ فازهای کارآفرینی از دیدگاه GEM.....	۷
نمودار ۴-۱ مدل GEM.....	۸
نمودار ۵-۱ مدل الفبای کارآفرینی GEM.....	۱۱
نمودار ۶-۱ مراحل نمونه‌گیری و حجم نمونه در مرحله نظرسنجی از جمعیت ۶۴-۱۸ ساله کشور.....	۱۲
نمودار ۱-۲ متوسط ادراکات و گرایش های کارآفرینانه سطوح اقتصادی.....	۱۸
نمودار ۲-۲ کارآفرینی نوپا.....	۲۲
نمودار ۳-۲ علل خروج از کسب و کار.....	۲۴
نمودار ۴-۲ توزیع سنی کارآفرینی.....	۲۵
نمودار ۵-۲ مقایسه کارآفرینی نوپا مردان و زنان.....	۲۷
نمودار ۶-۲ مقایسه کارآفرینی تثبیت شده زنان و مردان.....	۲۸
نمودار ۷-۲ انتظار رشد.....	۲۹
نمودار ۸-۲ کارآفرینی نوپا با گرایش به نوآوری.....	۳۰
نمودار ۹-۲ کارآفرینی بین المللی.....	۳۱
نمودار ۱۰-۲ روند درک فرصت در ایران.....	۳۲
نمودار ۱۱-۲ روند درک قابلیت در ایران.....	۳۲
نمودار ۱۲-۲ روند ترس از شکست در ایران.....	۳۳
نمودار ۱۳-۲ روند قصد کارآفرینانه در ایران.....	۳۳
نمودار ۱۴-۲ روند کارآفرینی نوظهور در ایران.....	۳۴
نمودار ۱۵-۲ روند کارآفرینی نوپا در ایران.....	۳۵
نمودار ۱۶-۲ روند تفاضل کارآفرینی فرصت‌گرا و اجباری.....	۳۵
نمودار ۱۷-۲ روند کارآفرینی تثبیت شده.....	۳۶
نمودار ۱۸-۲ روند خروج از کسب و کار در ایران.....	۳۶
نمودار ۱۹-۲ روند درک فرصت کشورهای چشم انداز.....	۳۸

- نمودار ۲۰-۲ روند درک قابلیت کشورهای چشم انداز ۳۹
- نمودار ۲۱-۲ روند ترس از شکست کشورهای چشم انداز ۳۹
- 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 ۴۰
- نمودار ۲۴-۲ روند توجه رسانه به کارآفرینی در کشورهای چشم انداز ۴۱
- نمودار ۲۵-۲ روند قصد کارآفرینانه در کشورهای چشم انداز ۴۱
- نمودار ۲۶-۲ روند کارآفرینی نوپا در کشورهای چشم انداز ۴۲
- نمودار ۲۷-۲ روند کارآفرینی تثبیت شده در کشورهای چشم انداز ۴۳
- نمودار ۲۸-۲ روند کارآفرینی نوپا فرصت گرا در کشورهای چشم انداز ۴۳
- 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 ۴۹
- 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 ۵۱
- نمودار ۳۸-۲ هنجارهای اجتماعی و فرهنگی جامعه ۵۲
- 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 فرصتگرا 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 ۵۶
- نمودار ۴۵-۲ حمایت های مالی از کارآفرینی جوانان ۵۶
- نمودار ۴۶-۲ حمایت مالی از کارآفرینی جوانان ۵۷
- نمودار ۴۷-۲ شبکه همکاری بین شرکتی ۵۸
- نمودار ۴۸-۲ شبکه همکاری بین شرکتی و ترس از شکست ۵۸
- نمودار ۴۹-۲ شبکه همکاری بین شرکتی و کارآفرینی فرصت گرا ۵۹
- 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 ۶۳
- 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..... ۶۹
- نمودار ۶۶-۲ کارآمدی حقوق مالکیت فکری..... ۷۰
- نمودار ۶۷-۲ کارآمدی حقوق مالکیت فکری و کارآفرینی فرصت گرا..... ۷۰
- نمودار ۶۸-۲ کارآمدی حقوق مالکیت فکری و کارآفرینی نوآورانه..... ۷۱
- نمودار ۶۹-۲ کارآمدی حقوق مالکیت فکری و کارآفرینی فناورانه..... ۷۱
- نمودار ۷۰-۲ گرایش به نوآوری..... ۷۲
- 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..... ۷۵
- نمودار ۷۶-۲ انتقال تحقیق و توسعه و کارآفرینی فرصت گرا..... ۷۵
- نمودار ۷۷-۲ انتقال تحقیق و توسعه و کارآفرینی فناورانه..... ۷۶
- نمودار ۷۸-۲ فشار رقابتی بازار داخلی..... ۷۷
- نمودار ۷۹-۲ فشار رقابتی بازار داخلی و کارآفرینی فرصت گرا..... ۷۷
- نمودار ۸۰-۲ فشار بازار داخلی و کارآفرینی نوآورانه..... ۷۸
- نمودار ۸۱-۲ فشار رقابتی بازار داخلی و کارآفرینی فناورانه..... ۷۸
- نمودار ۸۲-۲ دسترسی به زیرساخت های فیزیکی و خدمات..... ۷۹
- نمودار ۸۳-۲ دسترسی به زیرساخت های فیزیکی و خدمات و کارآفرینی فرصت گرا..... ۸۰
- 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..... ۸۱
- نمودار ۸۶-۲ دسترسی به زیرساخت حرفه ای و تجاری و کارآفرینی فناورانه..... ۸۱

چکیده

در سرتاسر جهان امروز تغییرات جمعیت، فناوری، تورم و دیگر نیروهای پویا شکا جامعه را به شکلی بسیار متفاوت از گذشته تغییر داده و پالش 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 نوشداروی چنین شرایطی نیست اما به طور قطع بخشی از راه حل می باشد. البته رشد به خاطر رشد به تنهایی برای کشورها کافی نیست. و رشد اقتصادی از طریق کارآفرینی باید اهداف خاصی را هدف بگیرد تا از دست یابی جوامع به رفاه توسط پیشرفت این تلاش ها اطمینان حاصل گردد.

دیده بان جهانی کارآفرینی برای درکی عمیق از پیشرفت کارآفرینی و جهت دهی تلاش ها به مطالعه پرداخته است. در سال ۱۳۹۱ نیز پنجمین برنامه دیده بان جهانی کارآفرینی در ایران به اجرا درآمده است و نتایج برنامه پژوهشی ۲۰۱۲ GEM حکایت از آن دارد که:

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" 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" در ایران از ۲۵ درصد به ۴۰ درصد (با رتبه ۳۹) نزول یافته است.
۵. شاخص "کارآفرینی به عنوان یک گزینه کاری خوب"، در ایران برابر ۶۱ درصد (با رتبه ۳۴ در میان ۵۴ کشور) بوده است که کشورمان در میان ۶۷ کشور عضو GEM در سال ۲۰۱۲ با ۶۰ درصد در جایگاه ۳۹ قرار دارد.
۶. شاخص "منزلت اجتماعی کارآفرینان در ایران" در سال ۲۰۱۱، از ۷۳ درصد (با رتبه ۲۷ در میان ۵۴ کشور) در همان ۷۳ درصد در سال ۲۰۱۲ (البته با افزایش رتبه به ۳۰ در میان ۶۷ کشور) قرار دارد.
۷. شاخص "توجه رسانه‌ای 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.
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 در ایران 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.

از سوی دیگر نتایج ارزیابی محیط کسب و کار نشان می دهد که شرایط محیطی چون "دسترسی به زیرساخت های حرفه ا و تجاری"، "دسترسی به زیرساخت های فیزیکی و خدمات"، "فشار رقابتی بازار داخلی"، "انتقال تحقیق و توسعه"، "کارآمدی حمایت از حقوق مالکیت فکری" و "حمایت از کسب و کاهها با رشد بالا" بر کارآفرینی فرصتگرا به طور کل و کارآفرینی نوآورانه و کارآفرینی فناورانه بسیار اثر گذار می باشد و توجه به این عوامل باعث ارتقای کارآفرینی دانش بنیان و توسعه اقتصادی می گردد. ارزیابی خیرگان 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 سیاستگذاری در خصوص توسعه کارآفرینی در ایران را فراهم نماید.

۱. فصل اول: برنامه دیده بان جهانی کارآفرینی

۱.۱. مقدمه

بسیاری از سیاستگذاران بر این عقیده اند که کارآفرینان و کسب و کارهای جدیدشان نقشی حیاتی در رفاه و توسعه اقتصادی 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 Report 2012)".

تحلیل های سنتی رشد توسعه اقتصادی بنا براین پیش فرض که شرکت های بزرگ اصلی ترین پیش ران های رشد اقتصادی در اقتصادهای مدرن هستند تمرکز خود را بیشتر بر شرکت های بزرگ گمارده اند. اما امروزه صاحب نظران و سیاستگذاران به طور فزاینده ای نقش به سزایی را برای کسب و کارهای جدید و کوچک در اقتصاد قائل هستند. بر این اساس دیده بان جهانی کارآفرینی تحلیل های فراگیری از 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:

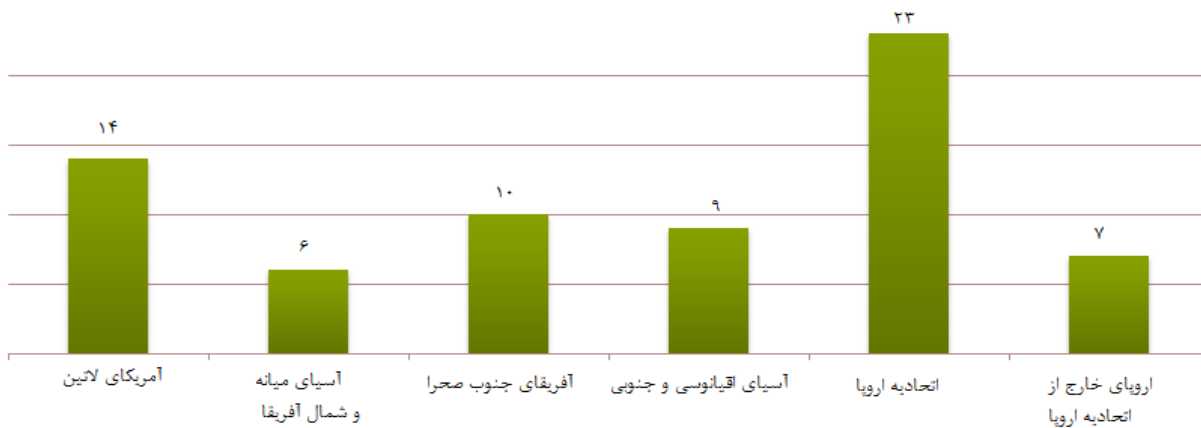
- ارزیابی ویژگی ها و سطح کارآفرینی میان اقتصادهای سه گانه
- بررسی میزان تأثیر فعالیت های کارآفرینانه بر رشد اقتصادی
- تعیین عوامل مشوق و یا بازدارنده فعالیت های کارآفرینانه
- ارائه راهنمایی سیاستی مؤثر و هدفمند جهت توسعه کارآفرینی

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

GEM دیدی کلی و جامع از کارآفرینی در جهان را با سنجش ادراکات و گرایش ها و فعالیت های کارآفرینانه در فازهای مختلف کارآفرینی و اشتیاق توسعه ای ارائه می دهد. تیم تحقیق در هر اقتصاد شرکت کننده در این برنامه دو مطالعه را سرپرستی می کند. ۱- مطالعه جمعیت بالغ (APS) که شامل حداقل ۲۰۰ فرد است و ۲- نظرسنجی از خبرگان ملی (NES) 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 جمعیت شرکت کننده در برنامه GEM

¹ Adult Population Survey
² National Expert Survey

در گزارش ۲۰۱۲ دیده بان جهانی کارآفرینی به کارآفرینی فردی و سازمانی در کل ۶۷ کشور (پس از حذف داده های دو کشور) پرداخته شده است.

۱.۲. اهداف تحقیق

بر اساس مدل GEM در سال ۲۰۱۲ (۱۳۹۱)، مهمترین اهداف این تحقیق ارزیابی شاخص ها در ایران در سه حوزه زیر است:

- ادراکات و گرایشات 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 تثبیت شده، خروج از کسب و کار، کارآفرینی نوپا - فرصت گرا، کارآفرینی نوپا - اجباری)
- اشتیاق کارآفرینانه (کارآفرینی نوپا - با رشد بالا، نوآوری، کارآفرینی بین المللی)

همچنین در بخش خبرگان نیز به ارزیابی عواملی زیر پرداخته شد:

۱. دسترسی شرکت های کارآفرینی به منابع مالی (پشتوانه مالی) مورد نیاز در کشور
۲. سیاست های دولت حامی کارآفرینی در کشور
۳. برنامه های دولت برای توسعه کارآفرینی در کشور
۴. آموزش و تعلیم و تربیت در مقطع ابتدائی و راهنمایی برای توسعه کارآفرینی
۵. نتایج فعالیت های تحقیق و توسعه و انتقال آن به موسسات و شرکت های در حال رشد
۶. خدمات تجاری ارائه شده در ایران
۷. دسترسی به بازارهای کالا و خدمات (فضای آزاد بازار) در کشور
۸. دسترسی به زیر ساخت های فیزیکی در ایران
۹. هنجارهای اجتماعی-فرهنگی مشوق کارآفرینی در ایران
۱۰. فرصت های راه اندازی کسب و کار در ایران
۱۱. دانش و قابلیت ها برای راه اندازی کسب و کار در ایران
۱۲. تصویر اجتماعی کارآفرین در ایران
۱۳. حقوق مالکیت فردی در ایران
۱۴. حمایت از زنان کارآفرین در ایران
۱۵. توجه به رشد بالا در ایران
۱۶. علاقه مندی به نوآوری برای توسعه کشور

۱.۳. تعاریف عملیاتی متغیرهای تحقیق

کارآفرین: شخص یا اشخاصی (صاحبان کسب و کار) هستند که از طریق ایجاد یا توسعه فعالیت اقتصادی (یا اجتماعی) به وسیله شناسایی، ارزیابی و بهره برداری از محصولات، خدمات و بازارهای جدید، در جست و جوی ایجاد ارزش هستند (Bosma et al., 2008).

ادراکات کارآفرینانه: شامل درک قابلیت های کارآفرینانه و درک فرصت های کارآفرینانه می باشد (Bosma et al., 2008).

گرایش کارآفرینانه: این شاخص شامل قصد کارآفرینانه و نرخ (عدم) ترس از شکست (عدم خطر پذیری) باشد (Bosma, et, al. 2008, p.13).

فعالیت کارآفرینانه: انواع فعالیت‌های مربوط به راه‌اندازی و یا مدیریت کسب‌وکار جدید که می‌تواند به تنهایی یا به کمک دیگران انجام گیرد.

در برنامه دیده‌بان جهانی کارآفرینی (GEM)، فعالیت‌های کارآفرینانه شامل انواع کارآفرینی نوپا، (کارآفرینی نوظهور و جدید)، نرخ کارآفرینی تثبیت‌شده، کلیه فعالیت‌های کارآفرینانه (نوپا و تثبیت‌شده) و نرخ خروج از کسب‌وکار می‌باشد. (Bosma et al., 2008, P.13)

اشتیاق کارآفرینانه: اشتیاق کارآفرینانه، مربوط به فعالیت‌های پس از راه‌اندازی کسب‌وکار جدید توسط کارآفرینان است. این اشتیاق بیانگر، تمایل درونی فرد کارآفرین به رشد و یا انتظار رشد بالا، کارآفرینی بازار- محصول جدید و کارآفرینی در بخش تکنولوژی بالا یا متوسط است (Bosma, et al. 2008, p.13).

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

کارآفرین جدید: فردی است که هم اکنون به‌طور فعال یک کسب وکار جدید را مدیریت می‌کند. شخصاً مالک تمام یا قسمتی از آن کسب وکار است. آن شرکت یا کسب وکار بیش از ۴۲ ماه عمر ندارد. حداقل بیش از ۳ ماه و کمتر از ۴۲ ماه حقوق 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 (۶۴-۱۸ سال) اشاره می‌کند. در بعضی از موارد، این نرخ کمتر از درصد تجمیع کارآفرینان کسب‌وکارهای جدید و نوظهور است. زیرا هنگامی که برخی از پاسخ‌دهندگان هر دو ویژگی کارآفرینی نوظهور و جدید را دارند، فقط یکبار محاسبه می‌شوند.

کارآفرین تثبیت‌شده: فرد کارآفرینی است که هم اکنون 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.

کلیه فعالیت‌های کارآفرینانه: به تمامی فعالیت‌های کارآفرینانه‌ی نو پا و تثبیت‌شده در بین جمعیت بالغ (۶۴-۱۸ سال) اشاره می‌کند.

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

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

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

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

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

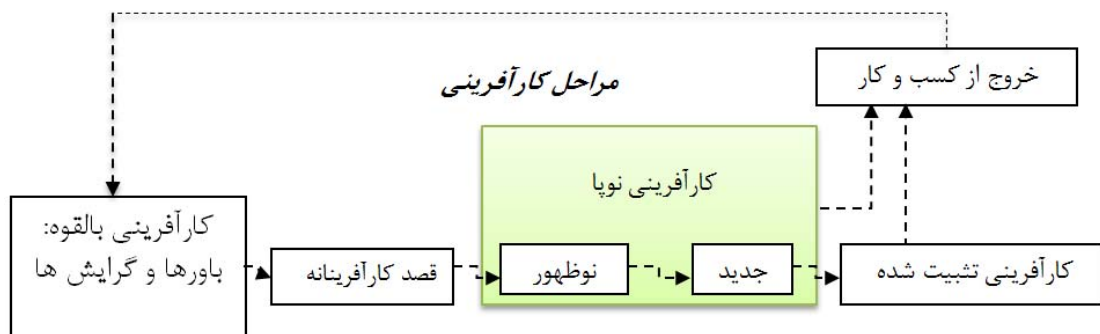
هنجارهای اجتماعی و فرهنگی کارآفرینانه: عبارت است از میزان «توجه رسانه‌ای به کارآفرینی»، کارآفرین بودن به‌عنوان گزینه «کاری خوب» و «منزلت اجتماعی کارآفرین در جامعه» می‌باشد.

۱.۴. مراحل کارآفرینی در دیده بان جهانی کارآفرینی

کارآفرینی پدیده ای چند وجهی با معانی و تعاریفات گوناگون است، با این اوصاف GEM، کارآفرینی را این گونه تعریف عملیاتی می‌کند: هر نوع تلاش برای کسب و کار جدید یا ایجاد کسب و کار جدید مانند خود اشتغالی، سازمان کسب و کاری جدید یا توسعه کسب و کار موجود توسط فرد یا گروه یا سازمان را کارآفرینی گویند. GEM علاوه بر ایجاد کسب و کار، دیدگاه گسترده تری داشته و فعالیت های منجر به کارآفرینی را نیز مورد توجه قرار می دهد.

GEM همواره به مراحل کارآفرینی توجه داشته است که از مرحله‌ی راه اندازی کسب و کار شروع شده (کارآفرینی نوظهور) و سپس بعد از آن به کارآفرینی جدید می‌رسد. به مجموع این دو فعالیت کارآفرینی نوپا اطلاق می شود. سپس مرحله‌ی بعدی کسب و کار تثبیت شده است. جدا از این مراحل گرایش ها و پتانسیل های، کارآفرینی نیز در نظر گرفته شده است. همچنین خروج از کسب و کار وجهه مهمی از کارآفرینی شمرده شده است. چندی از پرسشهای GEM به خروج از کسب و کار و دلایل آن پرداخته است که اغلب آن ها دلایل مثبتی هستند. در واقع 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 ۱-۳ جزئیات این مراحل را نشان می دهد.



نمودار ۱-۳ فازهای کارآفرینی از دیدگاه GEM

دیده بان جهانی کارآفرینی (GEM) واحد اندازه گیری را فرد قرار داده است که این امر امکان جمع آوری اطلاعات درباره انگیزه ها، اشتیاق و دیگر ویژگی های فرد را فراهم ساخته است. اما از آن جا که نمونه گیری در سراسر کشور صورت می‌گیرد، تجمیع داده های فردی، وضعیت کارآفرینی در سطح ملی را ارائه می‌نماید.

۱.۵ مدل GEM

دیده بان 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 رقابت پذیری جهانی اجلاس اقتصاد جهانی باشد. هدف رینولدز ارائه مدلی مکمل مدل رقابت پذیری جهانی بود که از سوی اجلاس جهانی اقتصادی منتشر می‌شد. البته این تفکر وجود داشت که تنها

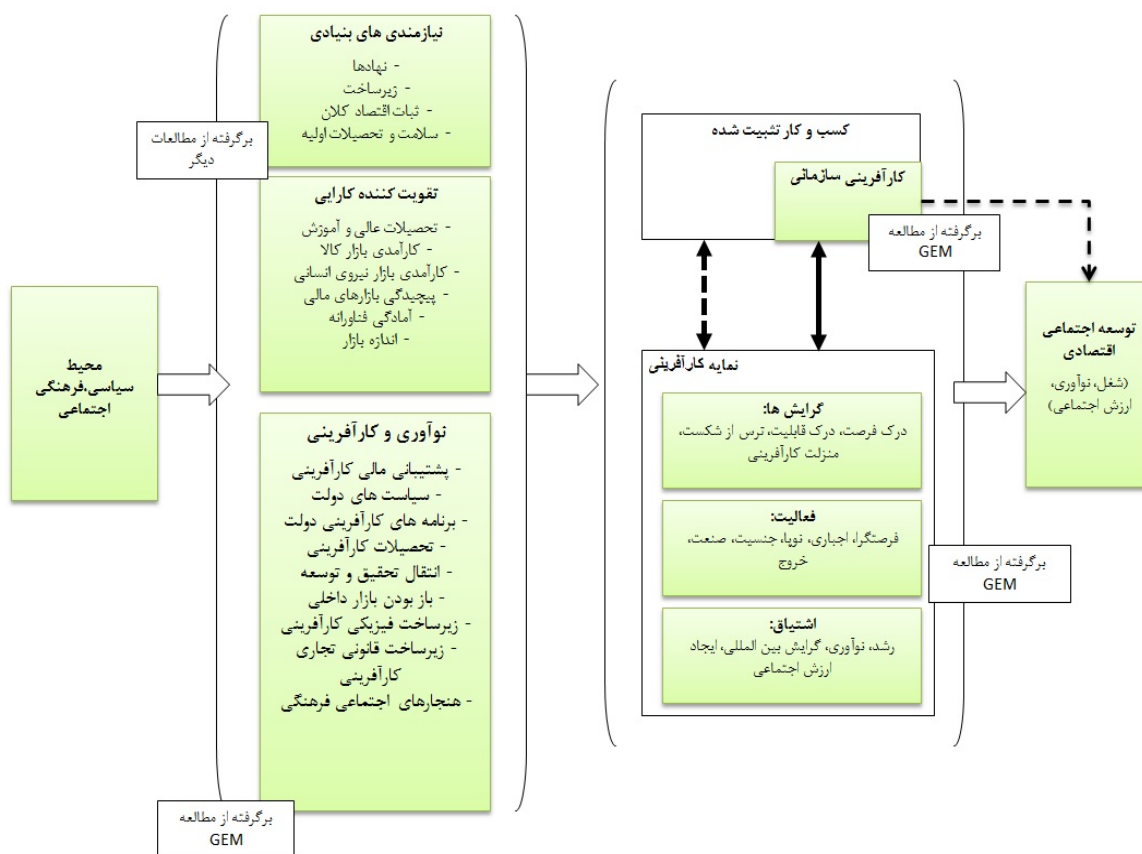
^۳ پاول رینولدز (Paul Renolds) از جمله صاحب نظران و پیشکسوتان بنام حوزه ی کارآفرینی و برنده جایزه بین المللی در تحقیقات کارآفرینی و کسب و کارهای کوچک از سال ۲۰۰۴ می باشد. از جمله ابداعات مهم دیگر رینولدز برنامه پژوهشی طولی پویایی های کارآفرینی (Panel study of Entrepreneurial Dynamics, PSED) است. برای مطالعه بیشتر در مورد وی به منبع زیر مراجعه نمایید:

Davidson, Per (2005). Paul D. Renolds: Entrepreneurship Research Innovator, coordinator, and disseminator. Small Business Economics, 24 (4): pp. 351-358.

شرکت‌های تثبیت شده مهم هستند که تلاش اصلی دیوید برچ^۴ نسبت به درک و فهم مسأله پویایی کسب و کار را تداعی می‌کند (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.

به هرحال از ویژگی‌های پژوهش‌های علمی برخوردار از یک چارچوب یا مدل علمی است. بر همین اساس بررسی سالیانه GEM در قالب یک مدل مفهومی ویژه‌ای انجام می‌گیرد که از زمینه‌های تئوریک قوی برخوردار است. این مدل مبتنی بر درک رابطه‌ی میان کارآفرینی و رشد اقتصادی است. در مدل GEM عوامل پنج‌گانه که بر فعالیت‌های کارآفرینی اثر می‌گذارند، بررسی می‌شود. این مدل دارای سه فرض اصلی است:

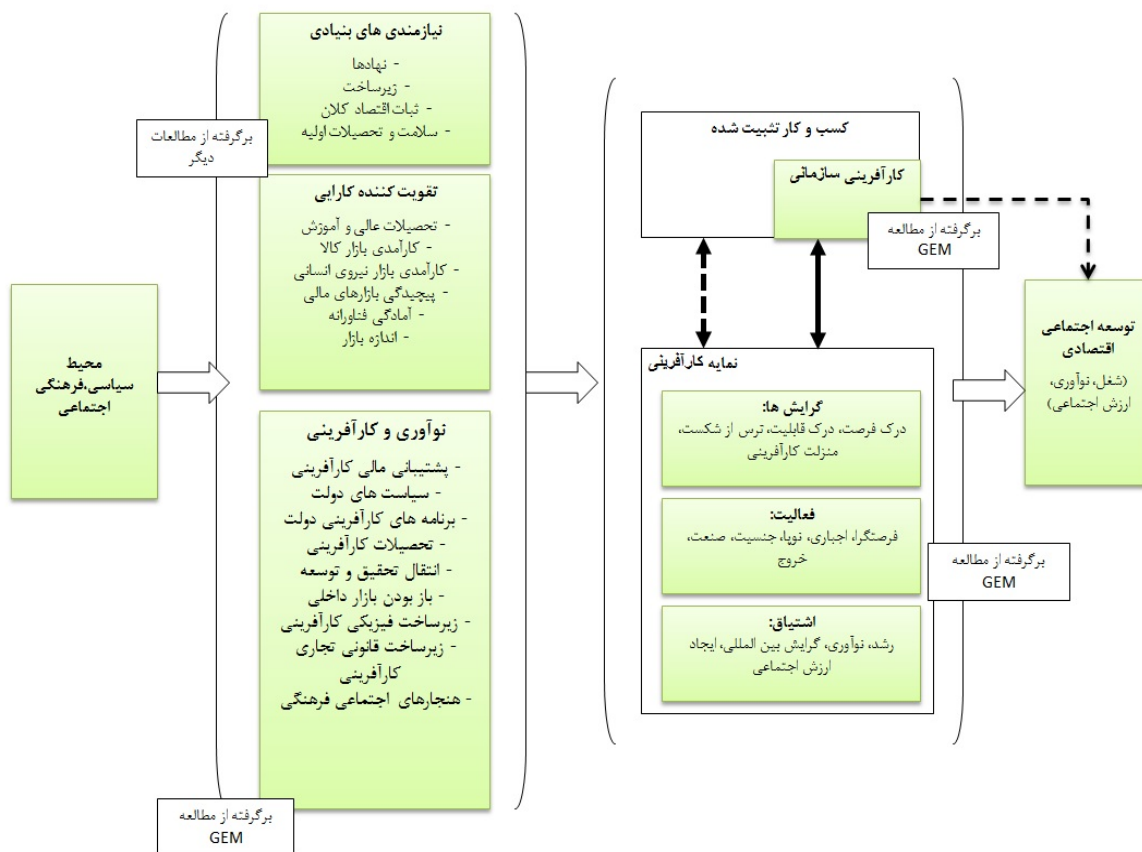
- رشد سریع و مؤثر اقتصاد ملی برخی کشورها نسبت به دیگر کشورها ریشه در فعالیت‌های کارآفرینانه دارد.
- تمام فعالیت‌های اقتصادی در یک فضای سیاسی، اجتماعی و تاریخی نسبتاً با ثبات شکل می‌گیرد.
- دو سازوکار مشخص اما مکمل به عنوان عوامل اصلی رشد اقتصاد ملی عمل می‌کنند: کسب و کارهای بزرگ (اقتصاد اصلی) و کسب و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



نمودار ۴-۱ مدل GEM

⁴ David Birch

همان طور که در



نمودار ۱-۴ نشان می‌دهد، در بخش بالایی مدل مفهومی GEM، **اولین سازوکار اصلی**، مربوط به نقش شرکت‌های بزرگ و تثبیت شده است که عهده‌دار کسب‌وکار بین‌المللی هستند. فرض بر این است که اگر شرایط عمومی مانند زیرساخت‌ها، ثبات اقتصاد کلان کشور به گونه‌ای متناسب توسعه‌ی 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. از سوی دیگر، همان طور که در نمودار مشاهده می‌شود، کانون تمرکز **دومین سازوکار اصلی** به عنوان محرکی برای رشد اقتصادی، نقش کارآفرینی در ایجاد و رشد کسب و کارهای جدید است (Bosma, et al., 2008, P.10). این بخش بیان گر 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 تثبیت شده از طریق انتقال فناوری، اثرات جانبی و افزایش تقاضا برای کالاها و خدمات، اغلب فرصت‌هایی را برای فعالیت‌های کسب‌وکار 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.

نکته آخر این‌که در سال ۲۰۰۸، مدل GEM بازنگری شد به طوری که، کشورهای عضو این کنسرسیوم به سه دسته اقتصادی منبع محور (اقتصادهای سنتی)، کارآیی محور و نوآوری محور تقسیم می‌شوند. ایران با وجود این‌که در مرحله گذار از اقتصاد منبع محور به اقتصاد کارآیی محور است، در، جزء کشورهای دسته اول قرار گرفته است. این دسته‌بندی بر اساس نظریه مراحل توسعه‌ی اقتصادی که توسط مایکل پورتر ارائه شده است، می‌باشد (Porter, Sachs and McArthur, 2002).

۱.۶. مدل الفبای کارآفرینی GEM^۵

بخشی از مدل GEM حاوی عناصر کارآفرینی است که فعالیت های کارآفرینانه و یک مرحله قبل و یک مرحله بعد از فعالیت های کارآفرینانه را شامل می شود. این بخش مدل الفبای کارآفرینی GEM نامیده می شود. همانطور که در

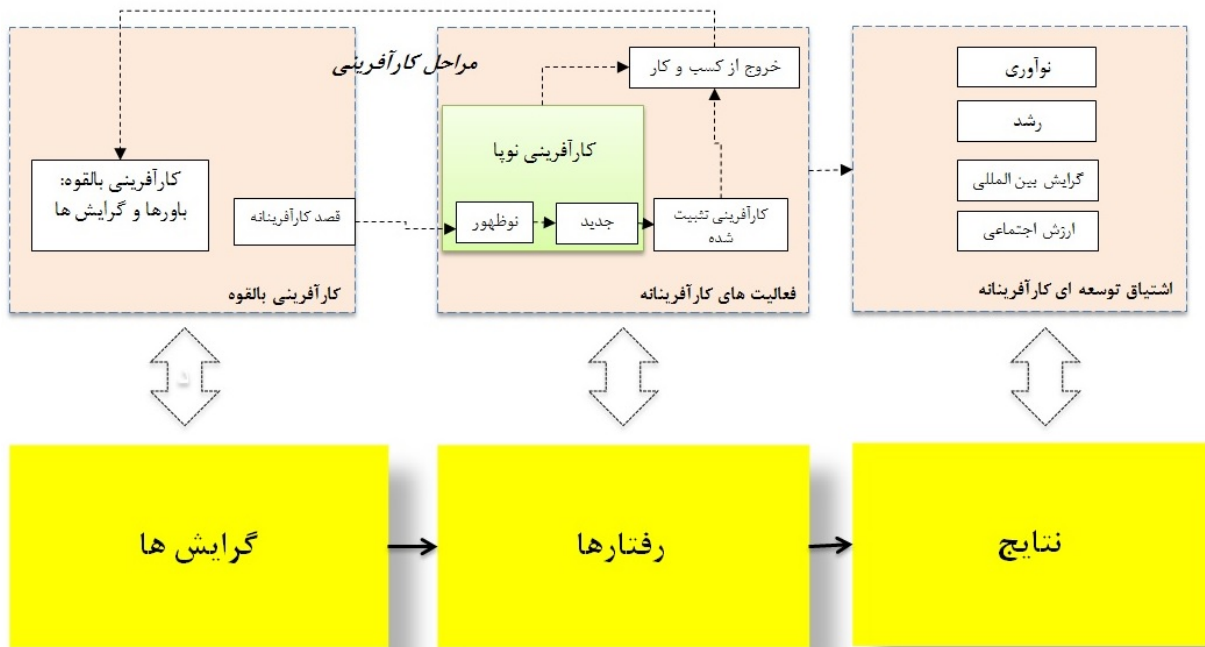
نمودار ۱-۵ مشاهده می شود، کارآفرینان بالقوه افرادی هستند که دارای گرایش ها و باورهای مثبتی نسبت به کارآفرینی هستند مانند درک فرصت و قابلیت کارآفرینانه که این فرد را به سمت مصمم بودن جهت کارآفرینی سوق می دهد و منجر به قصد کارآفرینی در فرد می گردد. در مدل الفبای کارآفرینی این مرحله گرایش ها (Attitudes) 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 هستند. پاسخ ما 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.

⁵ GEM ABC Model



نمودار ۵-۱ مدل الفبای کارآفرینی GEM

بنابر تحقیقات گرایش ها تحت شرایطی با رفتارها در رابطه مستقیم هستند یعنی از گرایش ها می توان رفتارها را پیش بینی کرد. این شرایط خاص بودن گرایش، مرتبط بودن گرایش، زمان اندازه گیری 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 کارآفرینی صورت پذیرفت نتایج خاصی در بر خواهد داشت. کارآفرینی در خود بطن حاوی عناصری در آینده می باشد که تحت عنوان اشتیاق توسعه ای کارآفرینانه شناخته می شوند. نوآوری، رشد، گرایش به حضور در عرصه بین المللی و ایجاد ارزش اجتماعی به دنبال کارآفرینی خود به خود می آیند و سبب بهبود اوضاع جامعه و خصوصاً امر کارآفرینی می شوند. در مجموع مدل الفبای کارآفرینی در بر دارنده سیر کارآفرینی از پیش زمینه های فردی تا نتایج کارآفرینی آنها می باشد.

۱.۷. روش تحقیق دیده بان جهانی کارآفرینی

یکی از اهداف GEM فراهم آوری داده های قابل اعتماد درباره کارآفرینی است تا منجر به مقایسات معنادار میان اقتصادها و نیز هر اقتصاد در سال های مختلف است. به همین دلیل تمام اقتصاد های شرکت کننده 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)

هر اقتصاد شرکت کننده نمونه گیری تصادفی داشته و حداقل ۲۰۰۰ نفر از جمعیت ۱۸ تا ۶۴ سال را بر می گزیند. تحقیق هر سال در یک زمان مشابه (بین ماه میلادی آوریل و جون) توسط یک پرسشنامه استاندارد که به وسیله کنسرسیوم GEM توسعه یافته صورت می گیرد. APS توسط مجری آن در هر کشور که قبلاً پیشنهاد تحقیق خود را ارائه داده و مورد تأیید قرار گرفته است انجام می شود. داده خام مستقیماً به تیم GEM برای بازبینی و انجام محاسبات آماری فرستاده می شود و سپس در اختیار کشورها 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 داشته‌ایم:

$$۴۲ \times ۸ \times ۱۰ \times ۱ = ۳۳۶۰$$

مراحل نمونه‌گیری و حجم نمونه در مرحله نظرسنجی از جمعیت ۱۸-۶۴ ساله کشور در پژوهش حاضر به شرح زیر بوده است:



نمودار ۱-۶ مراحل نمونه‌گیری و حجم نمونه در مرحله نظرسنجی از جمعیت ۱۸-۶۴ ساله کشور

بنابراین طبق **Error! Reference source not found.** طبقه‌بندی کلی نمونه‌گیری در این پژوهش «کشور، طبقات و شهرها» بوده است.

۲- نظر سنجی از خبرگان (NES)

NES بینشی را درباره شرایط محیط برای راه اندازی کسب و کار در هر اقتصاد با توجه به ۹ شرایط/چارچوب کارآفرینانه فراهم می‌آورد:

- 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 شامل حداقل ۳۶ فرد بوده که برای هر گروه شرایط/چارچوب کارآفرینانه ۴ نفر خبره انتخاب شده اند. در این نمونه باید ۲۵ درصد کارآفرینان یا صاحبین کسب و کارها و ۵۰ درصد حرفه ای های آن حوزه 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: دورنمای کارآفرینی ایران و جهان

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 تناسب با مقدارهای قبلی آن ها در سال های متوالی برای یک کشور نشانگر جهت گیری برنامه کلان آن کشور در کارآفرینی می باشد و همچنین با مقایسه آمارهای کشورها با توجه به میزان توسعه یافتگی اقتصادی آن ها می توان به نتایجی برای دستیابی به موفقیت با استفاده از تجربیات آن کشورها دست یافت. در نتیجه در این فصل به آمار و ارقام شاخص های کارآفرینی و نیز محیط آن پرداخته و مقایساتی برای درک بهتر وضعیت کارآفرینی در ایران و جهان انجام شده است.

۲.۱. ادراکات و گرایش های کارآفرینانه

ادراکات 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 حامی به کارآفرینی بالقوه بروز خواهد کرد. دیده بان جهانی کارآفرینی (GEM) از شاخص های زیر برای سنجش گرایش ها و ادراکات استفاده می کند:

درک افراد:

- هوشیاری نسبت به فرصت های خوب 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

فشار اجتماعی:

- آیا راه اندازی کسب و کار یک گزینه شغلی مناسب است
- عقاید درباره رابطه کارآفرینی با منزلت اجتماعی
- توجه رسانه ها به کارآفرینی

گام نخست در فرآیند کارآفرینانه هنگامی رخ می دهد که افراد 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 آغاز 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.

جدول ۱-۲ شاخص های مربوط به ادراکات و گرایش های کارآفرینانه را در اقتصادهای سه گانه ی مشارکت کننده در برنامه ی پژوهشی 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	کارآفرینی گزینه شغلی مناسب	منزلت اجتماعی کارآفرین	توجه رسانه ای	قصد کارآفرینانه
مصر	۵۳٫۷۲	۵۸٫۶۶	۳۵٫۶۴	۸۳٫۰۱	۸۷٫۲۲	۶۳٫۷۱	۴۳٫۵۸
پاکستان	۴۶٫۴۸	۴۸٫۷۴	۲۷٫۶۸	۶۶٫۴۴	۶۷٫۹۴	۵۰٫۷۵	۲۷٫۸۵
ایران	۳۹٫۱۷	۵۴٫۱۵	۳۹٫۸۶	۶۰٫۱۹	۷۲٫۹۷	۶۱٫۰۴	۲۲٫۲۸
الجزیره	۴۵٫۶۷	۵۴٫۱۰	۳۱٫۶۷	۷۸٫۹۴	۸۱٫۰۳	۴۷٫۰۱	۲۲٫۴۳
غنا	۷۹٫۲۹	۸۶٫۲۶	۱۸٫۰۴	۸۴٫۰۲	۹۱٫۳۱	۸۲٫۰۹	۵۸٫۶۲
نیجریه	۸۲٫۱۹	۸۷٫۹۳	۲۲٫۶۱	۸۱٫۶۹	۷۶٫۰۱	۷۸٫۱۴	۴۷٫۲۸
آنگولا	۶۶٫۱۷	۷۲٫۰۵	۳۲٫۹۵	۰٫۰۰	۰٫۰۰	۰٫۰۰	۷۰٫۶۵
اتیوپی	۶۴٫۸۹	۶۹٫۱۰	۳۵٫۰۲	۷۶٫۲۰	۹۱٫۸۵	۷۲٫۸۸	۲۷٫۳۴
اوگاندا	۸۰٫۶۹	۸۷٫۶۹	۱۸٫۶۲	۰٫۰۰	۰٫۰۰	۰٫۰۰	۷۱٫۷۶
زامبیا	۷۷٫۸۷	۸۳٫۷۵	۱۸٫۲۴	۶۷٫۲۵	۷۸٫۶۷	۷۱٫۶۴	۶۰٫۴۶
مالاوی	۷۴٫۲۹	۸۴٫۵۳	۱۵٫۳۳	۰٫۰۰	۰٫۰۰	۰٫۰۰	۷۲٫۴۱
بوستوانا	۶۶٫۷۰	۷۰٫۵۹	۲۵٫۵۵	۷۶٫۱۲	۷۳٫۳۰	۷۹٫۴۳	۷۴٫۲۳
فلسطین	۴۶٫۱۴	۵۹٫۳۷	۳۹٫۶۰	۸۴٫۵۶	۸۰٫۴۳	۷۰٫۹۲	۳۷٫۴۵
میانگین	۶۳٫۳۳	۷۰٫۵۳	۲۷٫۷۶	۷۵٫۸۴	۸۰٫۰۷	۶۷٫۷۶	۴۸٫۹۵
روسیه	۲۰٫۰۸	۲۳٫۵۰	۴۲٫۸۴	۵۹٫۸۴	۶۳٫۰۷	۴۴٫۶۵	۳٫۸۳
آفریقای جنوبی	۳۵٫۴۷	۳۹٫۵۰	۳۳٫۳۸	۷۴٫۱۵	۷۳٫۹۹	۷۲٫۸۹	۱۳٫۲۶
مجارستان	۱۰٫۹۵	۳۹٫۸۳	۴۵٫۸۶	۴۱٫۴۹	۷۴٫۰۲	۲۹٫۳۰	۱۵٫۳۲
رومانی	۳۶٫۷۳	۳۸٫۳۴	۴۵٫۰۵	۷۱٫۱۵	۷۳٫۵۸	۵۵٫۲۴	۳۰٫۷۸
لهستان	۲۰٫۴۲	۵۳٫۸۹	۵۸٫۷۲	۶۷٫۹۳	۵۷٫۰۸	۵۶٫۲۷	۲۴٫۱۷
پرو	۵۶٫۹۹	۶۵٫۴۷	۳۱٫۹۳	۷۷٫۲۵	۷۳٫۰۰	۷۵٫۵۲	۵۱٫۶۶
مکزیک	۴۴٫۹۹	۶۲٫۳۴	۳۲٫۴۹	۵۶٫۰۰	۵۴٫۱۴	۳۸٫۱۰	۲۲٫۸۸
آرژانتین	۵۰٫۰۸	۶۳٫۴۶	۳۰٫۲۶	۷۴٫۲۳	۶۶٫۸۷	۶۳٫۴۱	۳۴٫۷۲
برزیل	۵۲٫۴۰	۵۳٫۹۴	۳۵٫۵۵	۸۹٫۰۴	۸۶٫۰۴	۸۶٫۱۷	۳۷٫۲۹
شیلی	۶۴٫۹۱	۵۹٫۹۱	۳۲٫۰۲	۶۹٫۷۴	۶۷٫۷۸	۶۵٫۸۴	۴۴٫۸۸
کلمبیا	۷۱٫۸۰	۵۶٫۵۷	۳۴٫۶۷	۸۹٫۲۲	۷۵٫۴۹	۶۸٫۷۵	۵۶٫۹۱
مالزی	۳۵٫۶۹	۳۰٫۸۲	۳۸٫۶۰	۴۵٫۵۹	۵۰٫۸۸	۶۲٫۴۸	۱۵٫۷۱
تایلند	۴۴٫۶۱	۴۵٫۹۷	۵۵٫۱۲	۷۵٫۶۷	۷۹٫۱۲	۸۴٫۰۷	۲۳٫۶۷
چین	۳۲٫۲۴	۳۷٫۶۰	۳۶٫۰۱	۷۱٫۶۷	۷۶٫۱۳	۷۹٫۸۲	۲۱٫۷۱
ترکیه	۳۹٫۸۸	۴۹٫۴۴	۳۴٫۴۸	۶۷٫۰۷	۷۶٫۱۴	۵۷٫۴۶	۱۸٫۷۷
تونس	۳۲٫۵۵	۶۲٫۱۸	۱۹٫۵۴	۸۷٫۹۰	۹۳٫۹۲	۴۷٫۵۷	۲۳٫۷۷
باربادوس	۴۷٫۰۱	۶۹٫۸۶	۱۹٫۹۱	۰٫۰۰	۰٫۰۰	۰٫۰۰	۲۳٫۸۰
نامیبیا	۷۵٫۲۲	۷۴٫۰۰	۳۴٫۸۵	۷۳٫۴۷	۷۵٫۷۸	۸۱٫۸۹	۴۹٫۴۱
لیتوانی	۲۹٫۹۹	۳۹٫۸۳	۴۵٫۵۸	۶۳٫۱۲	۵۲٫۸۸	۳۷٫۲۹	۱۹٫۴۲
لاتویا	۳۳٫۰۵	۴۳٫۵۶	۳۸٫۰۷	۵۹٫۶۶	۵۳٫۳۳	۵۳٫۳۰	۲۶٫۸۷
استونیا	۴۵٫۲۴	۴۳٫۱۹	۴۴٫۲۹	۵۴٫۷۷	۶۲٫۵۴	۴۱٫۴۶	۲۰٫۱۳
کرواسی	۱۷٫۱۵	۴۴٫۰۶	۴۶٫۳۰	۶۴٫۱۸	۴۱٫۷۳	۳۹٫۷۲	۲۳٫۵۸
بوسنی و هرزگوین	۱۹٫۵۷	۴۹٫۱۱	۳۹٫۱۲	۸۰٫۸۵	۷۲٫۳۰	۳۹٫۴۳	۲۴٫۹۲

اقتصادهای منبع محور

اقتصادهای کاربری محور

کشور	درک فرصت	درک قابلیت	ترس از شکست	کارآفرینی گزینه شغلی مناسب	منزلت اجتماعی کارآفرین	توجه رسانه ای	قصد کارآفرینانه
مقدونیه	۳۰٫۷۹	۵۵٫۱۱	۴۴٫۹۱	۶۹٫۵۹	۶۶٫۷۳	۶۴٫۰۹	۲۹٫۱۴
السالوادور	۴۲٫۷۴	۵۸٫۵۱	۴۰٫۲۷	۷۲٫۸۶	۷۱٫۹۰	۶۱٫۸۳	۴۰٫۶۶
کاستاریکا	۴۷٫۱۴	۶۳٫۲۶	۳۹٫۲۹	۷۱٫۷۲	۷۱٫۷۹	۷۹٫۰۴	۳۸٫۷۶
پاناما	۳۸٫۴۸	۴۳٫۳۴	۱۲٫۰۶	۰٫۰۰	۰٫۰۰	۰٫۰۰	۱۶٫۳۷
اکوادور	۵۸٫۵۵	۷۲٫۱۰	۳۴٫۶۵	۸۸٫۱۱	۸۴٫۱۴	۷۸٫۷۸	۵۴٫۳۲
اوروگوئه	۵۱٫۰۳	۵۷٫۸۱	۳۰٫۷۵	۶۰٫۸۲	۵۹٫۱۲	۵۰٫۸۲	۲۴٫۳۴
ترینیداد و تباکو	۵۹٫۲۳	۷۶٫۰۶	۲۰٫۴۷	۷۷٫۹۳	۷۵٫۶۷	۶۳٫۷۹	۳۷٫۷۹
میانگین	۴۱٫۵۰	۵۲٫۴۲	۳۶٫۵۷	۶۹٫۸۲	۶۸٫۹۰	۵۹٫۹۶	۲۸٫۹۸
آمریکا	۴۳٫۴۹	۵۵٫۸۸	۳۷٫۸۳	۰٫۰۰	۰٫۰۰	۰٫۰۰	۱۶٫۵۴
یونان	۱۲٫۹۵	۵۰٫۰۰	۷۲٫۳۵	۶۴٫۳۶	۶۸٫۳۰	۳۳٫۰۵	۱۰٫۴۵
هلند	۳۴٫۴۰	۴۲٫۳۰	۳۹٫۱۵	۷۹٫۳۳	۶۵٫۱۵	۵۸٫۳۳	۱۰۰٫۰۹
بلژیک	۳۳٫۲۹	۳۷٫۱۱	۴۵٫۶۸	۶۲٫۲۷	۵۷٫۳۸	۵۳٫۸۲	۱۰۰٫۶۸
فرانسه	۳۷٫۵۲	۳۵٫۶۶	۴۶٫۷۳	۶۴٫۵۴	۷۶٫۸۲	۴۱٫۰۸	۱۸٫۹۲
اسپانیا	۱۳٫۹۰	۵۰٫۳۸	۵۱٫۵۹	۶۳٫۶۴	۶۳٫۷۱	۴۷٫۲۶	۱۲٫۰۵
ایتالیا	۱۹٫۸۰	۲۹٫۹۷	۵۶٫۶۱	۶۶٫۶۸	۶۹٫۷۴	۵۱٫۳۳	۱۱٫۸۲
سوئیس	۳۵٫۶۷	۳۷٫۳۴	۳۲٫۱۹	۴۴٫۲۰	۶۳٫۴۶	۵۷٫۳۵	۸٫۳۱
اتریش	۴۹٫۲۱	۴۹٫۶۱	۴۳٫۵۳	۴۶٫۴۲	۷۵٫۸۲	۰٫۰۰	۱۱٫۵۶
انگلیس	۳۲٫۸۲	۴۷٫۱۳	۴۰٫۹۴	۴۹٫۷۹	۷۶٫۶۹	۴۶٫۹۸	۱۱٫۴۶
دانمارک	۴۴٫۴۱	۳۱٫۰۲	۴۲٫۱۲	۰٫۰۰	۰٫۰۰	۰٫۰۰	۸٫۳۶
سوئد	۶۶٫۴۸	۳۶٫۹۹	۳۸٫۹۳	۰٫۰۰	۰٫۰۰	۰٫۰۰	۱۱٫۷۲
نروژ	۶۴٫۴۳	۳۴٫۳۷	۳۵٫۵۷	۵۰٫۳۷	۷۹٫۵۳	۵۹٫۳۰	۶٫۶۸
آلمان	۳۶٫۱۶	۳۷٫۰۹	۴۹٫۰۴	۴۸٫۹۲	۷۶٫۴۰	۴۹٫۰۱	۸٫۸۹
سنگاپور	۲۲٫۵۱	۲۶٫۵۸	۴۳٫۱۷	۵۰٫۲۵	۶۲٫۵۲	۷۶٫۷۲	۲۱٫۴۳
ژاپن	۶٫۳۷	۹٫۰۰	۴۶٫۹۲	۲۹٫۶۷	۵۴٫۷۹	۵۲٫۸۷	۵٫۳۶
کره	۱۲٫۵۲	۲۶٫۹۳	۴۰٫۳۷	۵۹٫۳۷	۶۹٫۵۹	۶۸٫۰۶	۱۴٫۶۰
برنگال	۱۶٫۱۹	۴۶٫۸۰	۵۲٫۴۹	۰٫۰۰	۰٫۰۰	۰٫۰۰	۱۶٫۳۳
ایرلند	۲۵٫۵۵	۴۵٫۱۶	۴۱٫۲۲	۴۵٫۴۱	۸۱٫۴۱	۶۱٫۴۵	۷٫۹۷
فنلاند	۵۵٫۳۳	۳۴٫۳۲	۳۹٫۳۳	۴۵٫۱۱	۸۳٫۳۸	۶۸٫۳۷	۹٫۴۰
اسلوانی	۱۹٫۶۲	۵۱٫۳۲	۴۱٫۵۰	۵۲٫۷۳	۷۱٫۰۸	۵۱٫۰۸	۱۴٫۶۸
اسلواکی	۱۷٫۸۴	۴۹٫۷۳	۴۷٫۹۸	۵۰٫۲۷	۷۴٫۴۰	۵۹٫۴۳	۱۵٫۵۷
تایوان	۳۸٫۵۵	۲۶٫۳۸	۴۰٫۷۸	۷۰٫۳۶	۶۲٫۸۵	۸۲٫۵۴	۲۶٫۸۵
رژیم صهیونیستی	۳۰٫۶۲	۲۹٫۳۱	۴۱٫۷۰	۵۹٫۴۷	۷۲٫۳۹	۴۷٫۴۴	۱۴٫۵۰
میانگین	۳۲٫۰۷	۳۸٫۳۵	۴۴٫۴۹	۵۵٫۱۶	۷۰٫۲۷	۵۶٫۰۸	۱۲٫۶۷
میانگین GEM	۴۲٫۳۶	۵۰٫۸۹	۳۷٫۶۹	۶۵٫۸۰	۷۱٫۳۰	۶۰٫۰۴	۲۷٫۰۱

۲.۱.۱. 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 جو کرده اند. در نتیجه درک فرصت از مسیرهای متفاوتی رخ می دهد. اما در نهایت منجر به شناسایی فرصتی خاص و مناسب برای کارآفرینی 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 خود (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. بهترین رتبه در کل کشورهای GEM مربوط به کشور نیجریه با ۸۲ درصد و کمترین آن متعلق به کشور ژاپن با میزان ۶ درصد می باشد.

۲.۱.۲. درک قابلیت کارآفرینانه

با توجه به

جدول ۱-۲ اثری کارآفرینانه در هر نوع اقتصاد دست کم تا حد زیادی وابسته به افرادی است که فرصت ها را در مکان 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 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 کارآیی 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 بهترین رتبه در کل کشورهای GEM مربوط به کشور نیجریه و کمترین آن متعلق به کشور ژاپن با میزان ۹ درصد می باشد.

۲.۱.۳. ترس از شکست

گاه کفه ی ریسک شکست بر 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 کارآفرینان بر درک از ریسک دینفعانی 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 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 با 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 کارآیی 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 ۲۳ است.

بهترین رتبه در کل کشورهای GEM مربوط به کشور پاناما با ۷۲ درصد و بدترین آن متعلق به کشور یونان با میزان ۶۸ درصد می باشد.

۲.۱.۴. 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 ها ی 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. همانطور 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 کشور های GEM دارای رتبه ۳۹ است. بر این اساس در اقتصادهای منبع محور، بدترین رتبه متعلق به ایران بوده (به تین 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).

۲.۱.۵. 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 کشور های 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).

۲.۱.۶. توجه رسانه ای به کارآفرینی

رسانه ها نیز عامل مهمی در ارتقا سطح فرهنگی هستند. برای مثال برنامه های تلوزیونی 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.

همانطور 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 کشور های 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).

۲.۱.۷. قصد کارآفرینانه

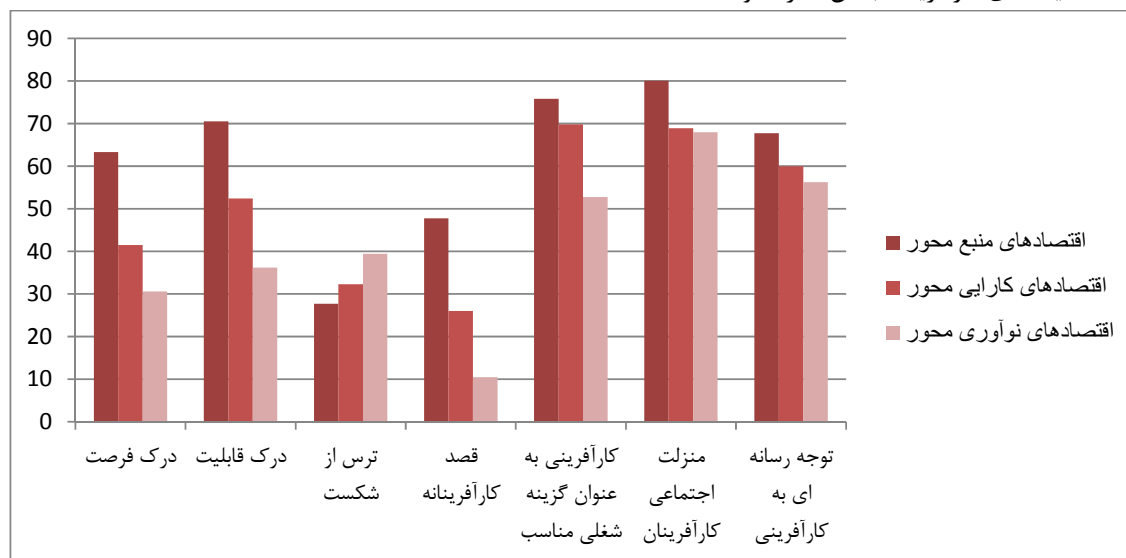
حتی زمانی که افراد تصویری خوب و راضی کننده از کارآفرینی دارند ممکن است قصدی برای آغاز کسب و کار جدید نداشته باشند. مثلاً در اکثر کشورهای اروپایی چنین موقعیتی حکم فرماست. انواعی از ویژگی های ملی زمینه ساز این پدیده هستند. به عنوان مثال کشورهایی که بر روی رفاه عمومی کار می کنند از انگیزه افراد برای کارآفرینی 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 بوستوانا با ۷۴ درصد است. سرانجام بهترین رتبه در کل کشورهای GEM مربوط به کشور بوستوانا 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. همانطور 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 ادراکات و گرایش های کارآفرینانه سطوح اقتصادی

۲.۲. فعالیت کارآفرینانه

دیده بان جهانی کارآفرینی، کارآفرینی را فرآیند 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 GEM 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 اقتصادهایی با GDP پایین نرخ کارآفرینی نوپا بیشتر است و این میزان بیشتر متعلق به کارآفرینی نوپای اجباری است. همانطور 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 آم 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 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

کشور	کار آفرینی نوظهور	کار آفرینی نوپا	کار آفرینی تثبیت شده	کار آفرینی نوپا فرصت‌گرا	کار آفرینی نوپا اجباری	خروج از کسب و کار
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
تونس	۲.۲۸	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	۳.۲۸	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	۲.۰۴	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	۲.۲۶	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	۳.۲۲	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

اقتصادهای نوآوری محور

کشور	کارآفرینی نوظهور	کارآفرینی نوپا	کارآفرینی تثبیت شده	کارآفرینی نوپا فرصت‌گرا	کارآفرینی نوپا اجباری	خروج از کسب و کار
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	۲,۲۲	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
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

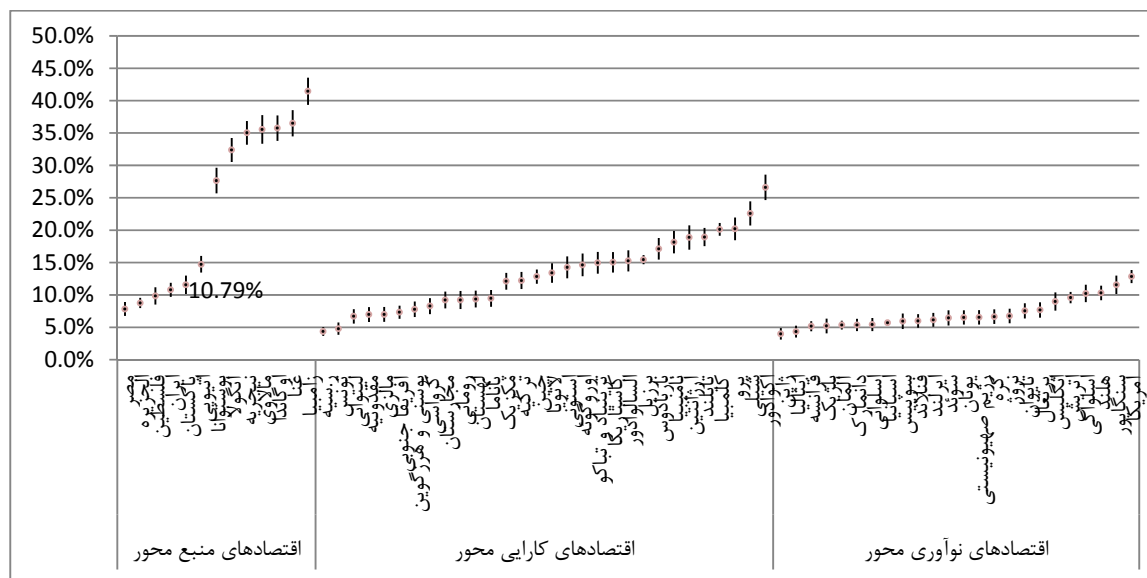
۲.۲.۱. کارآفرینی نوظهور

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 شخصاً "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.

۲.۲.۲. کارآفرینی نوپا

شاخص فعالیت کارآفرینانه‌ی نوپا که شاخصی ترکیبی است به مجموع شاخص های کارآفرینی نوظهور و کارآفرینی جدید در بین جمعیت بزرگسال (۱۸-۶۴ 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 با 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).

۲.۲.۳. 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 خور بوده یا به دنبال حفظ یا افزایش درآمد خو می باشند. GEM به این افراد کارآفرینان فرصتگرا با انگیزه پیشرفت می گوید.

در گزارشهای GEM نشان داده شد 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^۶ 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.

^۶ این میزان مربوط به درصد کارآفرینان نوپای فرصت گرا یا اجباری از میان تمام جمعیت است. نه از جمعیت کارآفرینان نوپا.

و از سوی دیگر همان‌طور که

جدول ۲-۲ نشان می‌دهد، در شاخص کارآفرینی نوپای اجباری ایران دارای رتبه ۱۷ با ۴ درصد بوده و پایین‌ترین 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 پایین‌ترین رتبه شاخص کارآفرینی نوپای اجباری در این نوع اقتصاد می‌باشند.

۲,۲,۴. کارآفرینی تثبیت شده

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

مطابق

جدول ۱-۲ 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 پایین‌ترین و بالاترین رتبه در این نوع اقتصاد می‌باشند.

۲,۲,۵. خروج از کسب و کار

خروج از کسب و کار یکی از شاخص‌ها پویایی کارآفرینانه در مدل GEM محسوب می‌شود که خروج کارآفرینان نوپا و تثبیت شده را در ۱۲ ماه گذشته در بر می‌گیرد.

نرخ خروج از کسب و کار معمولاً با افزایش توسعه اقتصادی کاهش می‌یابد در نتیجه در کشورهای منبع محور با داشتن کارآفرینی نوپای بالا دارای نرخ خروج از کسب و کار بالا هم می‌باشند همان‌طور که در

جدول ۲-۲ نشان می‌دهد، 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.

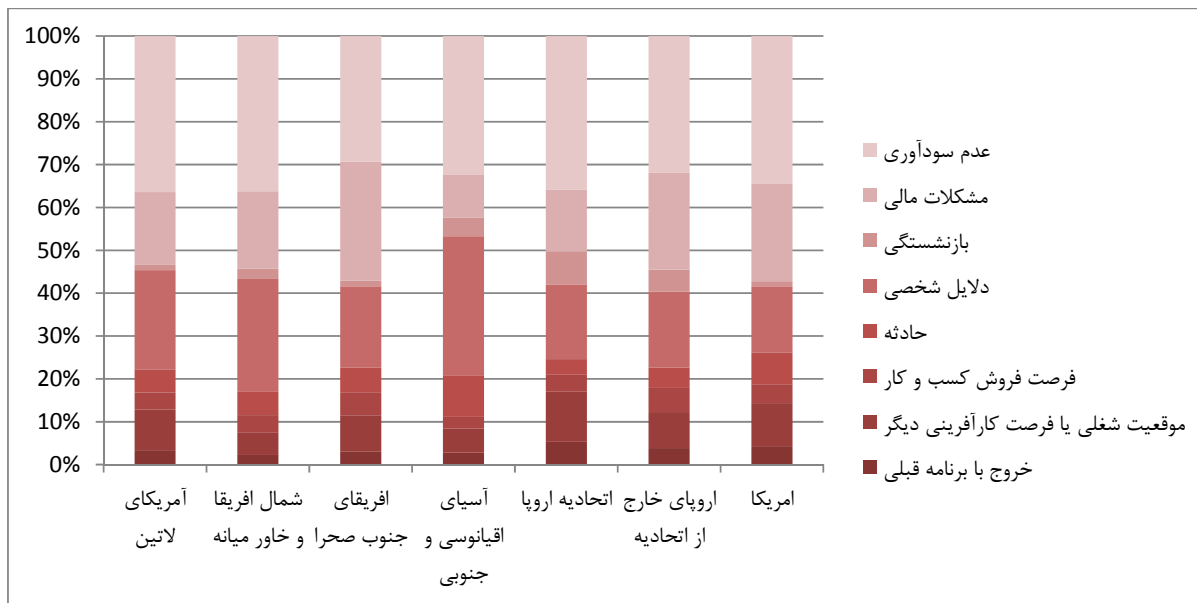
البته خروج از کسب و کار دلایل متعددی دارد. در مطالعه ی صورت گرفته از پرسش شوندگان درباره علل خروج آن‌ها از کسب و کارشان در ۱۲ ماه گذشته پرسیده شد. این دلایل به چند گروه زیر دسته بندی می‌شوند: خروج از کسب و کار به دلیل برنامه ریزی از پیش تعیین شده، فرصت کاری دیگر، فرصت مناسب برای فروش کسب و کار، حوادث مختلف، دلایل شخصی، بازنشستگی، عدم تأمین مالی و عدم سوددهی.

نرخ خروج از کسب و کار عموماً با بالاتر رفتن میزان توسعه اقتصادی نزول می‌کند. اقتصادهای منبع محور از فعالیتهای کارآفرینانه بالاتری برخوردار هستند و منطقی به نظر می‌رسد 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 صحرای آفریقا و نیز کشورهای MENA که دارای بیشترین و کمترین نرخ کارآفرینی نوپا هستند دارای نرخ بالای خروج نیز می‌باشند.

دلایل چندی برای خروج از کسب و کار وجود دارد که مهمترین و مجتملی‌ترین آن‌ها مربوط به مسائل حمایت مالی و سودآور نبودن کسب و کار می‌شوند. 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 صحرای آفریقا بوده است. در آمریکا 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).

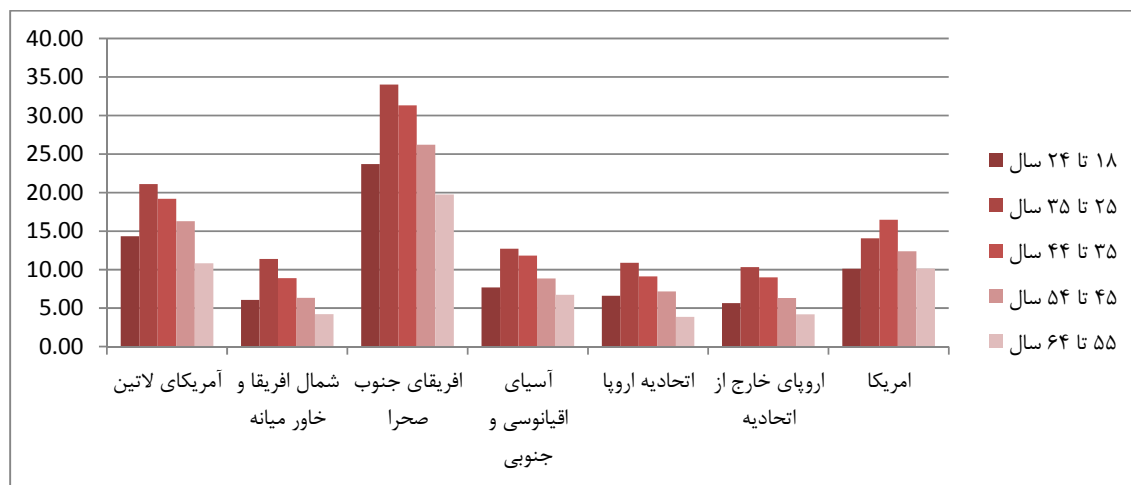


نمودار ۳-۲ علل خروج از کسب و کار

۲.۲.۶. 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

۲.۲.۷. 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 ها 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
آنگولا	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
میانگین	۲۶,۶۷	۲۰,۶۵	۱۳,۳۳	۹,۵۵
روسیه	۵,۳۵	۳,۴۲	۲,۱۶	۱,۹۵

کشور	کارآفرینی نوپا مردان	کارآفرینی نوپا زنان	کارآفرینی تثبیت شده مردان	کارآفرینی تثبیت شده زنان
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
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
سوئیس	۶,۴۱	۵,۴۵	۹,۷۸	۷,۰۸
اتریش	۱۱,۰۴	۸,۱۲	۹,۳۳	۵,۸۹

اقتصادهای نوآوری محور

کشور	کارآفرینی نوپا مردان	کارآفرینی نوپا زنان	کارآفرینی تثبیت شده مردان	کارآفرینی تثبیت شده زنان
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
پرنگال	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

همانطور که در

نمودار ۵-۲ ملاحظه می شود تنها در کشور های غنا و نیجریه از اقتصادهای منبع محور و اکوادور و تایلند و پاناما از اقتصادهای کارایی محور کارآفرینی زنان از مردان پیشی گرفته است و در کشورهای اوگاندا و مکزیک نرخ کارآفرینی زنان و مردان با هم برابر است.

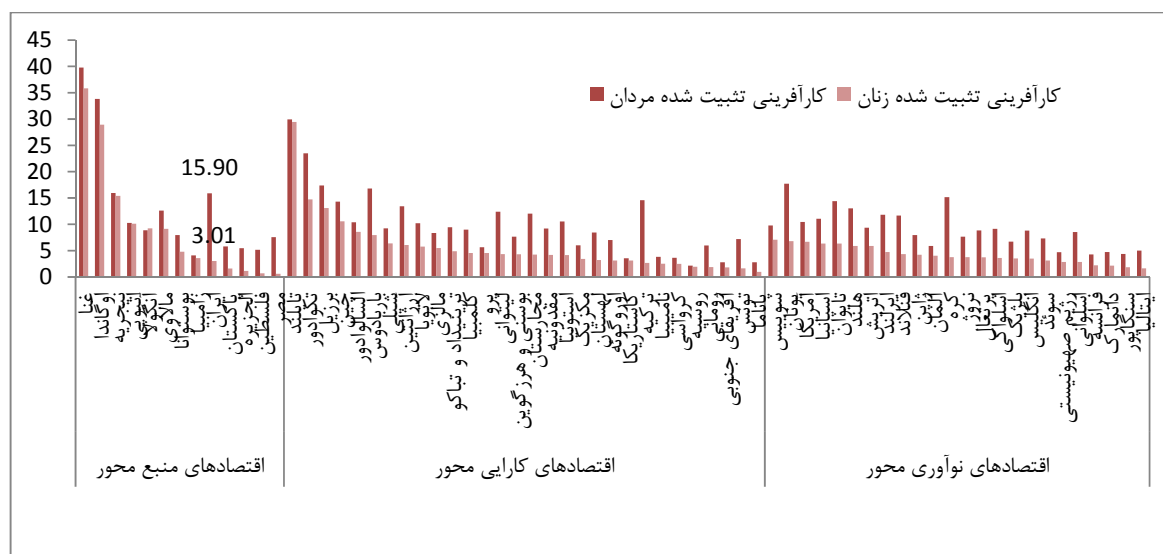


نمودار ۵-۲ مقایسه کارآفرینی نوپا مردان و زنان

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 ۷ 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 نوپا در این نوع اقتصاد دارند. همچنین نرخ مشارکت مردان ایران در کارآفرینی نوپا 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.

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

۲.۳. 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.

۲.۳.۱. رشد

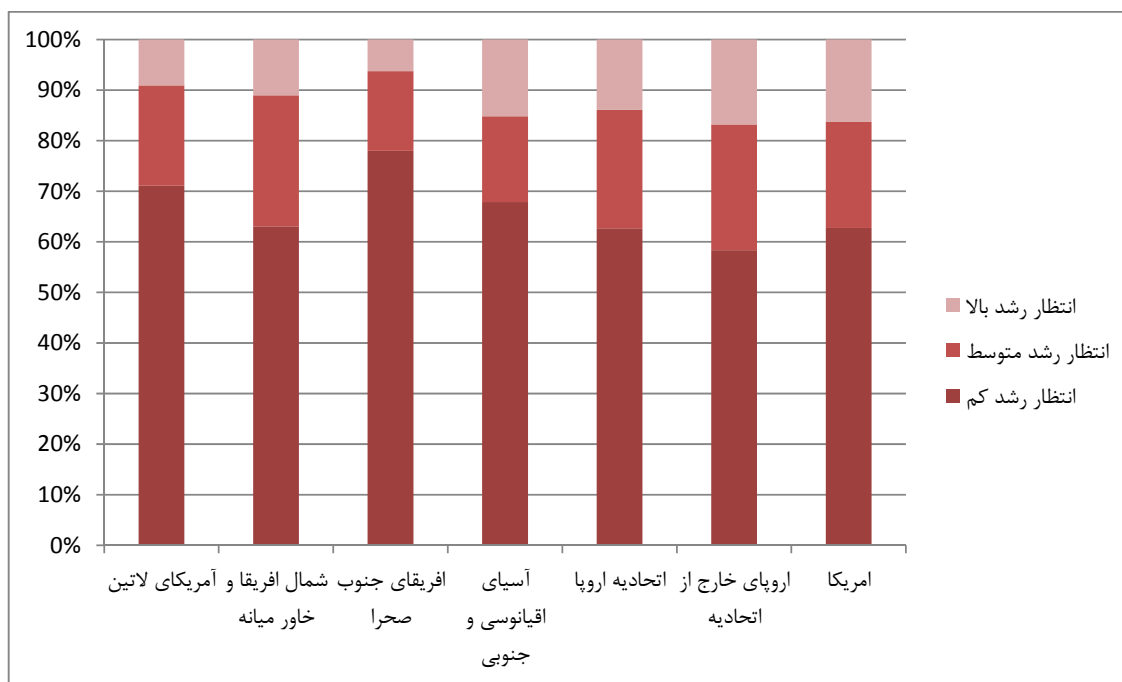
انتظار رشد سنجه با اهمیتی در GEM برای دو دلیل عمده است: اول، این سنجه ها نشان می دهند که تمام راه اندازی های کسب و کار شبیه به هم نیستند. یک اقتصاد ممکن است کارآفرینی زیادی داشته باشد اما اغلب آن ها تنها یک، دو یا اندک افرادی را به کار بگمارند در حالی که در اقتصاد دیر کارآفرینی کمتری وجود داشته باشد اما نسبت زیهدی 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

همانطور که

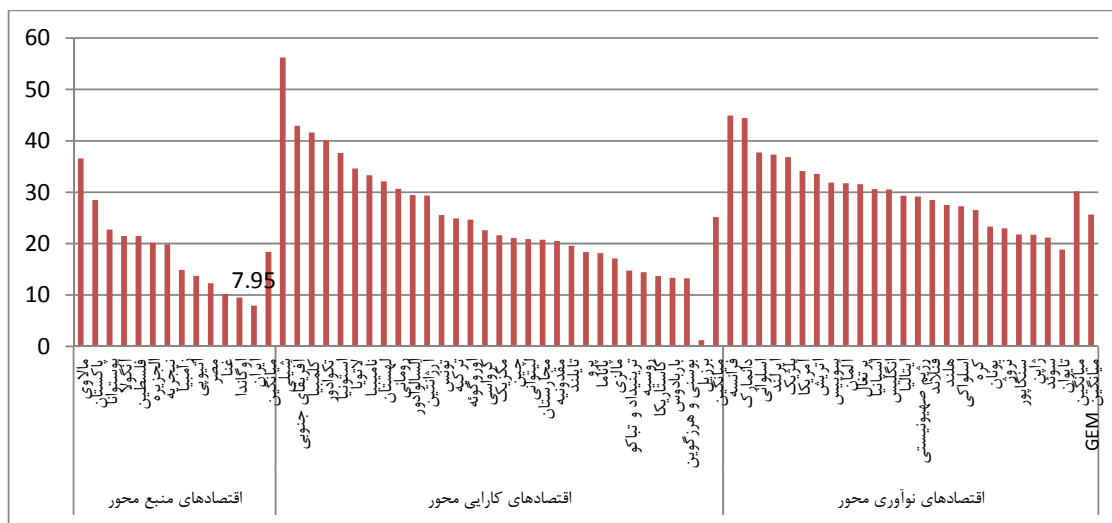
نمودار ۲-۷ نشان می دهد کشورهای جنوبی صحرای آفریقا اشتیاق رشد محدودی را نشان می دهد چرا که ۸۰ درصد کارآفرینان آن ها انتظار افزایش کمتر از ۵ کارمند را در ۵ سال آینده دارند و تنها ۶ درصد از آنان تعداد ۲۰ شغل و بیشتر را اذعان می دارند. اما در کشورهای اروپایی که عضو اتحادیه نیستند اگر چه نرخ کمتری از کارآفرینی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

۲,۳,۲. نوآوری

نوآوری را می توان هم از نظر تقاضا و هم از نظر عرضه بررسی و تجزیه تحلیل کرد. در این بخش از گزارش، نوآوری از دیدگاه بازار و صنایع (عرضه ی نوآوری) دیده می شود. همان طور که شومپتر (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 سنجه ای است 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 ای 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.



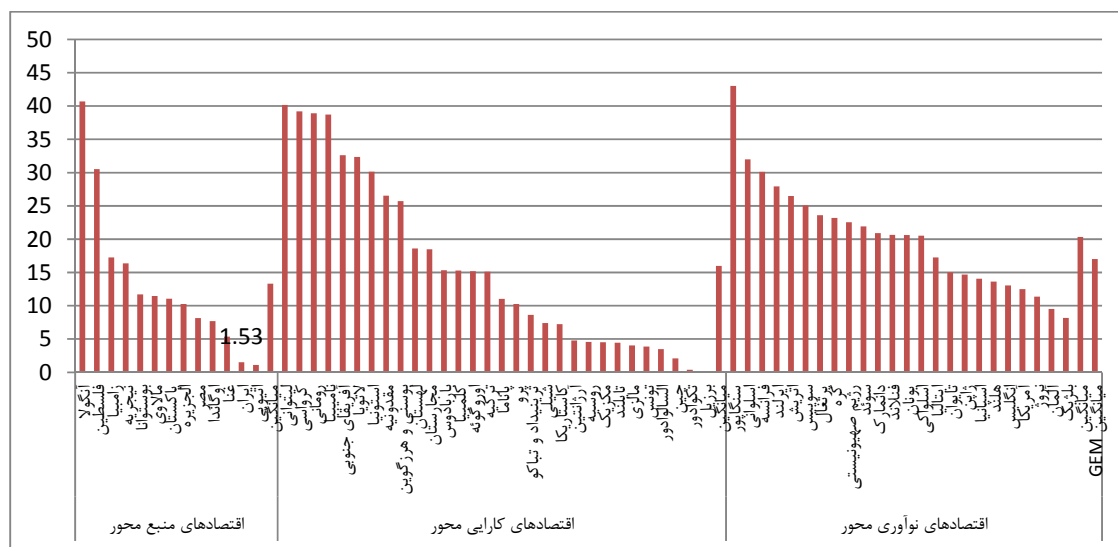
نمودار ۲-۸ کارآفرینی نوپا با گرایش به نوآوری

۲.۳.۳. کارآفرینی بین‌المللی

امروزه در اقتصاد جهانی، تجارت جهانی اهمیت فزاینده‌ای پیدا کرده است. صاحبان کسب و کارهای کوچک و متوسط نیز همچون شرکت‌های بزرگ چندملیتی با استفاده از آخرین فناوری‌ها می‌توانند بازارهای هدف خود را توسعه دهند. طبیعی است کشورهایی که دارای بازارهای داخلی کوچکی هستند به کشف بازارهای جدید و خارجی توجه می‌کنند تا کشورهایی که بازار داخلی بزرگتری دارند مانند ایران، برزیل، چین، آرژانتین، روسیه و آمریکا.

سنجی 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.

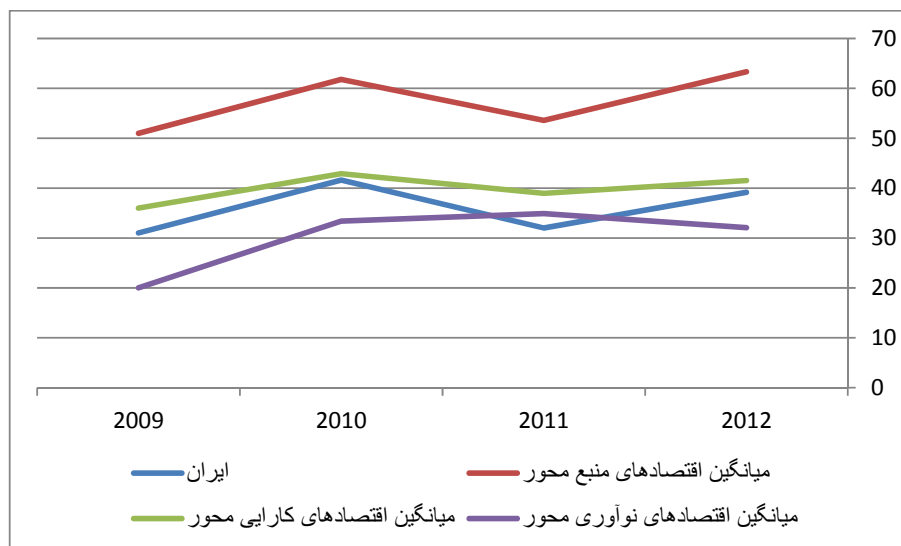


نمودار ۹-۲ کارآفرینی بین‌المللی

۲.۴. روند توسعه کارآفرینی ایران از ۱۳۸۸ تا ۱۳۹۱

در بخش پیش رو به بررسی تغییرات روندی شاخص‌های مهم کارآفرینی طی پنج سال گذشته در ایران و در مقایسه با میانگین اقتصادهای سه‌گانه 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

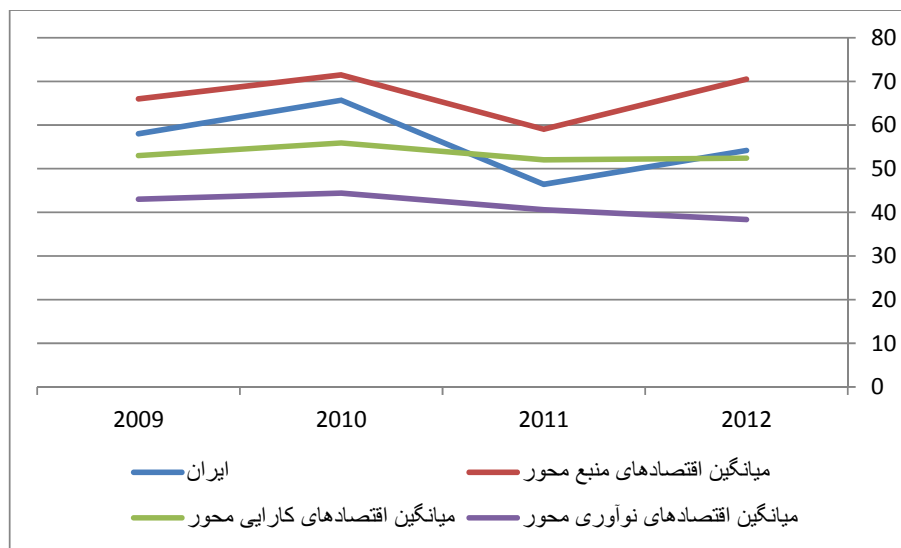
نمودار ۱۰-۲ نشان می‌دهد تغییرات درک فرصت کارآفرینانه در ایران طی پنج سال گذشته تقریباً در حاشیه‌ای بین ۳۰ تا ۴۰ درصد بوده است. روند این تغییرات در ایران کمابیش در ثبات می‌باشد. اما نسبت به میانگین اقتصادهای منبع و کارایی محور مقدار کمتری را طی این پنج سال داشته است. اما تغییرات کمابیش مشابهی با آن‌ها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



نمودار ۱۰-۲ روند درک فرصت در ایران

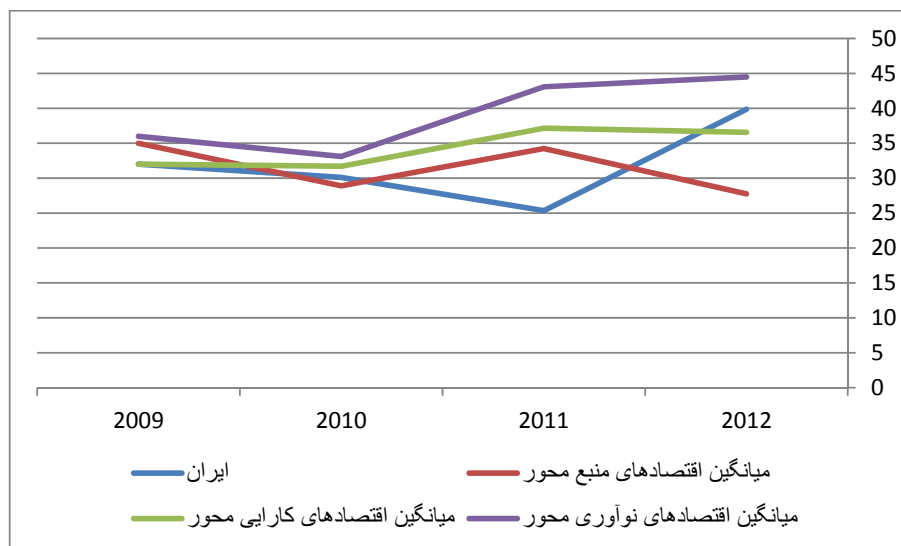
طبق

نمودار ۱۱-۲ روند تغییرات درک قابلیت کارآفرینانه در ایران اگرچه درصد تغییرات زیادی نداشته است اما در کل با ثبات رو به رو بوده است. اما به هر حال در کل میزان بیش از میانگین اقتصادهای نوآوری و کارایی محور و کمتر از میانگین اقتصادهای منبع محور داشته است. اما چنانچه دیده می شود روند تغییرات در میانگین ها و ایران تقریباً مشابه است.



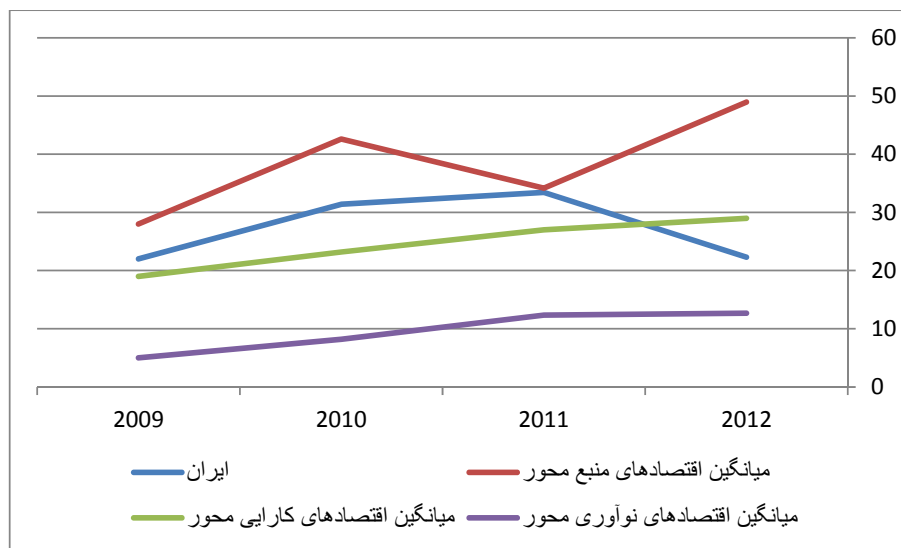
نمودار ۱۱-۲ روند درک قابلیت در ایران

نمودار ۱۲-۲ شاهد روند نامنظم نرخ ترس از شکست می باشد. اگر چه در سال گذشته این میزان افت قابل ملاحظه ای داشته و تا آن سال نظمی نزولی بر این شاخص حکم فرما بوده است اما در سال ۱۳۹۱ به این میزان 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. همانطور که دیده می شود این روند در ایران تا سال گذشته (۱۳۹۰) روندی صعودی را طی کرده است اما امسال با نزول 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.

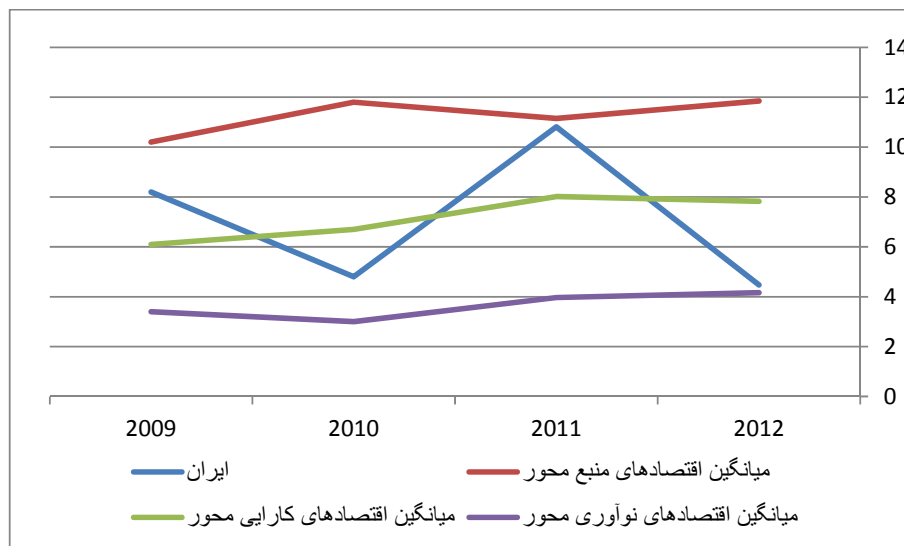


نمودار ۱۳-۲ روند قصد کارآفرینانه در ایران

در

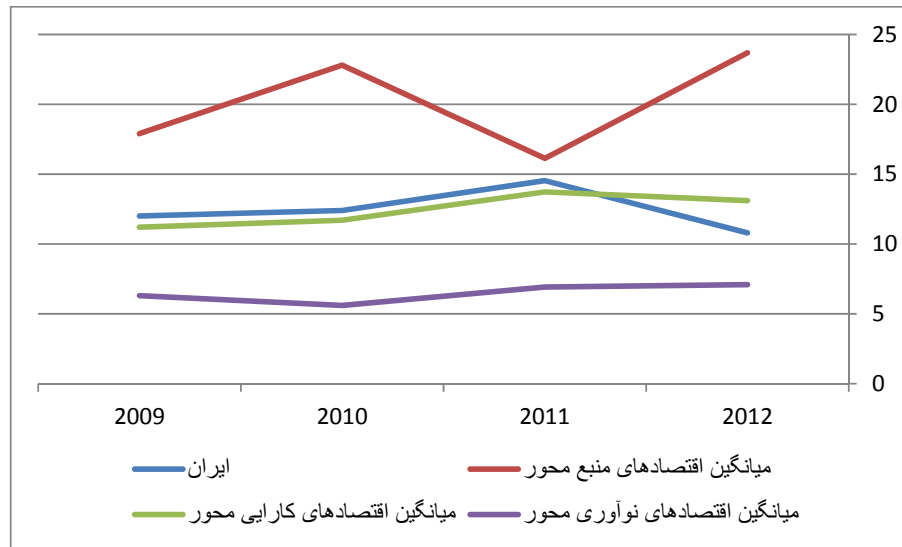
نمودار ۱۴-۲ روند تغییرات در شاخص کارآفرینی نوظهور در طی چهار سال گذشته (۲۰۰۹ تا ۲۰۱۲) نشان داده شده است. این روند برای ایران و میانگین اقتصادهای منبع، کارایی و نوآوری محور نمایش داده شده است. همانطور که مشاهده می شود روند

تغییرات در کارآفرینی نوظهور در ایران حرکت نامنظمی داشته است اما این روند در میانگین سه اقتصاد یاد شده داراری روند صعودی با شیب بسیار کم می باشد.



نمودار ۲-۱۴ روند کارآفرینی نوظهور در ایران

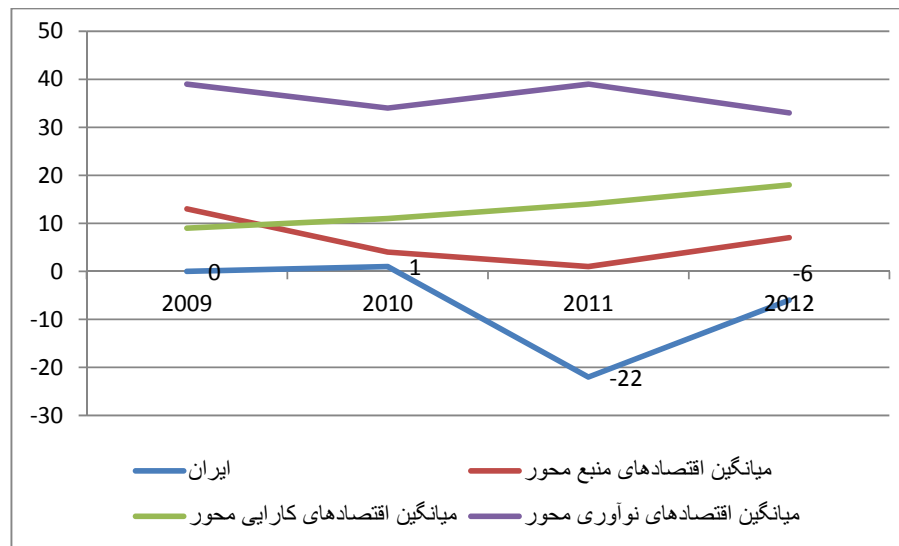
نمودار ۲-۱۵ روندی کارآفرینی نوپا نشانگر آن است که ایران در طی چهار سال گذشته روندی صعودی را در پیش گرفت است اما همانطور که دیده می شود در سال آخر کاهش یافته است. اگر چه این کاهش یک ساله در روند کلی بیانگر نزول نمی باشد، اما کاهش قابل توجه این شاخص را در سال ۲۰۱۲ نسبت به سال های دیگر نمایش می دهد. چنانچه ملاحظه می شود میانگین اقتصادها همگی روندی صعودی را طی کرده اند اگر چه میزان متوسط این منحنی ها در اقتصادهای مختلف با هم متفاوت است. یعنی همواره میزان 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 ۱۵-۲ روند کارآفرینی نوپا در ایران

در

نمودار ۱۶-۲ روند تفاضل^۷ میان کارآفرینی فرصت گرا و کارآفرینی اجباری در ایران و میانگین سه اقتصاد داده شده است و بیانگر میزان بیشتر بودن کارآفرینی نوپای فرصتگرا نسبت به کارآفرینی اجباری 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. آن چه طبق این نمودار مشهود است این می باشد که این اختلاف همواره در سه نوع اقتصاد دارای ترتیب بوده است. به طوری که بیشترین اختلاف مربوط به کشورهای نوآوری محور سپس کشورهای کارآیی محور و در آخر کشورهای منبع محور بوده است. در چند سال گذشته روند این اختلاف تنها در میانگین 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 فرصتگرا می باشد.

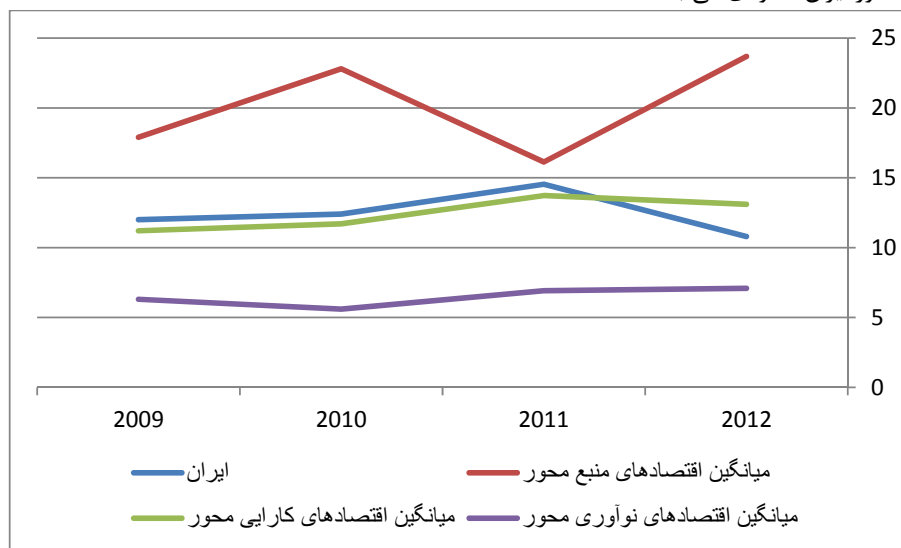


نمودار ۱۶-۲ روند تفاضل کارآفرینی فرصتگرا و اجباری

^۷ این تفاضل از درصد کارآفرینی نوپای فرصتگرا و اجباری از میان حجم کل کارآفرینان نوپا است.

در

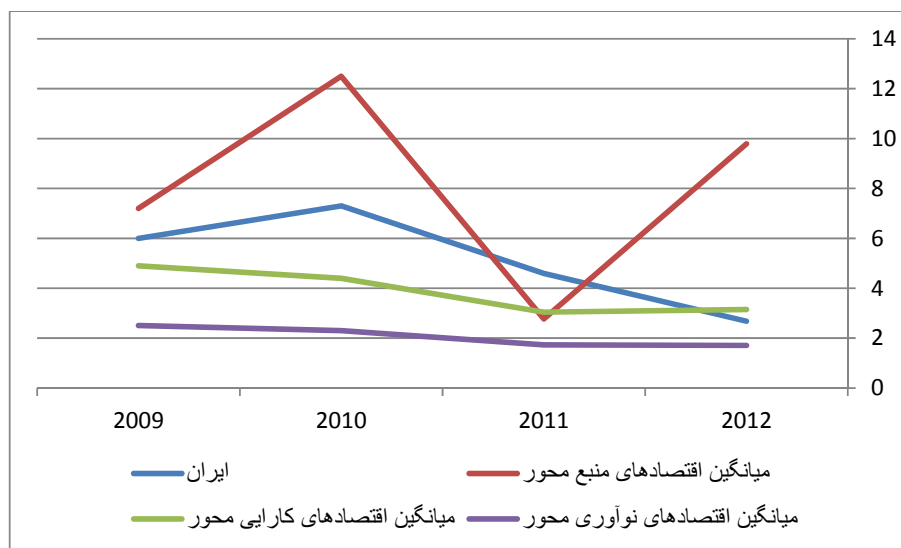
نمودار ۱۷-۲ می بینیم که نرخ کارآفرینی تثبیت شده مانند کارآفرینی نوپا در کشورهای منبع محور از همه بیشتر بوده است. اما روند آن در چهار سال گذشته در این نوع اقتصاد دارای نظم خاصی نیست. اما این روند در میانگین کشورهای نوآوری و کارایی محور و همچنین کشور ایران صعودی می باشد.



نمودار ۱۷-۲ روند کارآفرینی تثبیت شده

در

نمودار ۱۸-۲ مشاهده می شود که روند خروج از کسب و کار در میانگین تمام اقتصادها 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

۲.۵. 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 تا حدودی سخت می کند. با این اوصاف، ابتدا شاخص های مربوط به ادراکات، گرایش های کارآفرینانه و سپس شاخص های مربوط به فعالیت های کارآفرینانه تحلیل می شود.

۲.۵.۱. ادراکات و گرایش های کارآفرینانه

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

جدول ۴-۲ ادراکات و گرایش های کارآفرینانه کشورهای حوزه چشم انداز

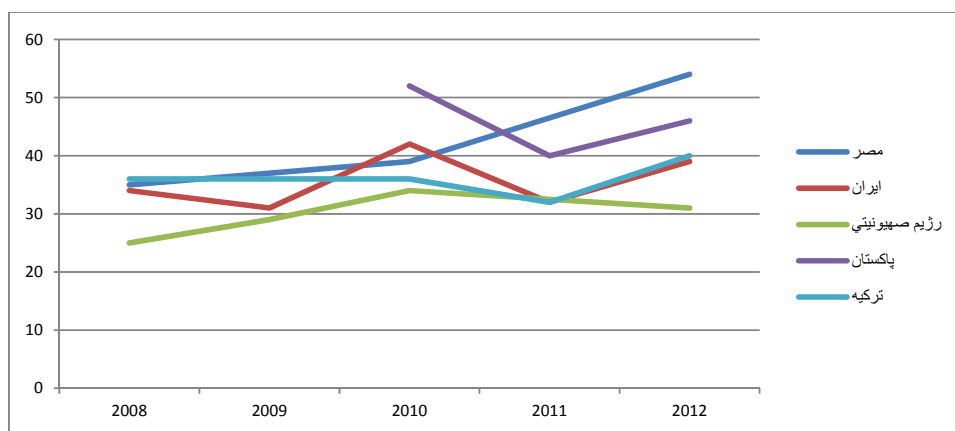
کشور	۲۰۰۸	۲۰۰۹	۲۰۱۰	۲۰۱۱	۲۰۱۲
درک فرصت					
مصر	۳۵	-	۳۹	-	۵۴
ایران	۳۴	۳۱	۴۲	۳۲	۳۹
رژیم صهیونیستی	۲۵	۲۹	۳۴	-	۳۱
پاکستان	-	-	۵۲	۴۰	۴۶
ترکیه	۳۶	-	۳۶	۳۲	۴۰
درک قابلیت					
مصر	۵۹	-	۶۳	-	۵۹
ایران	۶۱	۵۸	۶۶	۴۶	۵۴
رژیم صهیونیستی	۳۸	۳۸	۴۰	-	۲۹
پاکستان	-	-	۵۶	۴۳	۴۹
ترکیه	۴۹	-	۵۴	۴۲	۴۹
ترس از شکست					
مصر	۲۰	-	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

کشور	۲۰۰۸	۲۰۰۹	۲۰۱۰	۲۰۱۱	۲۰۱۲
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 کار آفرینانه					
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 کار آفرینانه

همان‌طور که

نمودار ۱۹-۲ نشان می‌دهد، ایران در شاخص درک فرصت‌های کار آفرینانه پنج سال گذشته، (۲۰۰۸ تا ۲۰۱۲ میلادی) اگرچه در نهایت روندی صعودی را طی کرده است اما داراری نوسانات قابل توجهی بوده است. پاکستان نیز روندی همانند ایران را در سه سال گذشته نشان داده است اما ترکیه نیز داراری 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 در سال ۲۰۱۲ به خود اختصاص داده است .

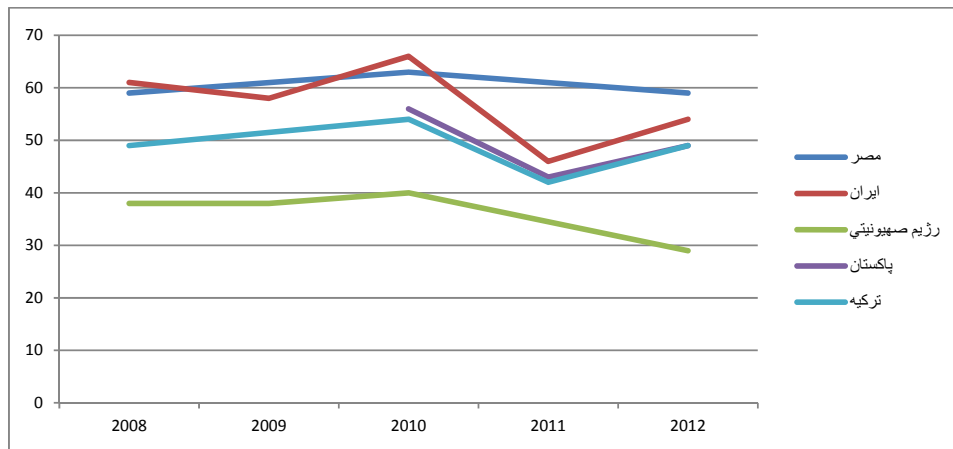


نمودار ۱۹-۲ روند درک فرصت کشورهای چشم انداز

درک قابلیت کار آفرینانه

چنانچه در

نمودار ۲-۲۰ 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.

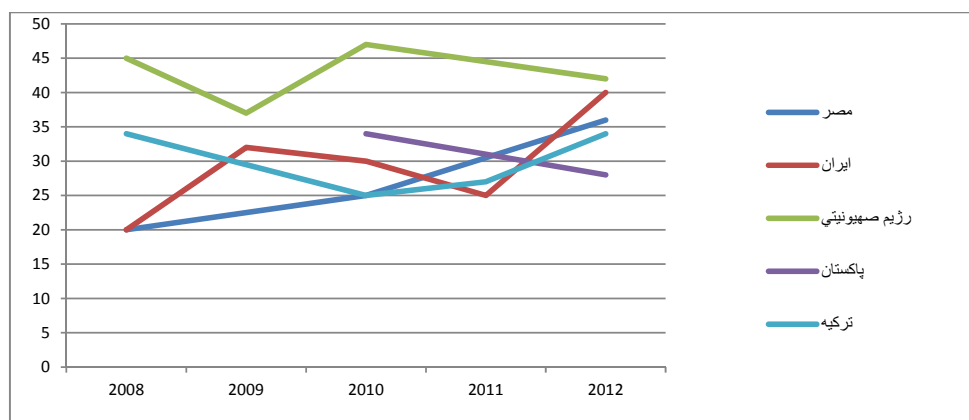


نمودار ۲-۲۰ روند درک قابلیت کشورهای چشم انداز

ترس از شکست

همان طور که

نمودار ۲-۲۱ نشان می دهد، بر خلاف رژیم صهیونیستی، نرخ ترس از شکست در ایران روند صعودی داشته است اگر چه که در کل در هر سال نرخ آن در رژیم صهیونیستی بیشتر بوده است. همچنین این شاخص در کشورهای دیگر منطقه نیز کما بیش سیر صعودی را طی کرده است.

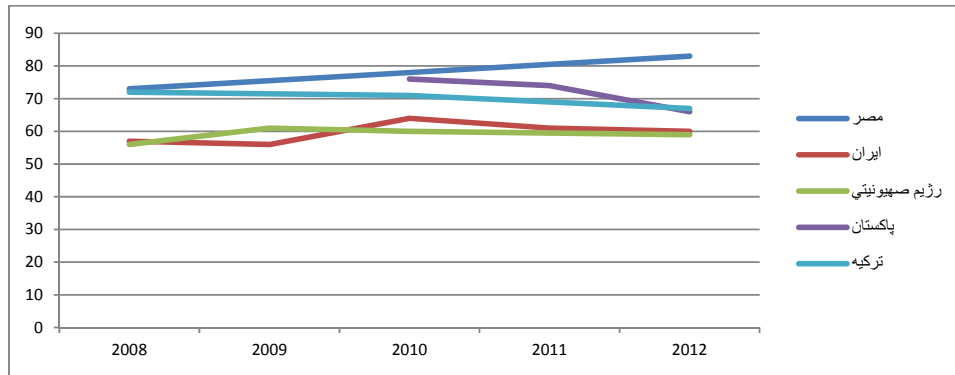


نمودار ۲-۲۱ روند ترس از شکست کشورهای چشم انداز

کارآفرینی گزینه شغلی مناسب

چونان 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 کارآفرینی گزینه ی بهتری برای انتخاب شغل می باشد تا در ایران.

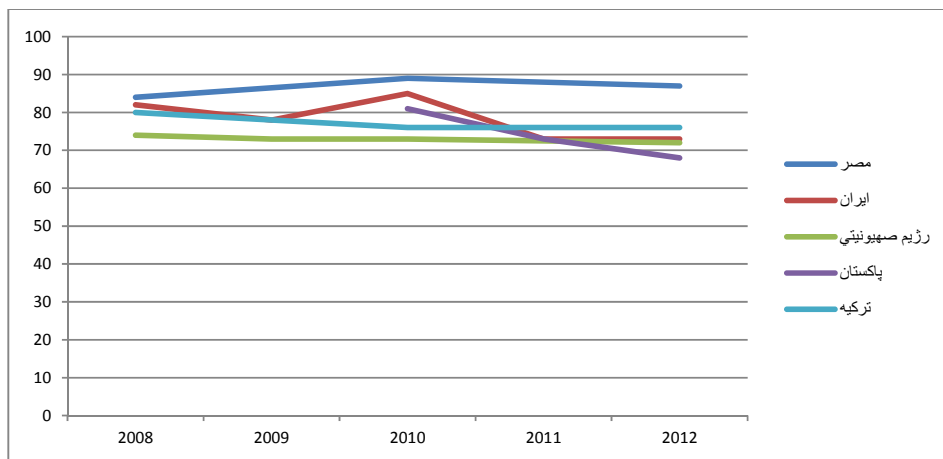


نمودار ۲۲-۲ روند مناسب بودن کارآفرینی به عنوان شغل در کشورهای چشم انداز

منزلت اجتماعی کارآفرین

مطابق با

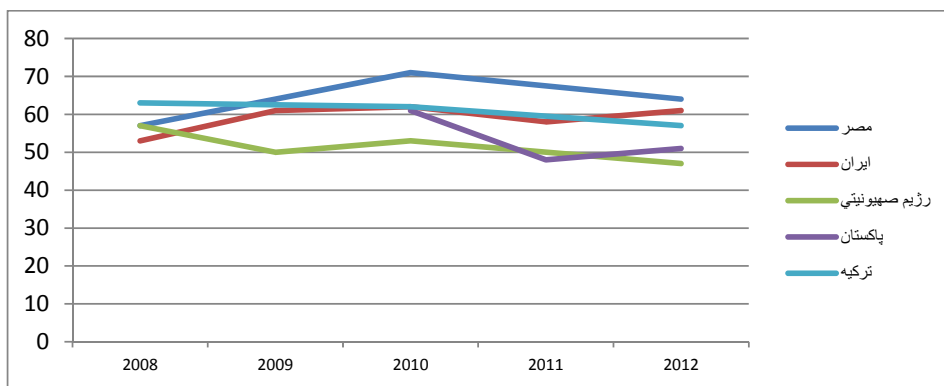
نمودار ۲۳-۲ منزلت اجتماعی کارآفرین در ایران و تقریباً در سایر کشورها روندی ثابت داشته است. اما با این حال مصریان منزلت اجتماعی بالاتری نسبت به سایر کشورها برای کارآفرینان قائل هستند.



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

توجه رسانه ای به کارآفرینی

همان طور که **Error! Reference source not found.** نشان می دهد، 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.

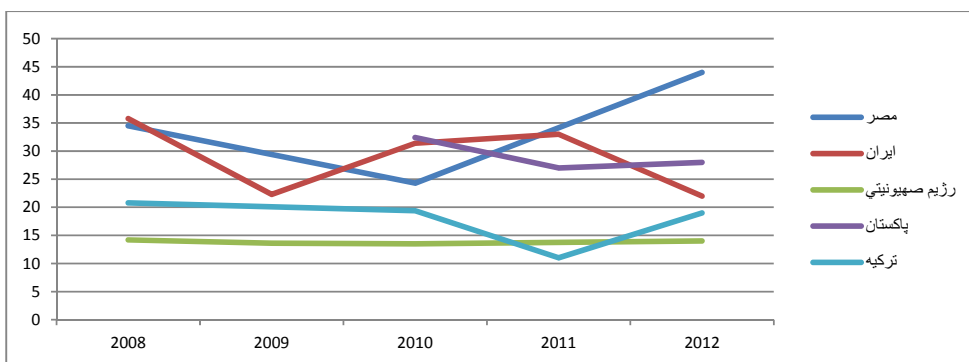


نمودار ۲-۲۴ روند توجه رسانه به کارآفرینی در کشورهای چشم انداز

قصد کارآفرینانه

مطابق

نمودار ۲-۲۵ در سال ۲۰۰۸ 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 طی شده است.



نمودار ۲-۲۵ روند قصد کارآفرینانه در کشورهای چشم انداز

۲.۵.۲. فعالیت کارآفرینانه

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

جدول ۲-۵ فعالیت کارآفرینانه در کشورهای چشم انداز

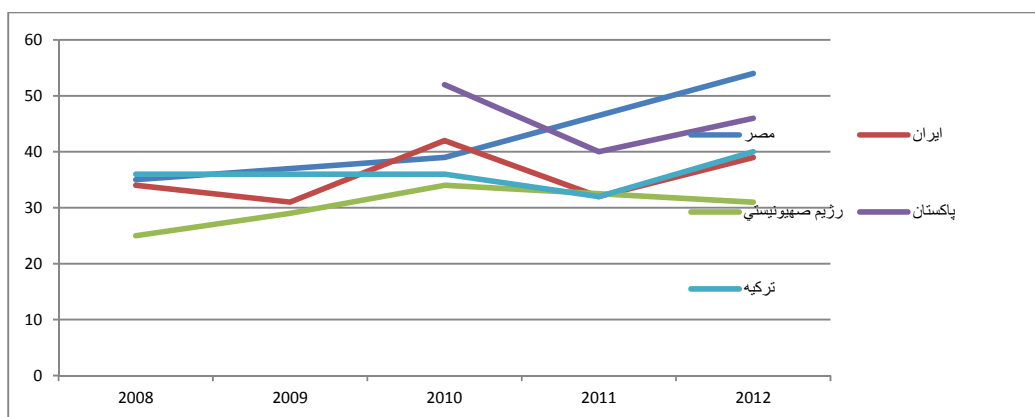
کشور	۲۰۰۸	۲۰۰۹	۲۰۱۰	۲۰۱۱	۲۰۱۲
------	------	------	------	------	------

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	۵۲	۴۸	۵۵	=	۴۶
پاکستان	=	=	۳۹	۲۵	۲۴
ترکیه	۴۱	=	۴۷	۴۵	۵۵
کارآفرینی نوپا اجباری					
مصر	۱۹	=	۵۳	=	۳۴
ایران	۳۱	۳۵	۲۸	۵۳	۴۱
رژیم صهیونیستی	۲۰	۲۵	۲۴	=	۱۹
پاکستان	=	=	۴۱	۴۷	۵۳
ترکیه	۳۹	=	۳۷	۳۲	۳۱

کارآفرینی نوپا

همان طور که در

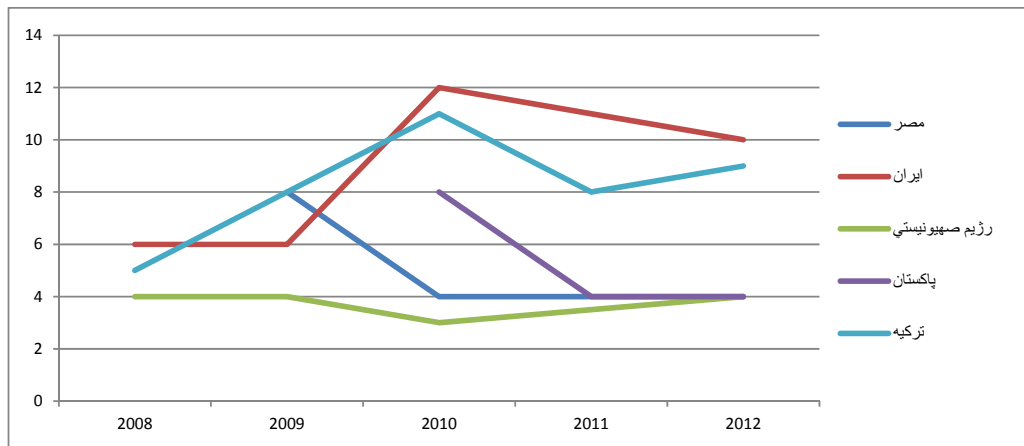
نمودار ۲-۲۶ مشخص است، روند نرخ کارآفرینی نوپا در متغیر بوده است. در سال های اخیر این میزان در کشورهای پاکستان و مصر از ایران پیشی گرفته اما ایران در مقایسه با رژیم صهیونیستی و ترکیه از مقدار بیشتر این شاخص در این سال ها برخوردار است.



نمودار ۲-۲۶ روند کارآفرینی نوپا در کشورهای چشم انداز

کارآفرینی تثبیت شده

نمودار ۲۷-۲ روند کارآفرینی تثبیت شده را در طی چهار سال گذشته در ایران و کشورهای منطقه نشان می‌دهد. 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 می‌باشد.

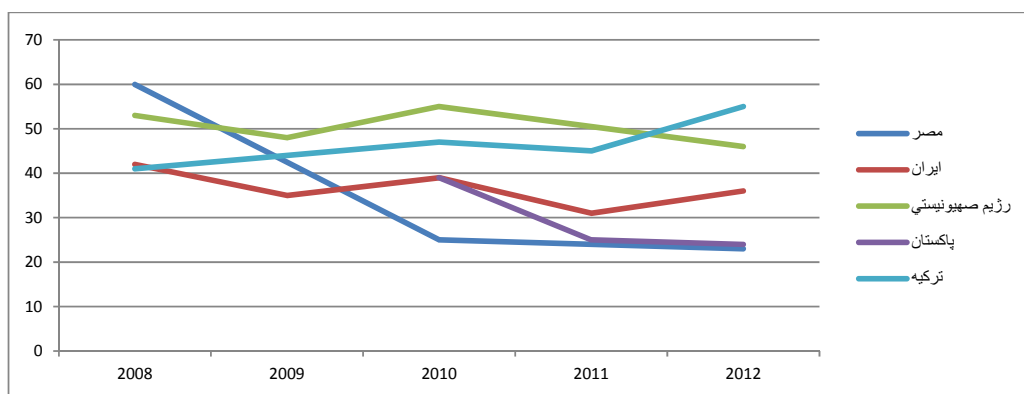


نمودار ۲۷-۲ روند کارآفرینی تثبیت شده در کشورهای چشم انداز

کارآفرینی نوپا فرصت گرا^۸

همان‌طور که

نمودار ۲۸-۲ نشان می‌دهد، روند تغییرات کارآفرینی فرصت گرا تقریباً نزولی بوده است. اما در کل در تمام این سال‌ها میزان این شاخص پایین‌تر از کشورهای ترکیه و رژیم صهیونیستی بوده است. به‌طور کلی به‌جز ترکیه روند تغییرات این شاخص در کشورهای هم منطقه نزولی بوده است.



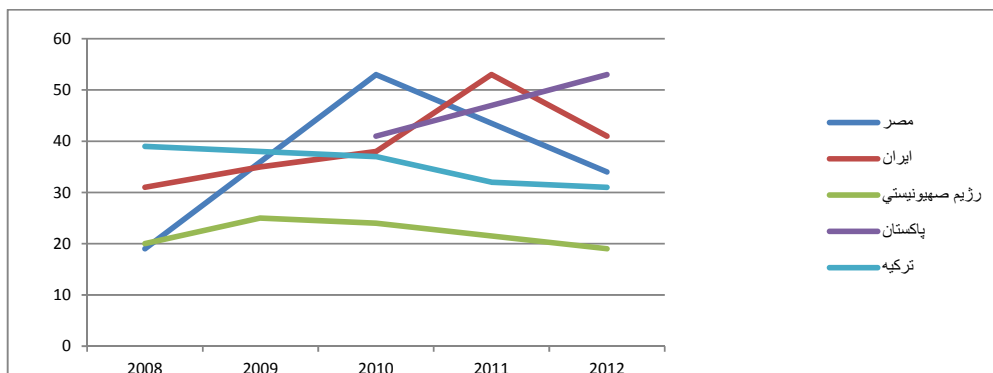
نمودار ۲۸-۲ روند کارآفرینی نوپا فرصت گرا در کشورهای چشم انداز

کارآفرینی نوپا اجباری

^۸ کارآفرینی فرصت گرا در این جدول درصد جمعیت کارآفرینان فرصت گرا از میان کارآفرینان نوپا می‌باشند.

مطابق

نمودار ۲-۲۹ در ایران روند تغییرات کارآفرینی اجباری نامنظم می باشد. اگر چه در سال ۱۳۹۱ سقوط کرده 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.



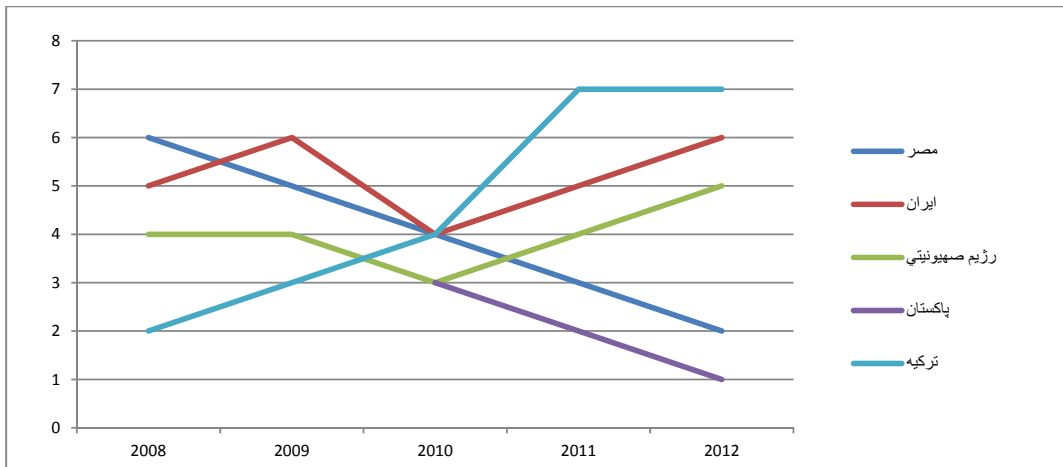
نمودار ۲-۲۹ روند کارآفرینی نوپای اجباری در کشورهای چشم انداز

۲.۵.۳. کارآفرینی نوپای مردان و زنان

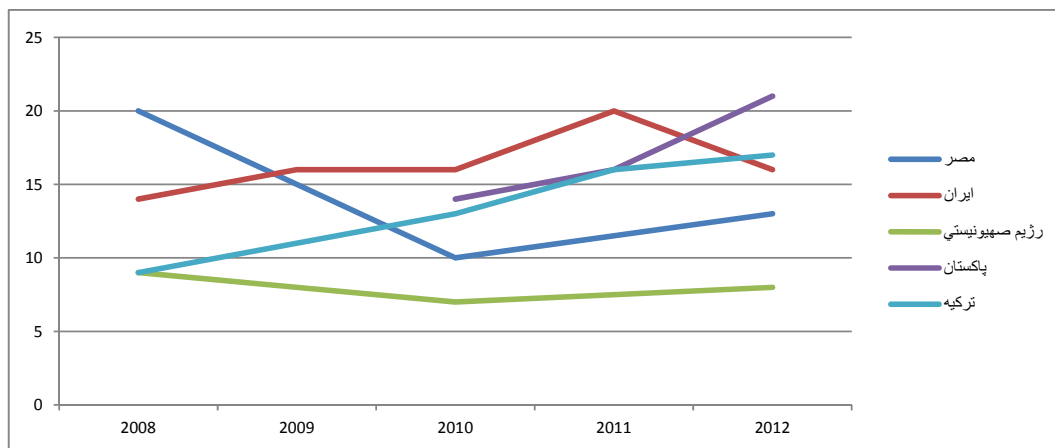
سرانجام توجه به شاخص کارآفرینی نوپا بر حسب جنسیت در کشورهای حوزه چشم انداز می تواند اطلاعات ارزشمندی را از توسعه کارآفرینی زنان ارائه دهد. همان طور که نمودار ۲-۳۰ نشان می دهد، نرخ کارآفرینی نوپای زنان در ایران طی سال های ۲۰۰۸ تا ۲۰۱۲ بین ۴ تا ۶ درصد بوده است در حالی که این شاخص برای مردان بین ۱۴ تا ۲۰ 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 اکید نزول کارآفرینی زنان را دارد.

جدول ۲-۶۰ 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 ۲-۳ روند کارآفرینی زنان در کشورهای چشم انداز



نمودار ۲-۴ روند کارآفرینی نوپا مردان در کشورهای چشم انداز

۲.۶. 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 (EFCs) در نظرسنجی ملی خبرگان کارآفرینی (NES)، داده هایی ارزشمند را در این زمینه فراهم می آورد.

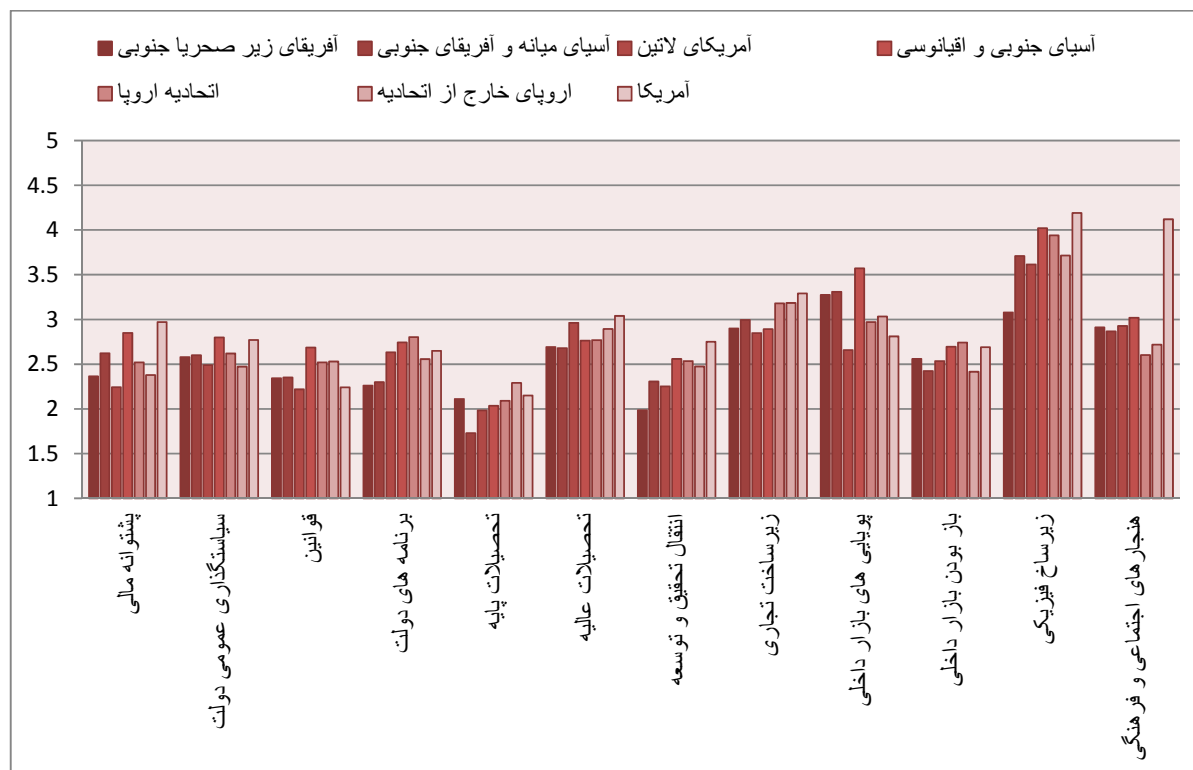
این بخش از برنامه دیده بان جهانی کارآفرینی ایران، در قالب مصاحبه های نیمه ساختار یافته و پرسشنامه های استاندارد سالانه از خبرگان کارآفرینی در کشورهای عضو پروژه بدست می آید و مبنای استاندارد برای مقایسه عوامل برونزای محیطی و تأثیرات آن بر پویایی کارآفرینی بین کشورها و یا در یک کشور در طول زمان فراهم می 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.

۲.۶.۱. 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 تأثیرگذاریند را نشان می دهد. سه مجموعه چارچوب محیطی وجود دارند که سیاستگذاران عمومی و سیاستگذاران تخصصی در سطوح گوناگون توسعه باید به آن ها توجه داشته باشند.

نیازمندی های پایه مانند ثبات اقتصاد کلان کشور، نهادها، زیرساخت ها، سامت و تحصیلات ابتدایی شرایط زیربنایی هستند که برای عملکرد مناسب یک محیط کسب و کاری خوب لازم می باشند. این نیازمندی ها 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 لقتصاد عملکرد محور می باشد 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. ویژگی هایی که انتظار می رود اثر معنی داری بر بخش کارآفرینی داشته باشند در " شرایط/چارچوب کارآفرینانه" آورده شده اند که در ... دیده می شوند. مطالعه نظر خبرگان در سطح ملی (NES) بینشی برای درک راه های اثرگذاری و محدودکنندگی این عوامل بر محیط کارآفرینی ایجاد می کند. برای ارزیابی شرایط ملی مؤثر بر فعالیت کارآفرینانه حداقل ۳۶ خبره در هر کشور پرسشنامه ای حاوی عوامل مربوطه با مقیاس ۱ تا ۵ لیکرت پاسخ می دهند. در

نمودار ۲-۳۲ یک نگاه کلی به رتبه بندی شرایط/چارچوب کارآفرینانه بر اساس تقسیم بندی جغرافیایی ارائه کرده است.



نمودار ۲-۲۲ 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 سه تا از شاخص ها (تحصیلات، سیاست ملی و بازارهای داخلی) هر یک دو زیر شاخص دارند. 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 پ.یایی ها (سطح تغییرات سال به سال 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. زیرساخت فیزیکی رتبه متوسط بالای ۴ را در آمریکا و آسیای اقیانوسی و جنوبی را با ۲۳ کشور پاسخگو دارد. همچنین این شاخص بهترین میزان را در باقی نقاط به استثنای آفریقای زیر صحرای جنوبی (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. آسیای میانه و آفریقای جنوبی کمترین امتیاز را در این شاخص دریافت کرده اند.

شاخص تحقیق و توسعه به میزانی که 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 بنگاه 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 شامل رژیم مالیاتی، قوانین بازار نیروی انسانی، قوانین امنیت اجتماعی و قوانینی که هدف آن ها کسب و کارهای کوچک است می باشد.

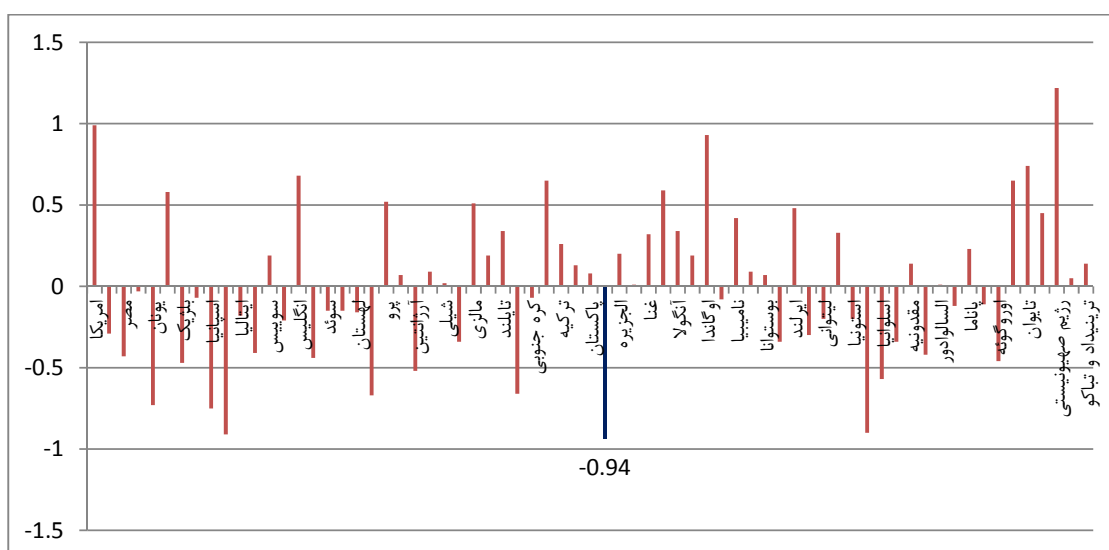
شاخص برنامه های دولت به وجود برنامه های دولت و دیگر محرک ها برای حمایت از بنگاه های جدید است. برخی کشورها در آسیای میانه و آفریقای شمالی مانند ایران، مصر و فلسطین تماماً امتیاز پایین تر از ۲ دارند.

۲.۶.۲. ارزش اجتماعی کارآفرینان

در هر جامعه ای بنا بر فرهنگ، تاریخ و اقتضانات 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 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 GEM این ارزش و محبوبیت کارآفرینان در جامعه را تحت عنوان شاخص ارزش اجتماعی کارآفرینان ارزیابی می کند.

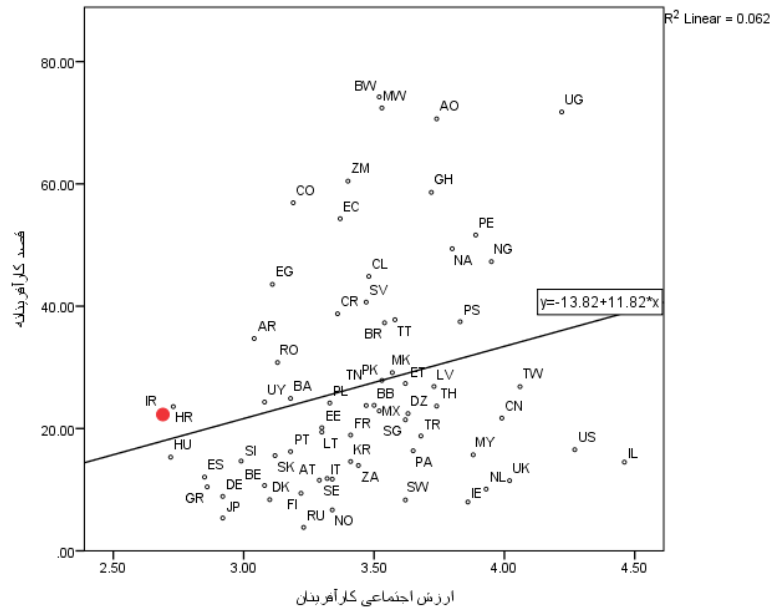
در

نمودار ۲-۳۳ وضعیت نورمال شده این شاخص در تمام کشورهای عضو GEM به نمایش گذاشته شده است. همانطور 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.



نمودار ۲-۳۳ ارزش اجتماعی کارآفرینان

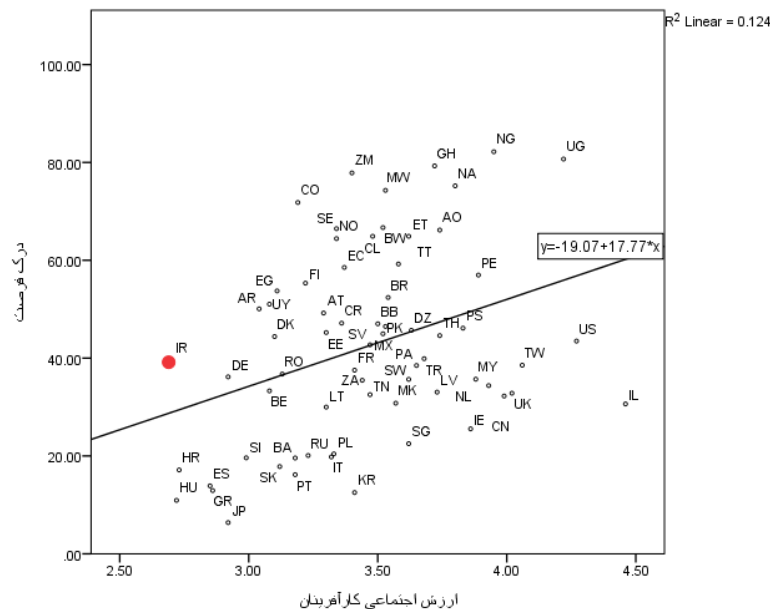
ارزش اجتماعی کارآفرینان بر شاخص های کلیدی کارآفرینی مؤثر بوده و باعث بهبود یا کاهش آن ها می شود. این شاخص ها در ادامه معرفی می گردند.



نمودار ۲-۳۴ ارزش اجتماعی کارآفرینان و قصد کارآفرینانه

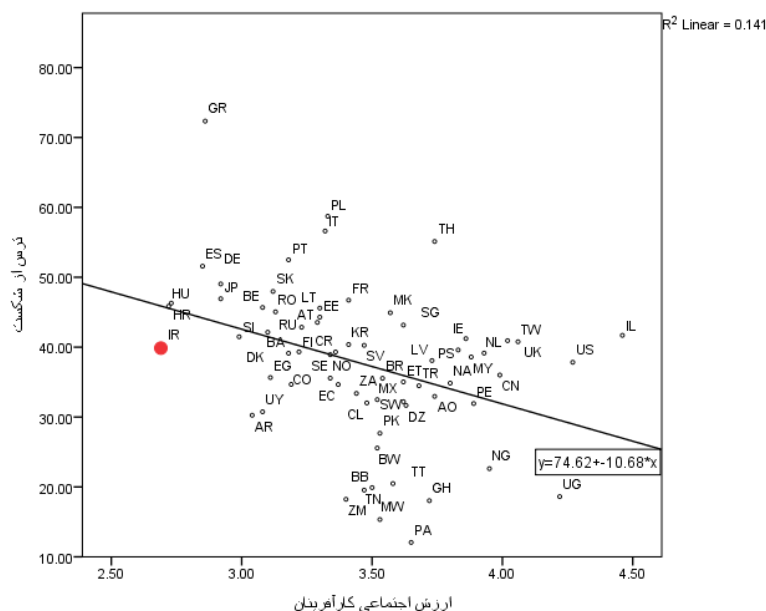
قصد کارآفرینانه در افراد بیانگر میزان تمایل آن ها به راه اندازی کسب و کاری در آینده می باشد. جهت پذیری و اساساً پیدایش چنین گرایش متأثر از عوامل محیطی می باشد. مدل GEM در ساختار محیطی خود عواملی برای جهت دهی و ساخت این گرایش پیشنهاد نموده است. تحلیل های آماری چنان نشان می دهند که " ارزش اجتماعی کارآفرینان" 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

همچنین همانند قصد کارآفرینانه، درک فرصت کارآفرینانه نیز متأثر از میزان ارزش اجتماعی کارآفرینان در جامعه می باشد. چرا که با بالاتر رفتن چنین ارزش گذاری همانطور 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 دیدن فرصت ها دارند.



نمودار ۲-۳۶ ارزش اجتماعی کارآفرینان و ترس از شکست

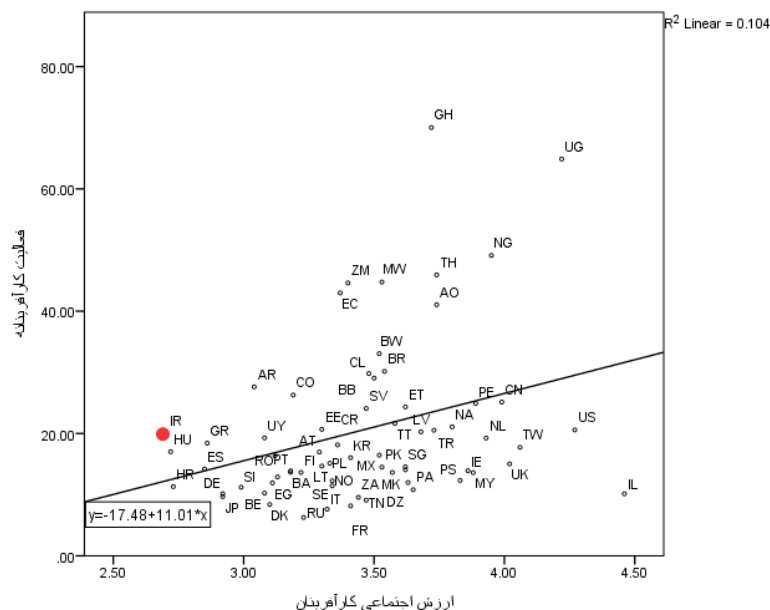
از سوی دیگر در

نمودار ۲-۳۶ دیده می شود که " ارزش اجتماعی کارآفرینان " بر ترس از شکست آن ها اثری 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 یک جمع بندی کلی از تمام فازهای کارآفرینی در حالت بالقوگی است. بنابر این با

دید کلی می توان در

نمودار ۲-۳۷ مشاهده کرد که " ارزش اجتماعی کارآفرینان " تحت رابطه ای خطی با کل فعالیت های کارآفرینانه است. و تحت همین رابطه هر قدر به میزان انگیزش و ارزش کارآفرینی در یک جامعه افزوده شود فعالیت های کارآفرینانه در آن جامعه نیز فزونی خواهد یافت.



نمودار ۲-۳۷ ارزش اجتماعی کارآفرینان و فعالیت کارآفرینانه

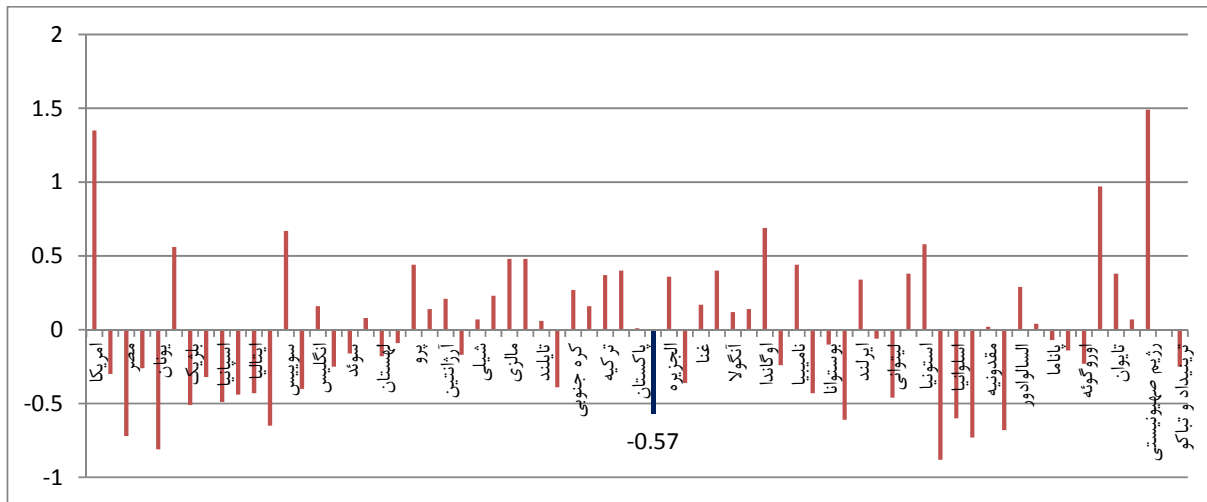
شاخص فعالیت کارآفرینانه یک جمع بندی کلی از تمام فازهای کارآفرینی در حالت بالقوگی است. بنابر این با

دید کلی می توان در

نمودار ۲-۳۷ مشاهده کرد که " ارزش اجتماعی کارآفرینان " تحت رابطه ای خطی با کل فعالیت های کارآفرینانه است. و تحت همین رابطه هر قدر به میزان انگیزش و ارزش کارآفرینی در یک جامعه افزوده شود فعالیت های کارآفرینانه در آن جامعه نیز فزونی خواهد یافت.

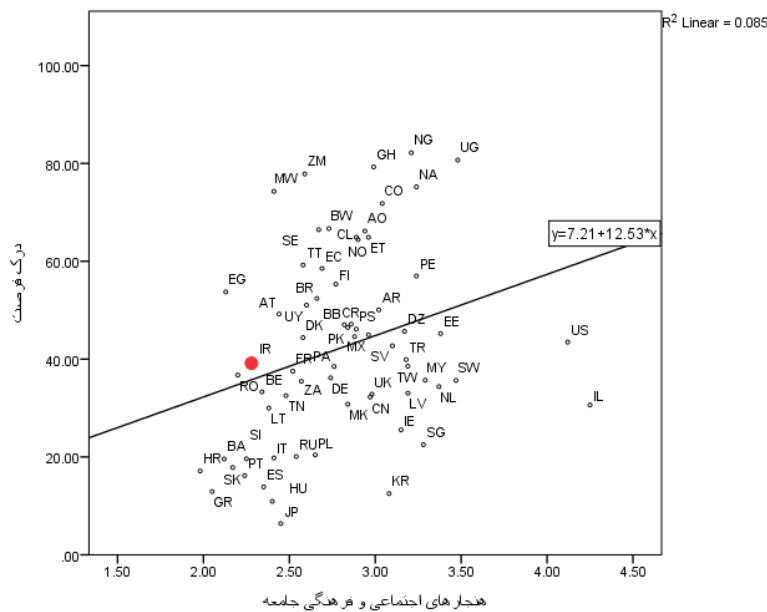
۲.۶.۳. هنجارهای اجتماعی و فرهنگی جامعه

کارآفرینی، یک نوع فرهنگ و یک نوع سبک زندگی است که در تمام امور و شئون زندگی بشری مشاهده می شود. اگر فرهنگ کشوری مشوق خطرپذیری، توفیق طلبی و عقلانیت باشد، رفتارهای کارآفرینانه زیادی در مردم آن کشور قابل رویت خواهد بود. در حالی که در کشورهای محافظه کاری، واسطه گری، فرهنگ گریز از کار حاکم باشد، کارآفرینی کمتر توسعه می یابد. از این رو هنجار (باید و نباید) های فرهنگی . اجتماعی از جمله عوامل موثر بر توسعه کارآفرینی است. اگر هنجارهایی که در یک جامعه وجود دارند حمایتگر کارآفرینی باشند، کارآفرینی در آن جامعه رونق می یابد و توابع خود را برای اقتصاد و توسعه آن جامعه در پی خواهد داشت. در نمودار ۲-۳۸ وضعیت این شاخص به طور نورمال سازی شده در تمامی کشورها نشان داده شده است. در این قسمت رابطه اثر گذاری شاخص محیطی هنجارهای اجتماعی و فرهنگی جامعه را بر شاخص های کارآفرینی بررسی می کنیم. وضعیت ایران در مقایسه با کشورهای دیگر نشان دهنده کم تر بودن هنجارهای اجتماعی و فرهنگی در جامعه می باشد.



نمودار ۲-۳۸ هنجارهای اجتماعی و فرهنگی جامعه

درک فرصت افراد یک جامعه به کارآفرینی افراد کمک می کند. افرادی که قصد کارآفرینی دارند با ادراک 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 تحلیل های انجام شده در شاخص های محیطی GEM به خوبی این رابطه در شاخص های زیر به چشم می خورد.



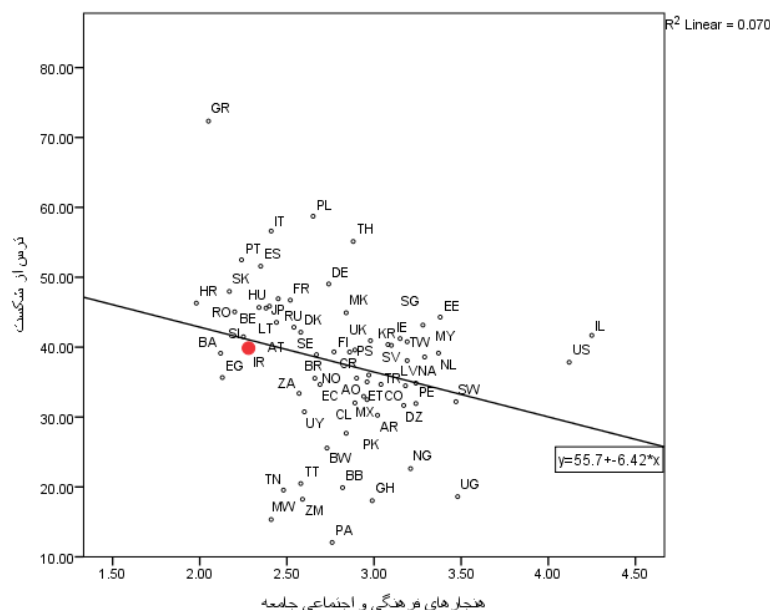
نمودار ۲-۳۹ هنجارهای اجتماعی فرهنگی جامعه و درک فرصت

چنانچه در

نمودار ۲-۳۹ نشان داده شده است "هنجارهای اجتماعی و فرهنگی جامعه" در ادراک 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 درک افراد نیز از فرصت های پیش رو بالا تر می رود. زیرا که با پر اهمیت تر

شدن و مورد حمایت افکار عمومی قرار گرفتن مقله 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. ایسن 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

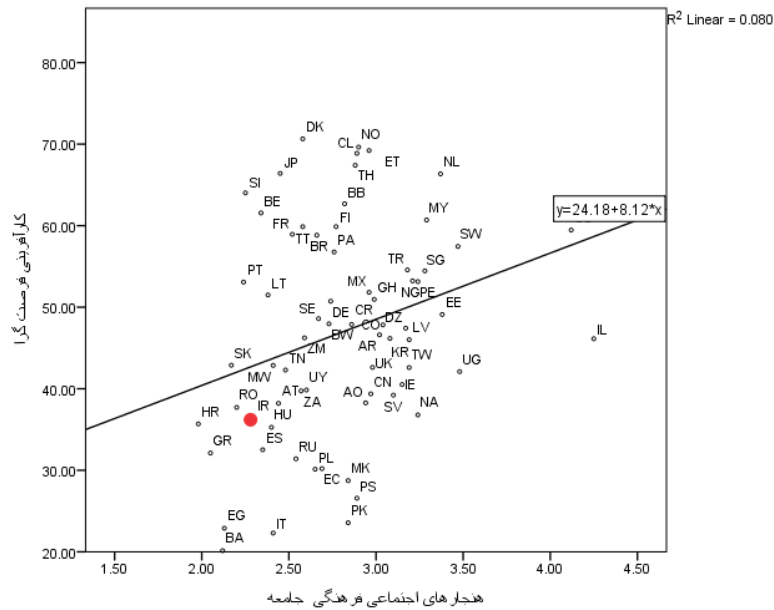
نمودار ۲-۴۰ "هنجارهای اجتماعی و فرهنگی جامعه" از کارآفرینی می تواند اثر معکوسی بر ترس افراد از شکست در کسب و کار داشته باشد. بدان معنا که در یک رابطه خطی هر قدر هنجارهای اجتماعی و فرهنگی رویکرد مناسب تری نسبت به کارآفرینی داشته باشد و از دیدگاه جامعه کارآفرینی مورد حمایت قرار بگیرد جسارت افراد نسبت به 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 بزرگی دارد و از عوامل تأثیرگذار بر آن است.

مطابق با

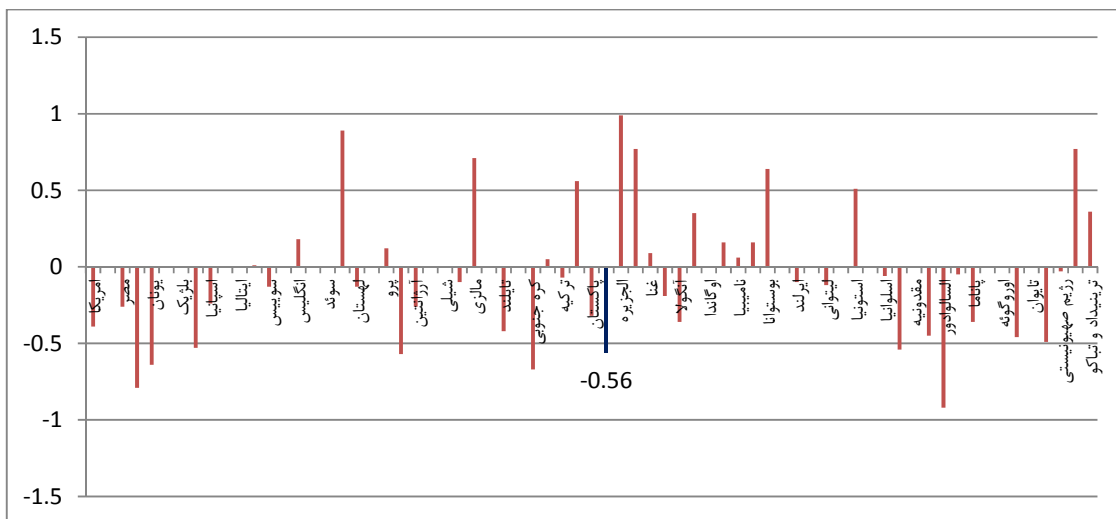
نمودار ۲-۴۱ هر قدر یک جامعه حمایتگر کارآفرینی باشد و کارآفرینی گزینه ای مقبول و شایسته در آن به شمار بیاید ، تحت رابطه ی بیان شده میزان کارآفرینی فرصت گرای آن جامعه نیز افزایش خواهد یافت.



نمودار ۲-۴۱ هنجارهای اجتماعی فرهنگی جامعه و کارآفرینی فرصتگرا

۲،۶،۴ دسترسی آسان به آموزش های رسمی و آموزش کارآفرینی جوانان

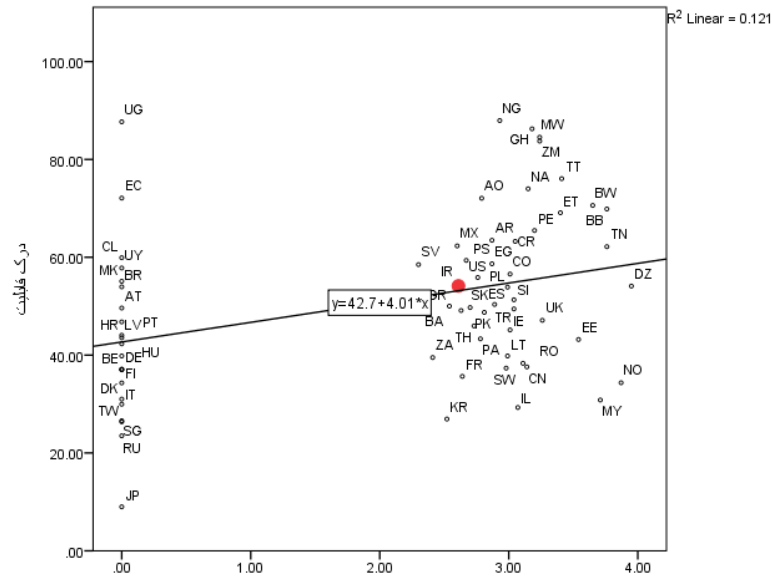
افراد برای مبادرت به کارآفرینی نیازمند داشتن درکی مناسب از توانایی هایشان برای راه اندازی کسب و کار می باشند. اگر افراد این توانایی را در خود درک کنند جسارتشان برای کارآفرینی بیشتر می شود در نتیجه احتمال به فعل رسیدن کارآفرینی بالاتر می رود. همانطور که قبلاً بیان شد عوامل محیطی بر درک افراد از قابلیت های خود برای کارآفرینی تأثیر گذارند. در نمودار ۲-۴۲ وضعیت این شاخص در کشورها متعدد نشان داده شده است.



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

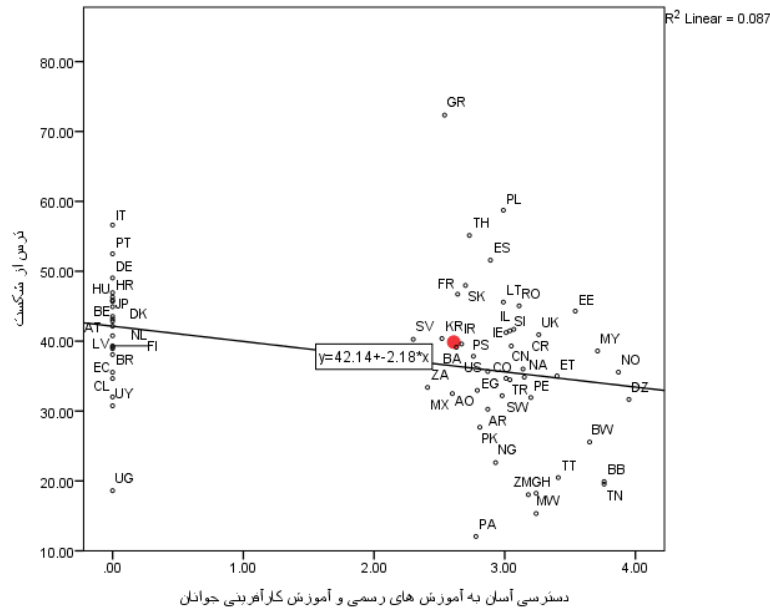
چنانچه در

نمودار ۲-۴۳ دیده می شود از میان شاخص های محیطی GEM "دسترسی به تحصیلات رسمی و آموزش کارآفرینی برای جوانان" در 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 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 اثر گذاری تحصیلات و داشتن اطلاعات مناسب را بر 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 کارآفرینی 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.

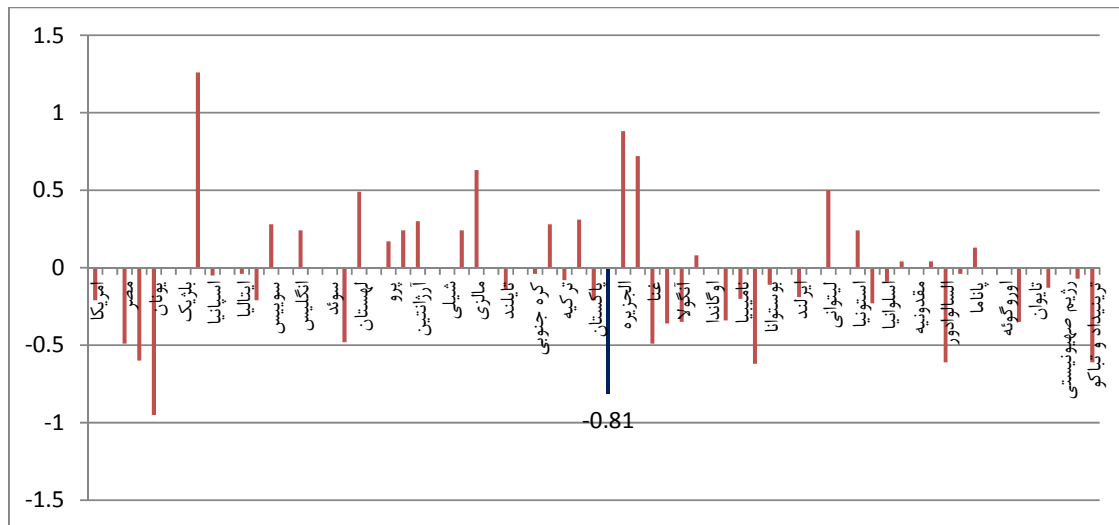


نمودار ۴۴-۲ دسترسی آسان به آموزش های رسمی و آموزش کارآفرینی جوانان

۲.۶.۵. حمایت های مالی از کارآفرینی جوانان

در

نمودار ۴۵-۲ 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.

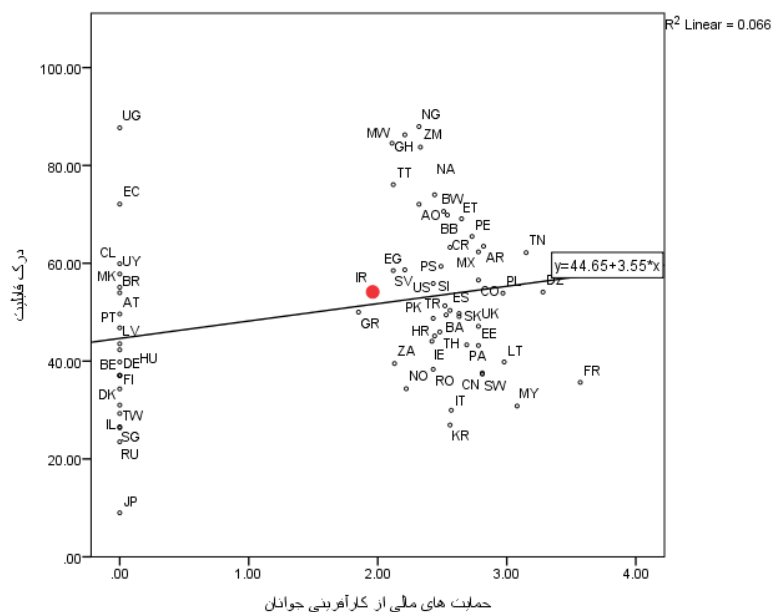


نمودار ۴۵-۲ حمایت های مالی از کارآفرینی جوانان

مطابق با

نمودار ۴۶-۲ 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 دارد می باشد. افراد اگر از وجود کارآمد منابع مالی که به آن ها در امر کارآفرینی کمک خواهند کرد اطلاع داشته باشند و

کارآمدی آن‌ها در موردهای پیشین دیده باشند با اعتماد بر آن‌ها درک بیشتری از قابلیت خود برای کارآفرینی پیدا می‌کنند. خود را در انجام این کار تنها نمی‌یابند.

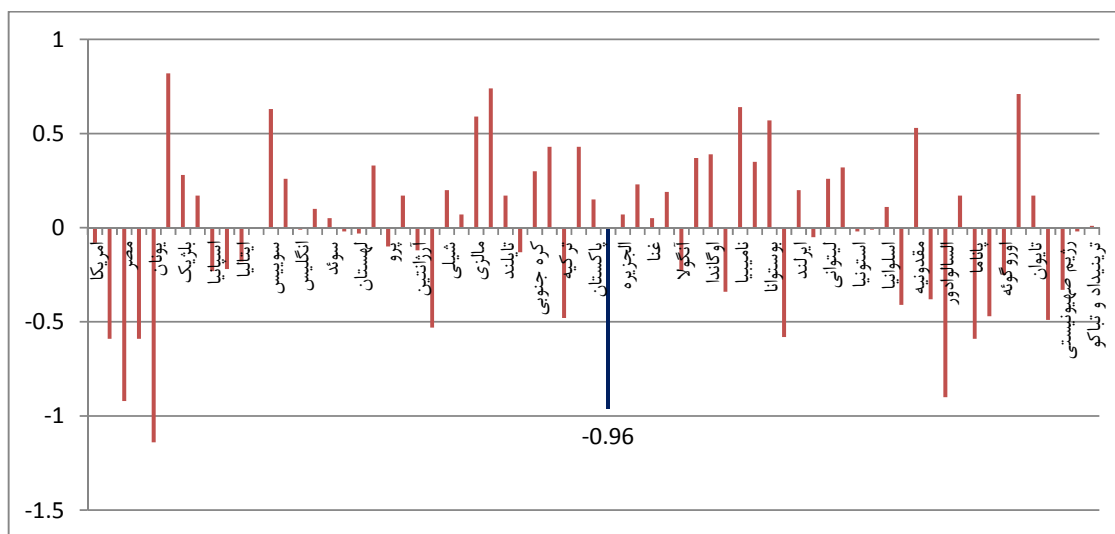


نمودار ۲-۴۶ حمایت مالی از کارآفرینی جوانان

۲,۶,۶. شبکه همکاری بین شرکتی

ایجاد شبکه برای هر کسب و کاری ضروری است چرا که به واسطه همین شبکه هاست که افراد و شرکت‌ها به هم وصل شده و اطلاعات رد و بدل می‌شوند. حضور در شبکه‌ها باعث آگاهی از اطلاعات، تشخیص و شناسایی فرصت‌ها و ایجاد همکاری‌های مناسب می‌شود. امروزه پیرو سیاست‌هایی که دولت‌ها برای ارتقای کارآفرینی وضع می‌کنند نهادها و سازمان‌های دولتی و خصوصی جهت تسهیل شبکه‌سازی بنیان نهاده شدند. در

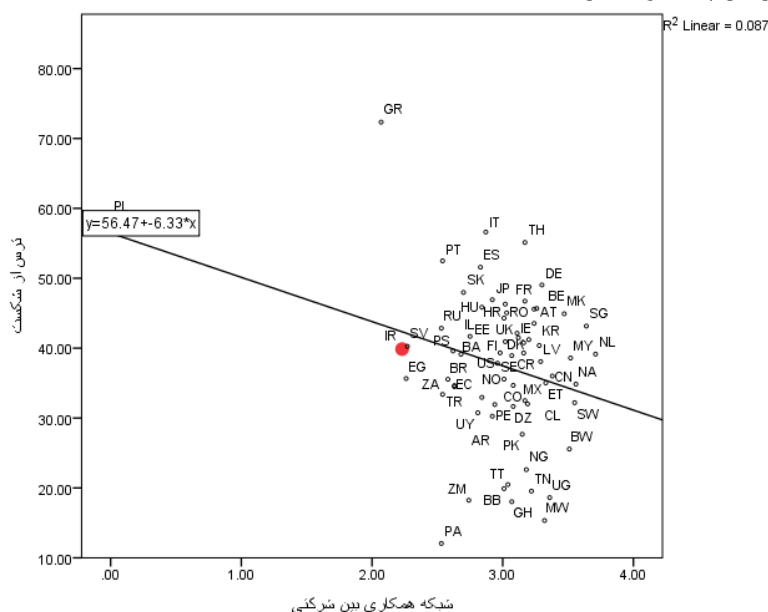
نمودار ۲-۴۷ وضعیت مقایسه‌ای کشورهای مختلف در این شاخص نشان داده شده است. همانطور که نمودار نشان می‌دهد ایران در ایجاد شبکه بین شرکتی در مقایسه با دیگر کشورها راه درازی در پیش دارد.



نمودار ۲-۴۷ شبکه همکاری بین شرکتی

تحلیل های آماری مطابق با

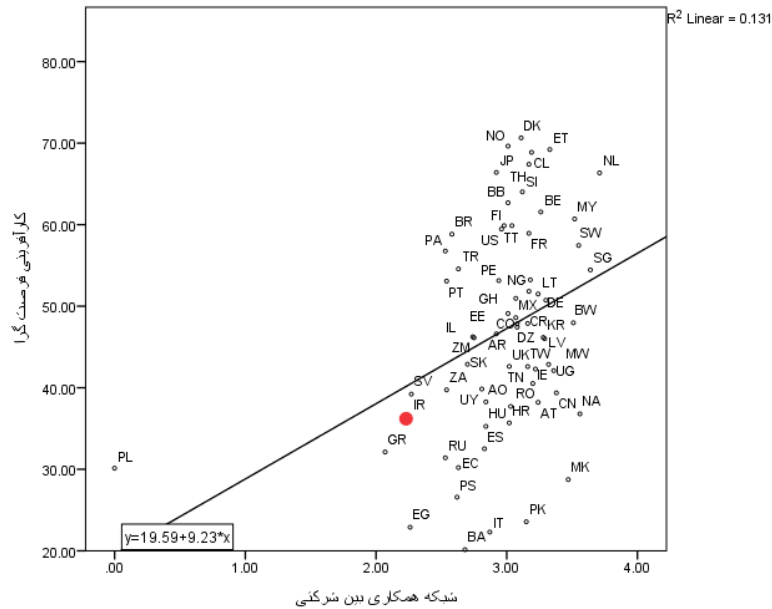
نمودار ۲-۴۸ نشان می دهند که اگر عامل هایی در سطح جامعه وجود داشته باشند که به روابط میان کسب و کارها اهمیت بدهند و ساز و کاری جهت ارتباط آن ها با هم فراهم کرده و امکان همکاری آن ها را میسر نمایند یا به عبارت دیگر ایجاد شبکه در میان شرکت ها امکان پذیر و سهل باشد، در نتیجه افراد خود را پس از ایجاد کسب 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 کارآفرینی فرد افزایش پیدا خواهد کرد.



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

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 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.

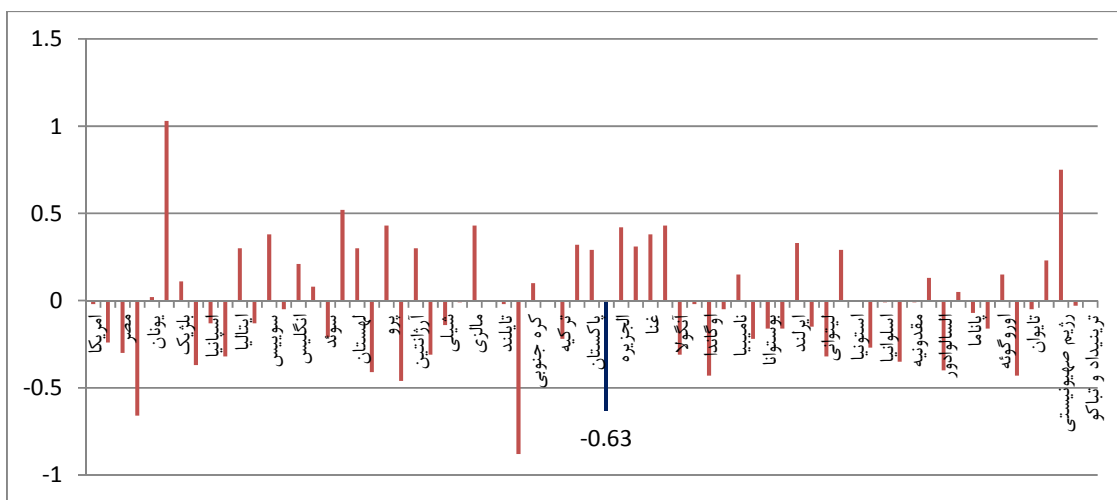


نمودار ۲-۴۹ شبکه همکاری بین شرکتی و کارآفرینی فرصت گرا

۲.۶.۷. 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 آگاهی و ناتوانی از مراحل ایجاد یک کسب و کار است. پس 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. همانطور 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 مسئله مبذول داشت.

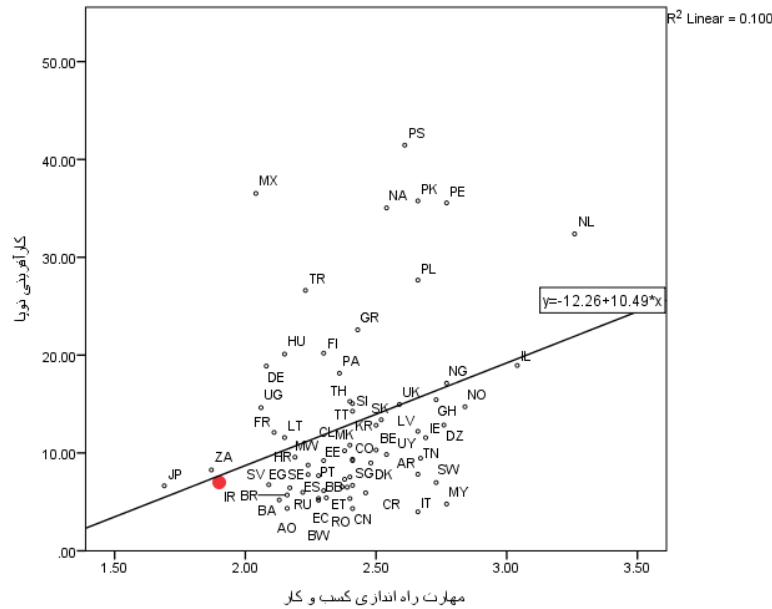


نمودار ۲-۵۰ مهارت راه اندازی کسب و کار

کارآفرینی نوپا شامل برچه ای از کارآفرینی می شود که افراد تازه به آن دست زده اند و در مراحل اولیه ی کار قرار دارند .

مطابق با

نمودار ۵۱-۲ 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.

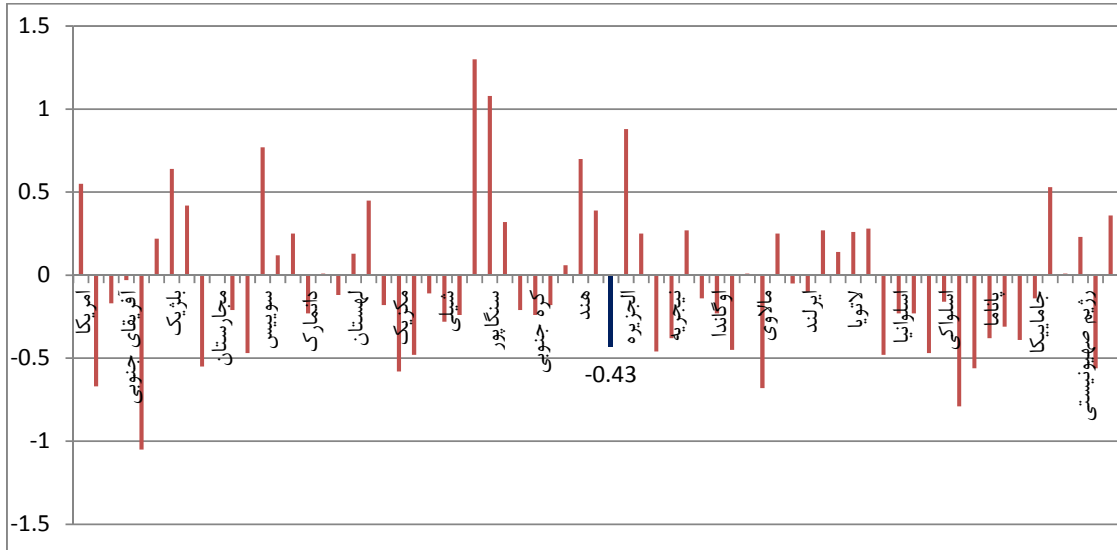


نمودار ۵۱-۲ مهارت راه اندازی کسب و کار

۲.۶.۸. پشتوانه مالی

حمایت و پشتیبانی مالی یکی از اساسی ترین الزامات کارآفرینی خصوصاً در مراحل آغازین است و کارآفرینان جهت راه اندازی کسب و کار نیاز به سرمایه مالی دارند. از این رو، 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). از این رو یکی از ویژگی های شرایط چارچوب کارآفرینانه، 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 خاصی داشته باشد کارآفرینی نیز ارتقا پیدا خواهد کرد چرا که یکی از اساسی ترین موانع آن برداشته برداشته می شود.

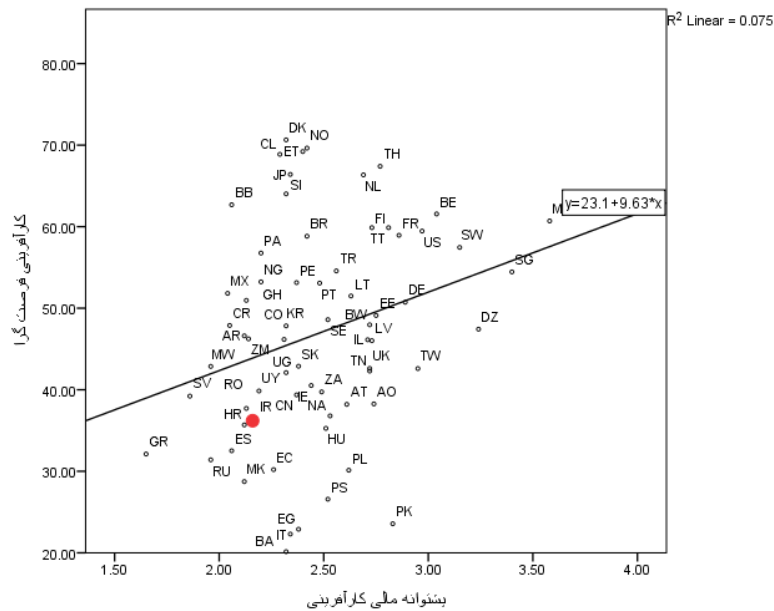
نمودار ۵۲-۲ نشانگر وضعیت کشورها در مقایسه با هم در این شاخص است.



نمودار ۵۲-۲ پشտوانه مالی

همانطور که در

نمودار ۵۳-۲ مشاهده می شود پشտوانه مالی بر کارآفرینی نوپای فرصت گرا مؤثر می باشد. بدین معنا که با بهبود فضای مالی میزان کارآفرینی فرصتگرا نیز بهبود می یابد.



نمودار ۵۳-۲ پشտوانه مالی کارآفرینی و کارآفرینی فرصت گرا

۲,۶,۹. سیاست ها و برنامه های دولت

دولت ها برای ارتقا 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.

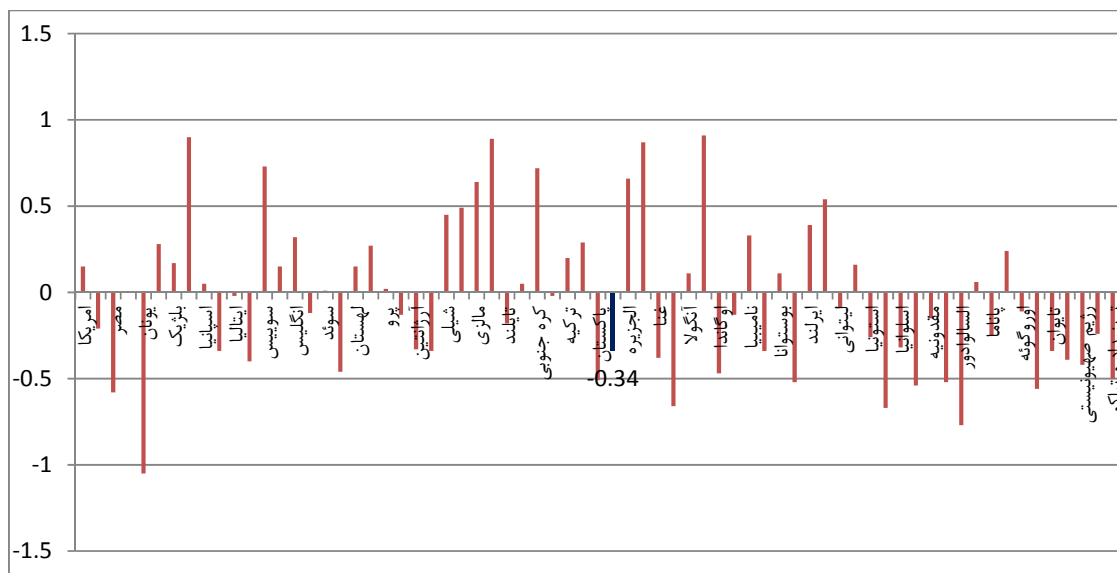
سیاست های عمومی دولت بیانگر حمایت و اولویت مقوله کارآفرینی از مالی و غیرمالی جامعه به مقوله کارآفرینی، در توسعه و نهادینه سازی آن نقش کلیدی ایفا می کند. به همین دلیل است که امروز در نظریه های مدیریت دولتی نوین، مفهوم جدیدی به نام «دولت کارآفرین» مطرح شده است. البته همان طور که دولت می تواند نقش پیش برنده در توسعه کارآفرینی داشته باشد. همچنین بازدارنده توسعه کارآفرینی نیز باشد.

GEM وظیفه سیاستگزاری دولت ها برای کارآفرینی را به عنوان یک شاخص نهادی بررسی کرده که وضعیت کشورهای مختلف را در مقایسه با هم در شاخص سیاست های دولت در

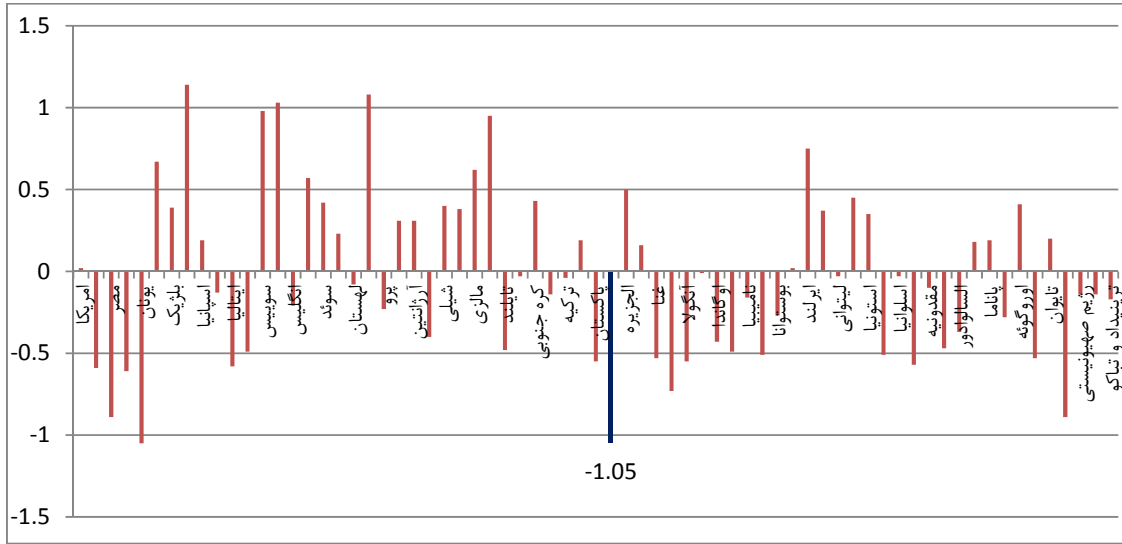
نمودار ۲-۵۴ و در شاخص برنامه های دولت در

نمودار ۲-۵۵ قابل مشاهده اند. چنان که مشاهده می شود وضعیت ایران در برنامه های دولت برای کارآفرینی به اندازه

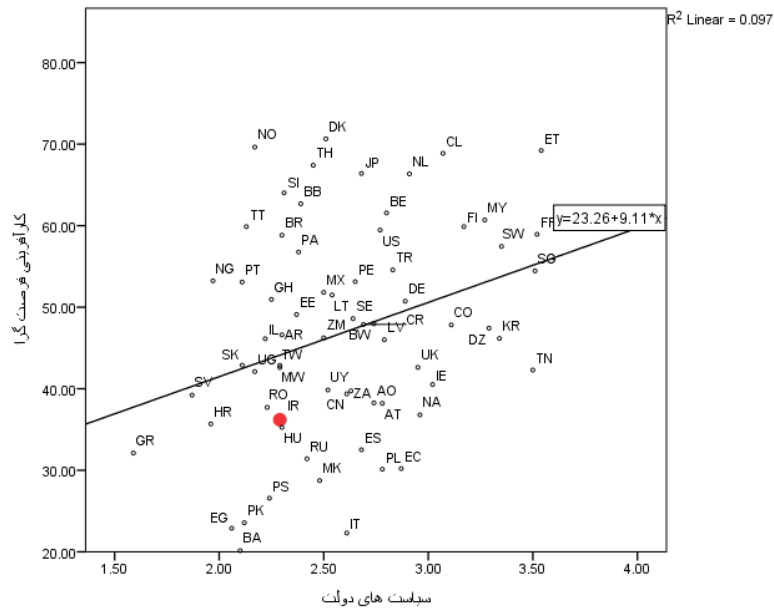
سیاست های تدوین شده مناسب نمی باشد.



نمودار ۲-۵۴ سیاست های دولت



نمودار ۲-۵۵ برنامه های دولت

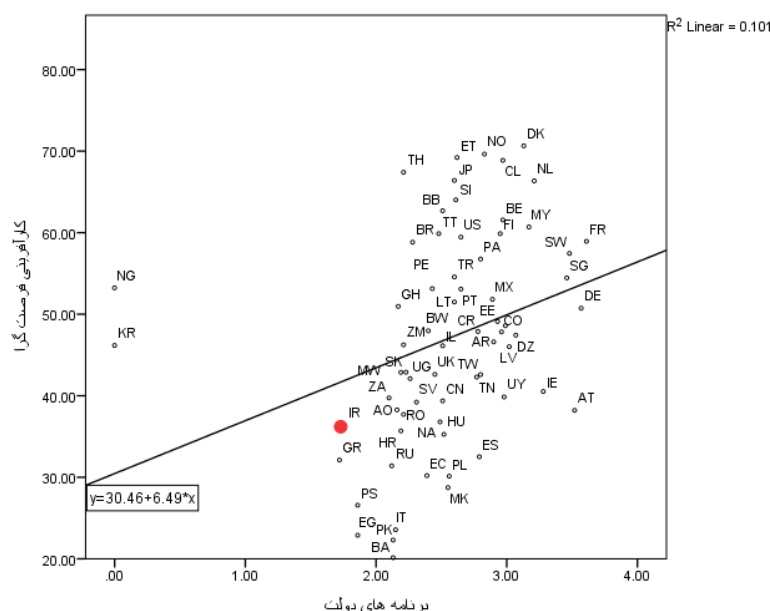


نمودار ۲-۵۶ سیاست های دولت و کارآفرینی فرصت گرا

کارآفرینی نوپا به دلیل خاص بودنش به همکاری دولت و نهادسازی نیازمند است. این نوع از کارآفرینی به منابع بیشتری در ابتدا نیازمند است چرا که برای بهره گیری از فرصت ها به راه های متفاوت نیازمند صرف منابع است. در نتیجه سیاستگذاری ها دولتی و اولویت بندی به آن ها و داشتن یک برنامه مدون در این جهت برای توسعه کارآفرینی فرصت گرا ضروری است. چنانچه به طور آماری بررسی شده است

نمودار ۲-۵۶ نشان می دهد که "سیاست های دولت" اثر مستقیمی بر افزایش میزان کارآفرینی فرصت گرا دارد. 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 رساند. 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

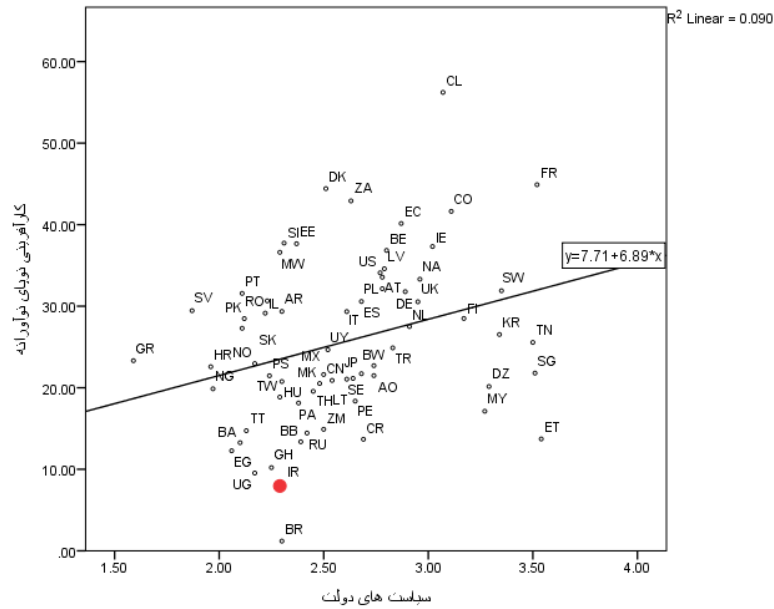
از سوی دیگر نوآوری در کارآفرینی یک امر مهم به حساب می آید. اما زمانی که یک محصول جدید و یک بازار جدید توأمان ایجاد می گردند درجه خلوص این نوآوری بسیار بالا می رود و به حوزه های علمی و دانشی و علم نوین نزدیک می گردد. در نتیجه این نوع از نوآوری ها نیازمند هزینه، دانش، نیروی کار، حمایت و زیرساخت های خاص 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

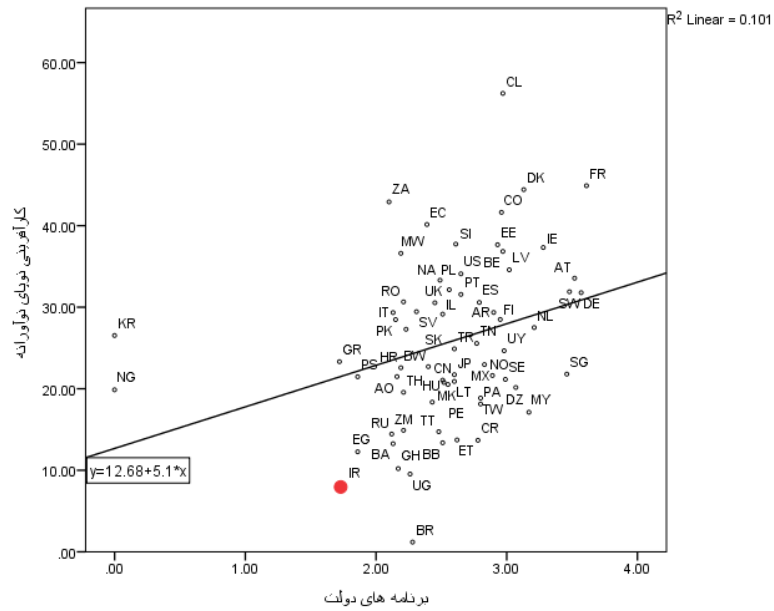
نمودار ۲-۵۸ و

نمودار ۲-۵۹ میزان کارآفرینی نوپای نوآور با افزایش عملکرد سیاست ها و اولویت ها و حمایت و برنامه ریزی دولت بیشتر می

شود.

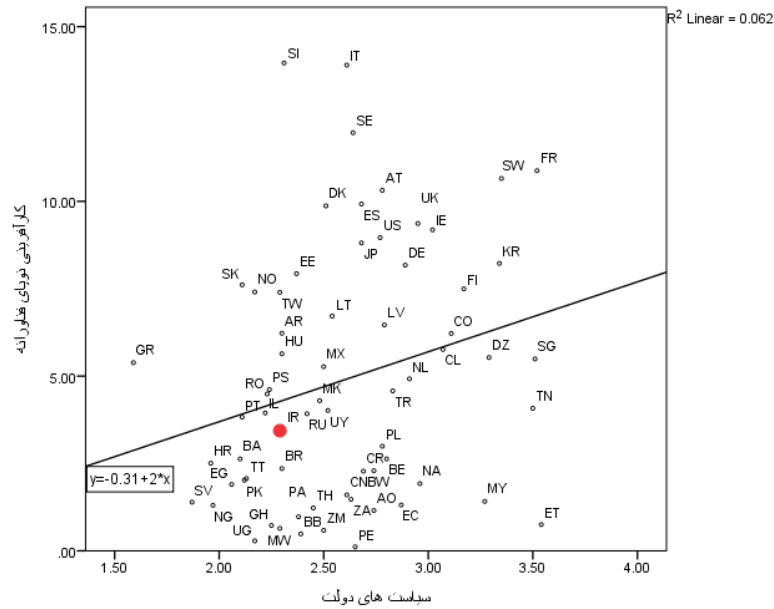


نمودار ۵۸-۲ سیاست های دولت و کارآفرینی نوآورانه

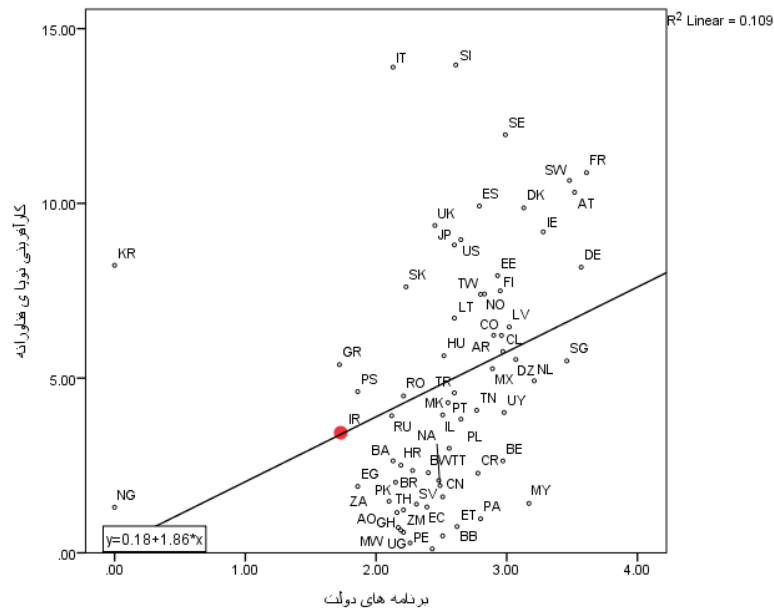


نمودار ۵۹-۲ برنامه های دولت و کارآفرینی نوآورانه

همچنین در مورد ارآفرینی نوپای مبتنی بر فناوری بالا و متوسط نیز این موارد صادق است . بنا بر این 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 ۶۰-۲ سیاست های دولت و کارآفرینی فناوریانه

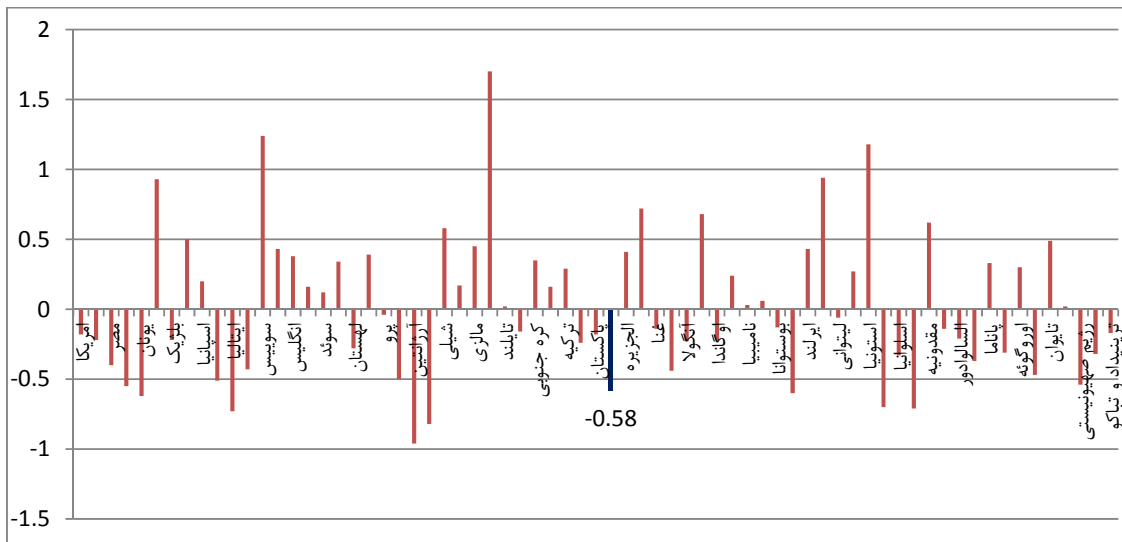


نمودار ۶۱-۲ برنامه های دولت و کارآفرینی فناوریانه

۲،۶،۱۰. بهبود دیوان سالاری دولتی

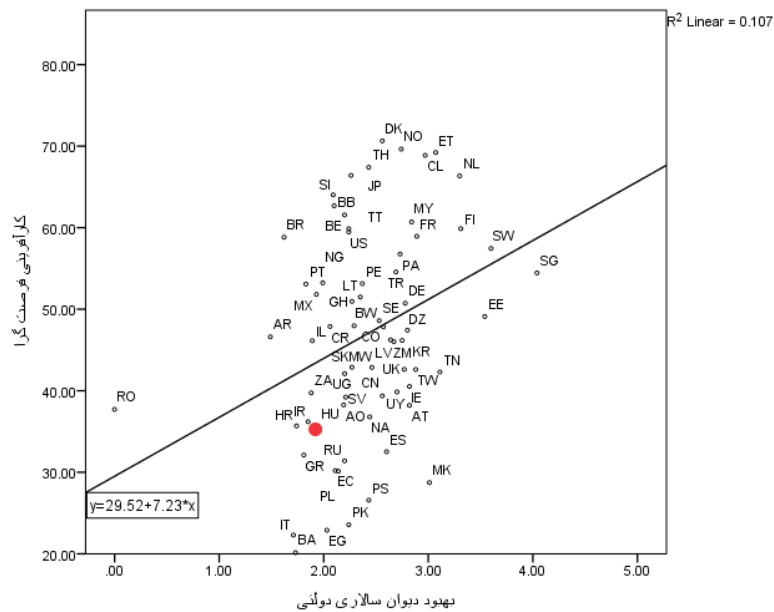
یکی از عواملی که همیشه برای کارآفرینی یک مانع برای برداشتن بوده است دیوان سالاری دولتی چه در مراحل ثبت و کارهای قانونی و چه در حین کار و ساز و کارهای مالیاتی بوده است. در نتیجه با تمرکز بر این موضوع و بهبود آن می توان به ارتقای کارآفرینی کمک کرد.

وضعیت کشورهای مختلف در این شاخص در نمودار ۶۲-۲ قابل مشاهده می باشد.



نمودار ۶۲-۲ بهبود دیوان سالاری دولتی

نتیجه به دست آمده از تحلیل های آماری نشان می دهد مطابق نمودار ۶۳-۲ با بهبود سیاست گزاری های دولت در دیوان سالاری و اخذ مالیات میزان کارآفرینی فرصت گرا نیز بهبود می یابد.

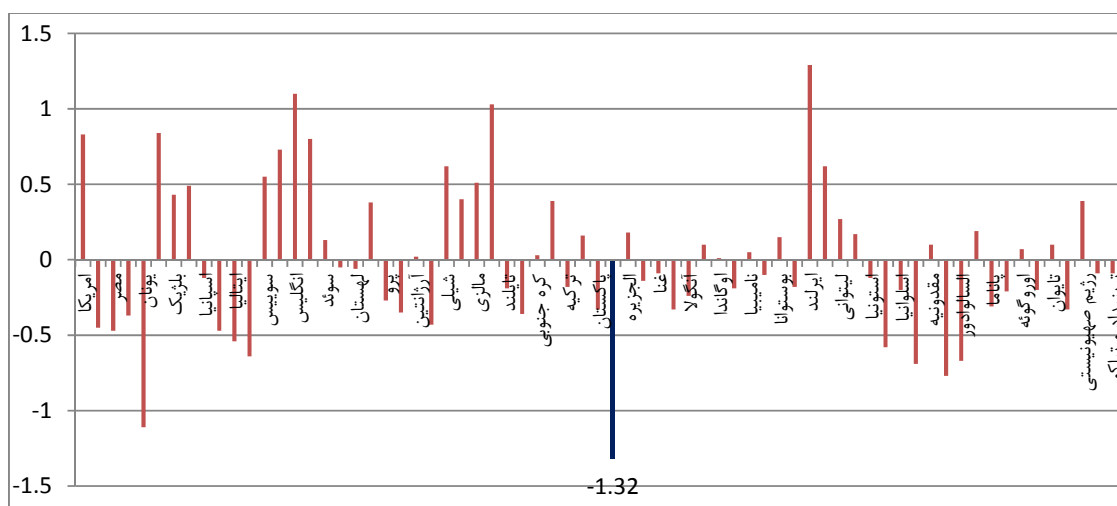


نمودار ۶۳-۲ بهبود دیوان سالاری دولتی و کارآفرینی فرصت گرا

۲.۶.۱۱. حمایت از کسب و کارها با رشد بالا

دولت‌ها میان کسب و کارهایی که دارای رشد بالا هستند با دیگر کسب و کارها فرق قائل می‌شوند و در نتیجه برنامه‌های مضاعفی برای حمایت از آن‌ها دارند چرا که این نوع از کسب و کارها نه تنها اشتغالزایی بیشتری داشته بلکه صرفه‌ی اقتصادی بیشتری را برای جامعه در پی خواهند داشت.

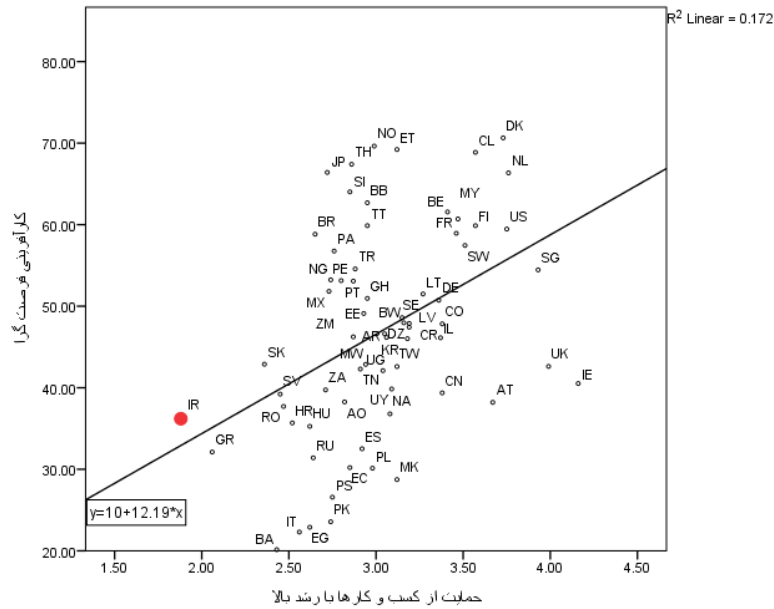
نمودار ۲-۶۴ نشان دهنده وضعیت کشورهای مختلف در این شاخص نهادی است. همانطور که دیده می‌شود در ایران حمایت از کسب و کارها با رشد بالا به خوبی صورت نمی‌پذیرد و در مقایسه با سایر کشورها نامناسب‌ترین ارزیابی را داشته است.



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

اصولاً مقوله رشد کسب و کار در کارآفرینی‌های فرصت‌گرا بیشتر خود را نشان می‌دهد. 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 فرصت‌گرا نمایان می‌شود. چنانچه در

نمودار ۲-۶۵ ملاحظه می‌شود با افزایش حمایت و تشویق رشد بالای کسب و کار، میزان کارآفرینی نوپا تحت رابطه نشان داده شده افزوده می‌گردد.

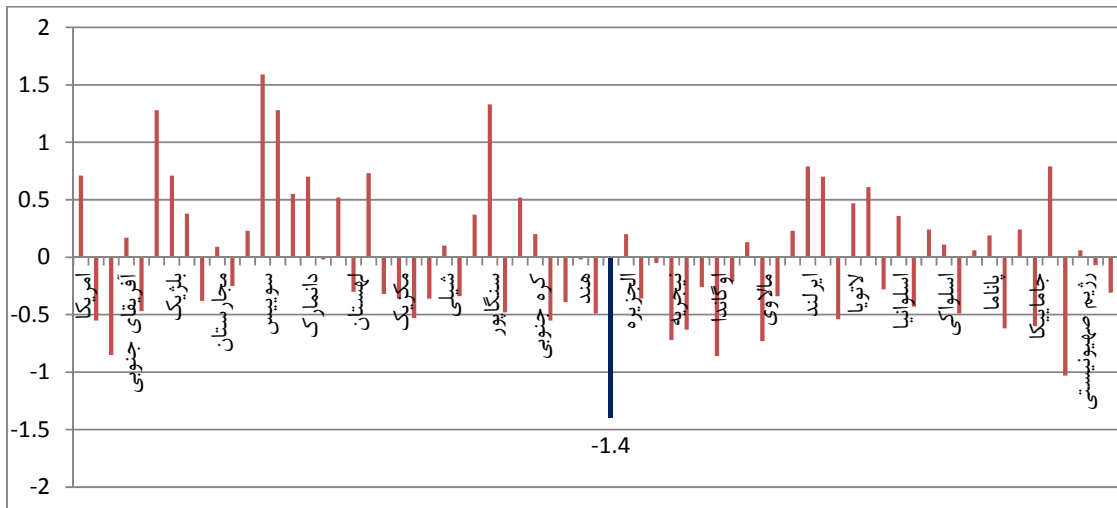


نمودار ۲-۶۵ حمایت از کسب و کارها با رشد بالا و کارآفرینی فرصت گرا

۲،۶،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 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 مسئله ممکن است بر روی صاحبین 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 اختراعاتشان به خود مطمئن باشند امکان کارآفرینی آنان یا کسانی که حق بهره برداری اختراع را از آنان می خردند بیشتر می شود.

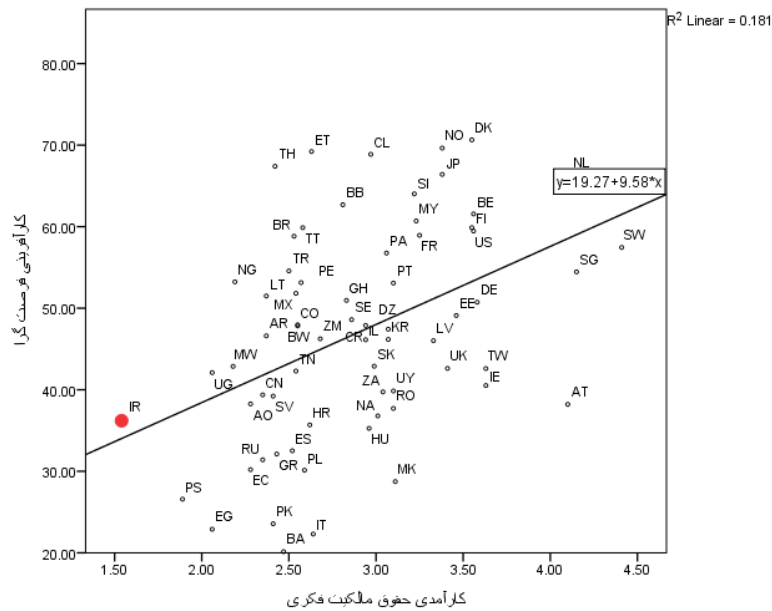
نمودار ۲-۶۶ مقایسه ای میان تمام کشورها در این شاخص را نشان می دهد. چنانچه دیده می شود وضعیت حمایت از مالکیت فکری در ایران از دیدگاه خبرگان به هیچ عنوان مطلوب ارزیابی نشده است که این نشان دهنده نیاز مبرم آن به رسیدگی مسئولان امر دارد تا اثرات آن در نوآوری و کارآفرینی و در نهایت توسعه اقتصادی مشاهده گردد.



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 کارآفرینی فرصت گرا یاری به سزایی شده و میزان آن در سطح جامعه بالا می رود.



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

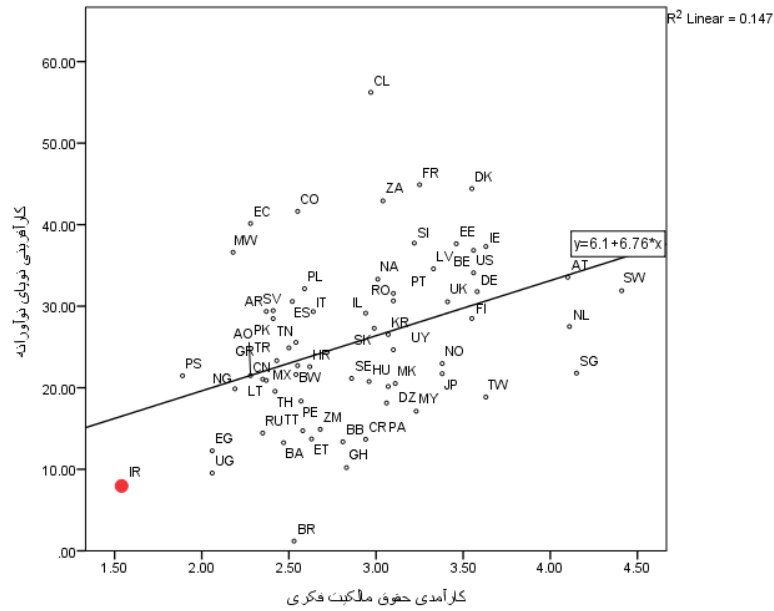
از طرفی وجود حق مالکیت فکری و مناسب بودن اجرای آن برای مخترعین را بیشتر به کارآفرینی ترغیب کرده یا آن ها را حاضر به در اختیار گذاردن حق بهره برداری از اختراع خود می کند.

در نتیجه مطابق

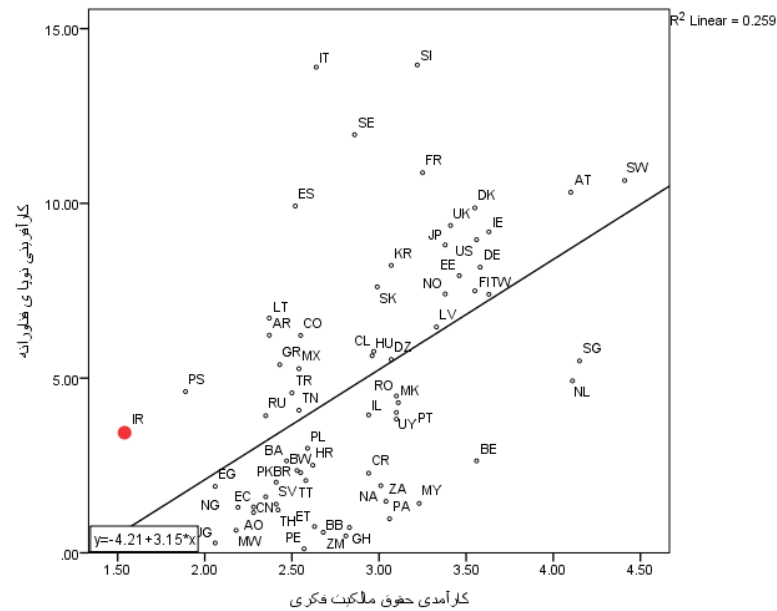
نمودار ۲-۶۸ با بهبود فضای حق مالکیت فکری میزان کارآفرینی نوپای نوآور نیز بیشتر می شود. و همچنین

مطابق

نمودار ۲-۶۹ با بهبود فضای حق مالکیت فکری میزان کارآفرینی نوپای مبتنی بر فناوری بالا و متوسط نیز بیشتر می شود.



نمودار ۶۸-۲ کارآمدی حقوق مالکیت فکری و کارآفرینی نوآورانه



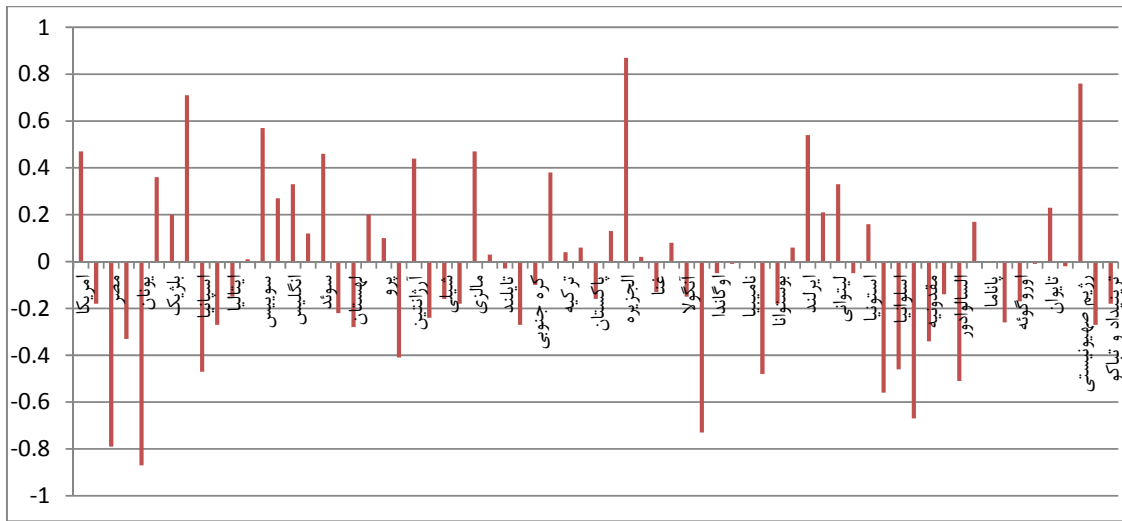
نمودار ۶۹-۲ کارآمدی حقوق مالکیت فکری و کارآفرینی فناورانه

۲,۶,۱۳. گرایش به نوآوری

در برخی موارد نوآوری ها به وسیله شرکت ها به کسب و کار و کارآفرینی تبدیل می شود در نتیجه دیدگاه آنان به نوآوری بر میزان کارآفرینی فرصت گرایی که مبتنی بر نوآوری است مؤثر می باشد.

در

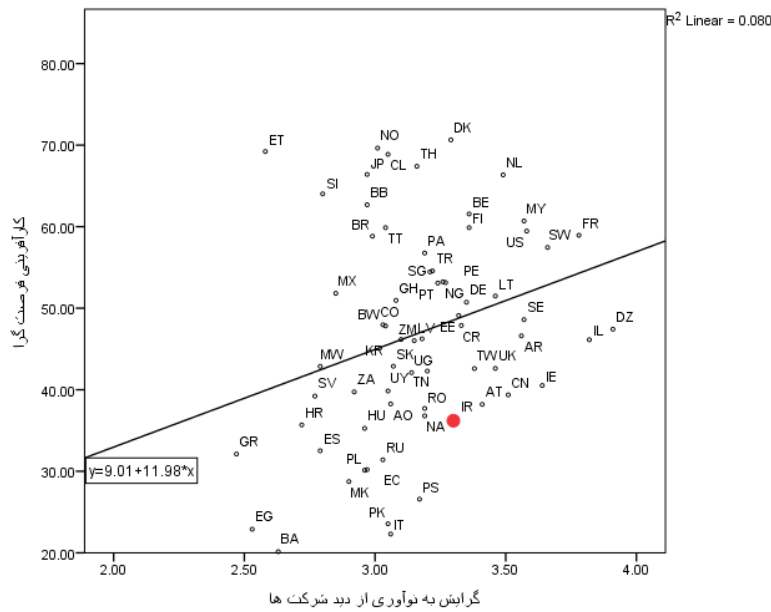
نمودار ۷۰-۲ وضعیت کشورها در این شاخص مقایسه شده است. وضعیت ایران در این شاخص در مقایسه با دیگر کشورها در حد متوسط قرار ارد.



نمودار ۷۱-۲ گرایش به نوآوری

همان طور که

نمودار ۷۱-۲ نشان می دهد بهبود ارزیابی نوآوری از دیدگاه شرکت ها کارآفرینی فرصت گرا تحت رابطه ای افزایش می باشد.

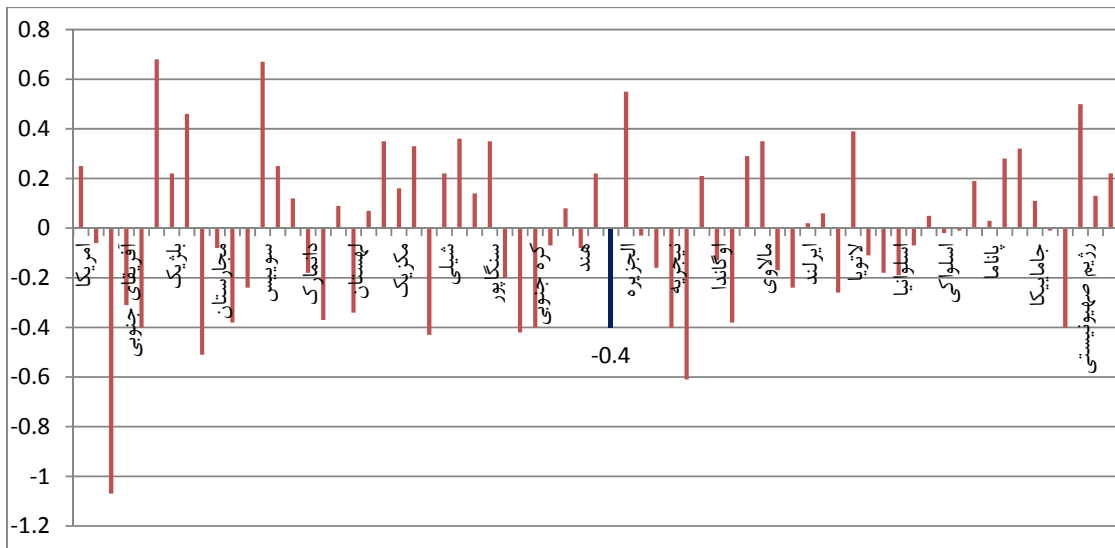


نمودار ۷۱-۲ گرایش به نوآوری از دید شرکت ها و کارآفرینی فرصت گرا

۲.۶.۱۴. آموزش کارآفرینی در دانشگاه ها

کارآفرینی فرصت گرا به دلیل شناسایی و بهره گیری از فرصت ها نیازمند داشتن آگاهی و دانش کافی کارآفرینی می باشد. 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

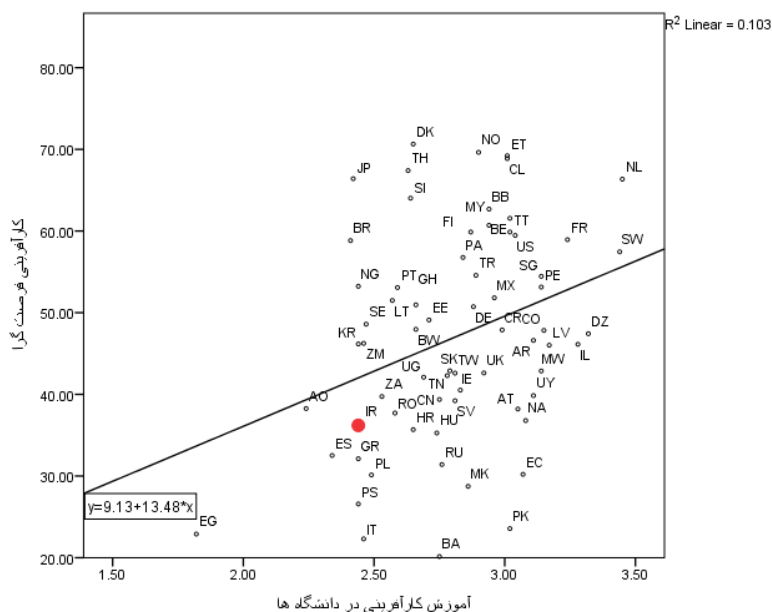
کمک می کند تا در راه اندازی کسب و کار توانایی بیشتری داشته باشند و از آنجا که اختراع و نوآوری در قشر تحصیلکرده و متخصص امکان بیشتری دارد، چنانچه به اختراع یا نوآوری دست یابند به فکر کارآفرینی بیفتند و ذهن آماده تری در این زمینه داشته باشند. در نمودار ۷۲-۲ وضعیت کشورها در این شاخص مقایسه شده است.



نمودار ۷۲-۲ آموزش کارآفرینی در دانشگاه ها

در نتیجه مطابق با

نمودار ۷۳-۲ هر قدر سطح سواد کارآفرینانه در میان دانشگاه ها یا دانشگاه های علمی کاربردی بیشتر باشد میزان کارآفرینی فرصت گرا هم افزوده خواهد شد.

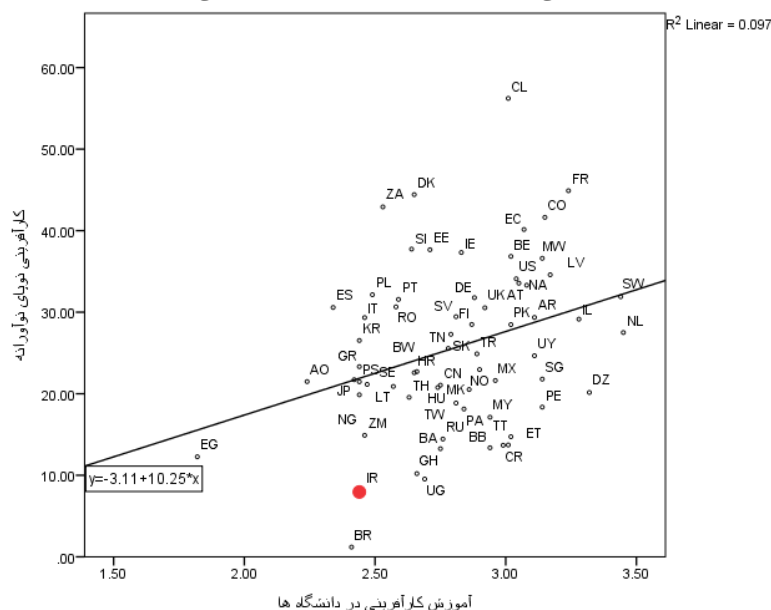


نمودار ۷۳-۲ آموزش کارآفرینی در دانشگاه ها و کارآفرینی فرصت گرا

همچنین چنانچه در بخش قبل شرح داده شد برای کارآفرینی نوپار نوآور نیز که اغلب در میان افراد دانشگاه رفته و دارای تحصیلات عالی 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.

در نتیجه مطابق

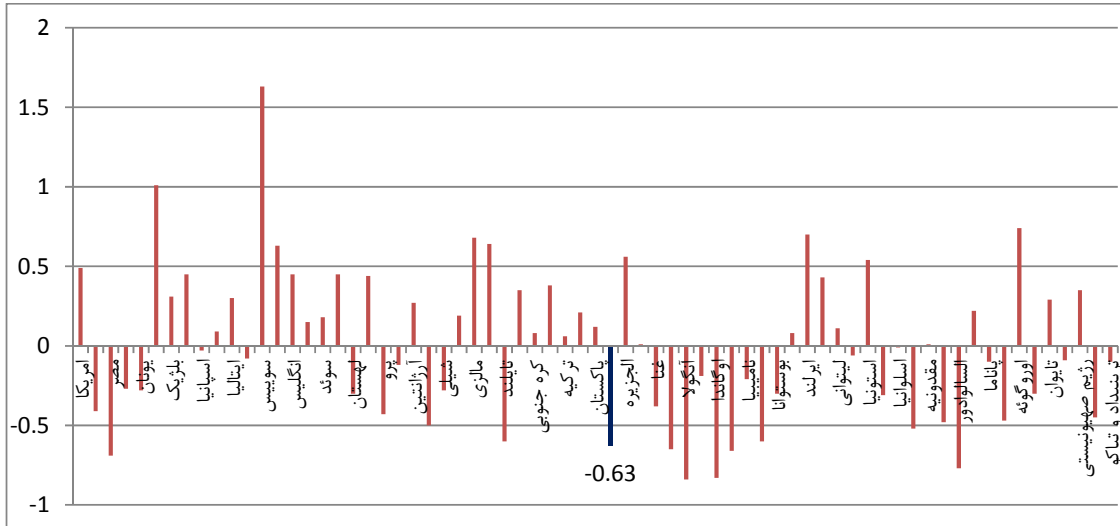
نمودار ۲-۷۴ با افزایش سوار کارآفرینی در میان دانشگاهیان میزان کارآفرینی نوپای نوآور افزایش می یابد.



نمودار ۲-۷۴ آموزش کارآفرینی در دانشگاه ها و کارآفرینی فناورانه

۲.۶.۱۵. انتقال تحقیق و توسعه

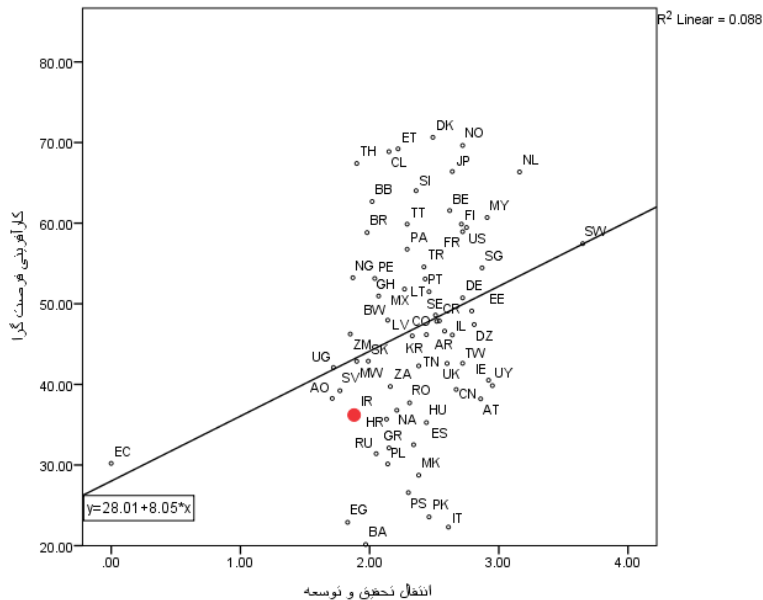
تحقیق و توسعه ای که در دانشگاه ها وجود دارد توسط صنعت به مصرف رسیده و وضعیت آن را بهبود می بخشد در نتیجه هر قدر تلاش شود تا انتقال تحقیق و توسعه چه از دانشگاه ها و مراکز علمی و چه از شرکت های دیگر راحت تر صورت پذیرد تبدیل آن در صنعت به گزینه ای برای کارآفرینی بهتر صورت خواهد پذیرفت. همچنین برای بهره 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 آن فناوری به کشور، شرکت یا بنگاه در شرف تأسیس مسئله مهمی در کارآفرینی نبتی بر فناوری است که از انواع کارآفرینی فرصت گرا می باشد. یعنی برای اینکه بتوان فرصت سازی کرد یا از برخی فرصت ها بهره برداری کرد تا یک کسب و کار جدید به راه بیفتد به میسرهای تازه و ساده انتقال فناوری یاز مبرم خواهد بود. در نمودار ۲-۷۵ وضعیت کشورها در این شاخص مقایسه شده است.



نمودار ۲-۷۵ انتقال تحقیق و توسعه

بنابراین مطابق

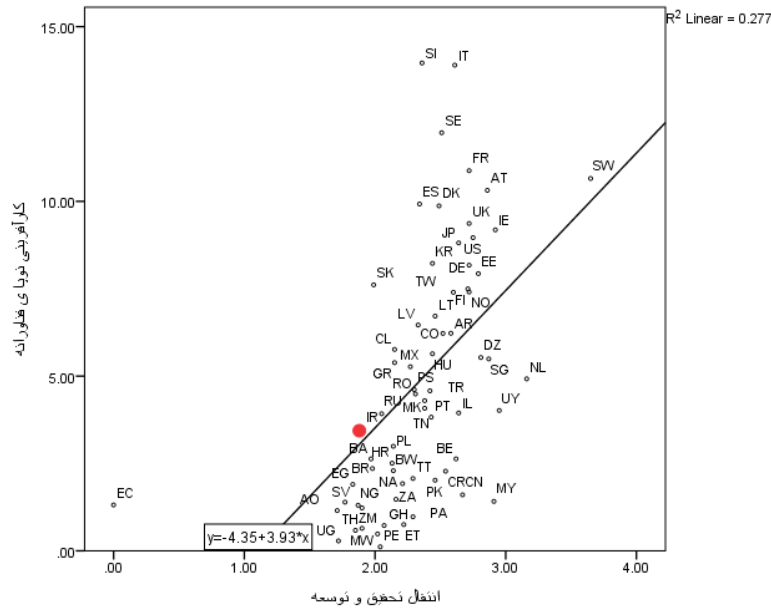
نمودار ۲-۷۶ تحت رابطه ای خطی هر قدر سطح انتقال تحقیق و توسعه و فناوری بیشتر شود میزان کارآفرینی فرصت گرا در جامعه بیشتر می شود.



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

چنانچه در

نمودار ۲-۷۷ 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.

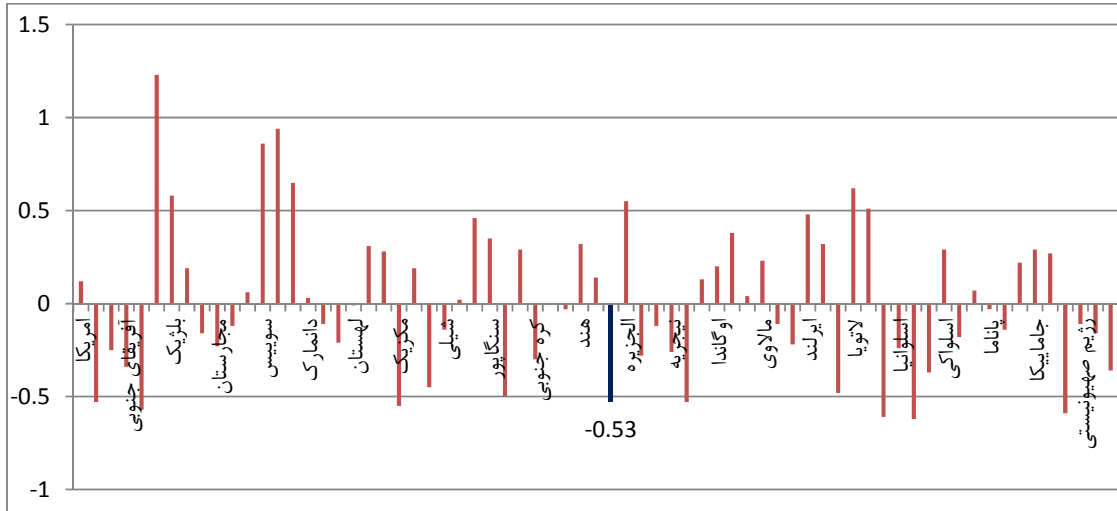


نمودار ۲-۷۷ انتقال تحقیق و توسعه و کارآفرینی فناورانه

۲,۶,۱۶. 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 تأثیری هستند که آن ها را به این سو سوق می دهد. هر قدر بازار رقابتی تر باشد برای بردن گوی رقابت در آن باشد نوآوری بهتری کرد 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.

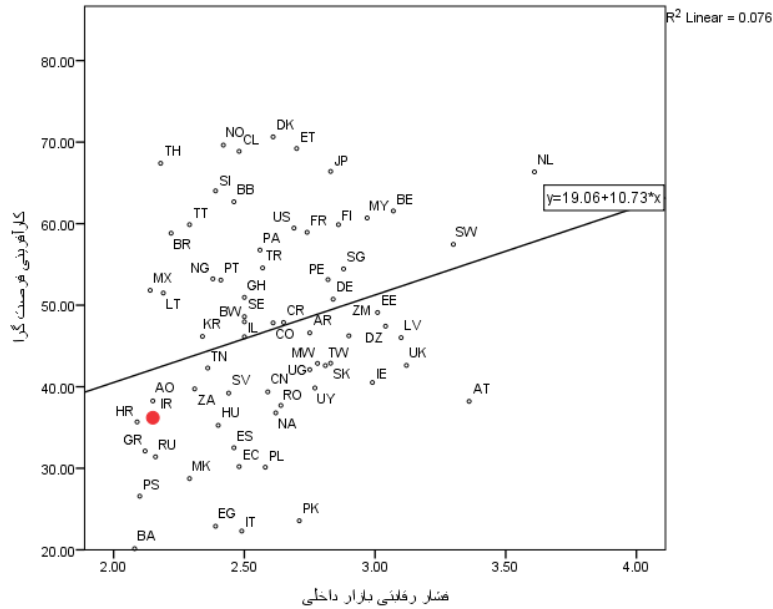
فشار رقابتی بازار داخلی به نیازمندی و کشش بازار داخلی برای به وجود آمدن کالاها، خدمات و فناوری های جدید دلالت دارد. با وجود فشار رقابتی بازار داخلی فرصت های بسیاری نمایان می شوند که برای پر کردن خلا نیاز آن ها می توان کسب و کار تازه ای را بنیان نهاد. در نتیجه فشار بازار داخلی محرک عمده ای برای کارآفرینی 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 همانطور که در

نمودار ۲-۷۹ مشاهده می شود، چنانچه فشار بازار داخلی در کشوری افزایش یابد میزان کارآفرینی فرصت‌گرا نیز صعود می کند.



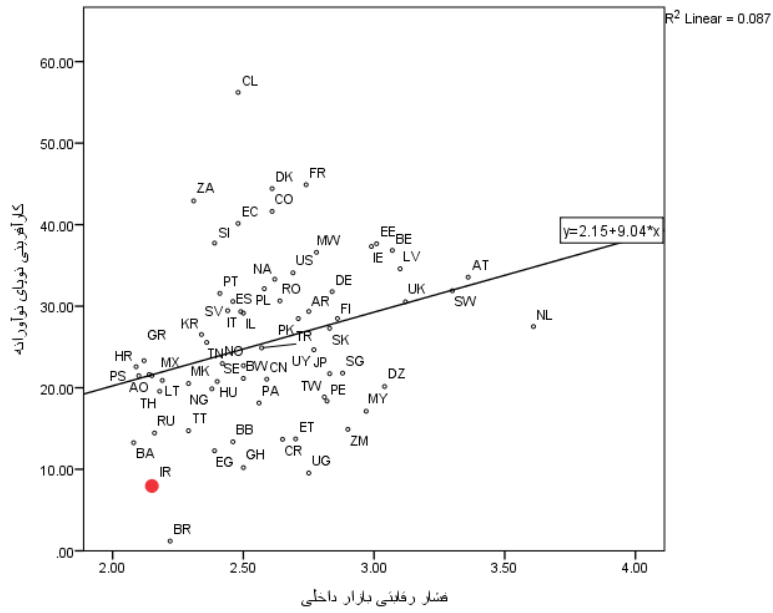
نمودار ۲-۷۹ فشار رقابتی بازار داخلی و کارآفرینی فرصت‌گرا

فشار بازار داخلی محرک اولیه برای نوآوری است. در نتیجه همانطور که

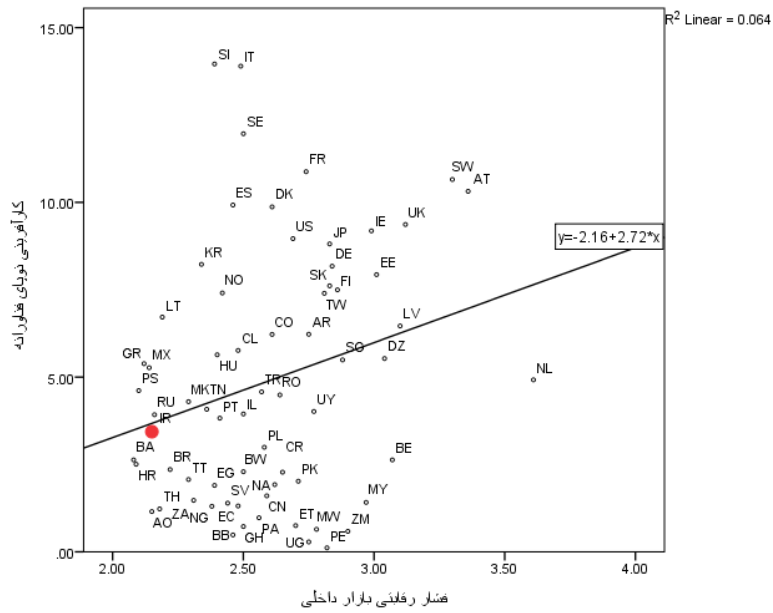
نمودار ۲-۸۰ نشان می دهد با افزایش فشار بازار داخلی نهایتاً میزان کارآفرینی نوپای نوآور نیز افزایش می یابد.

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.



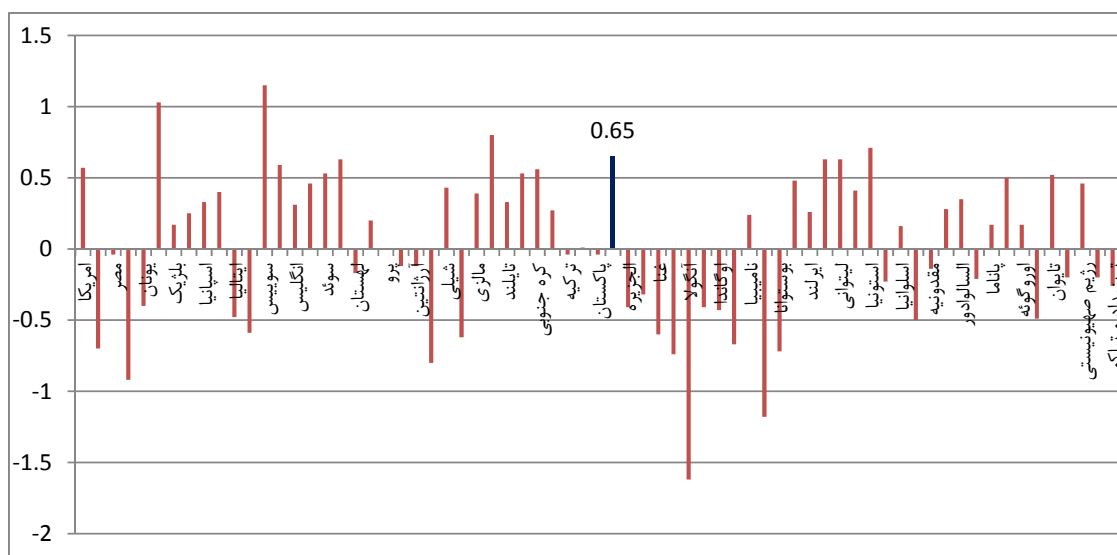
نمودار ۸۰-۲ فشار بازار داخلی و کارآفرینی نوآورانه



نمودار ۸۱-۲ فشار رقابتی بازار داخلی و کارآفرینی فناورانه

۲,۶,۱۷. دسترسی به زیرساخت های فیزیکی و خدمات

همانطور 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. همانطور که مشاهده می شود دسترسی به زیرساخت های فیزیکی در ایران در وضعیت بسیار مطلوبی قرار دارد.

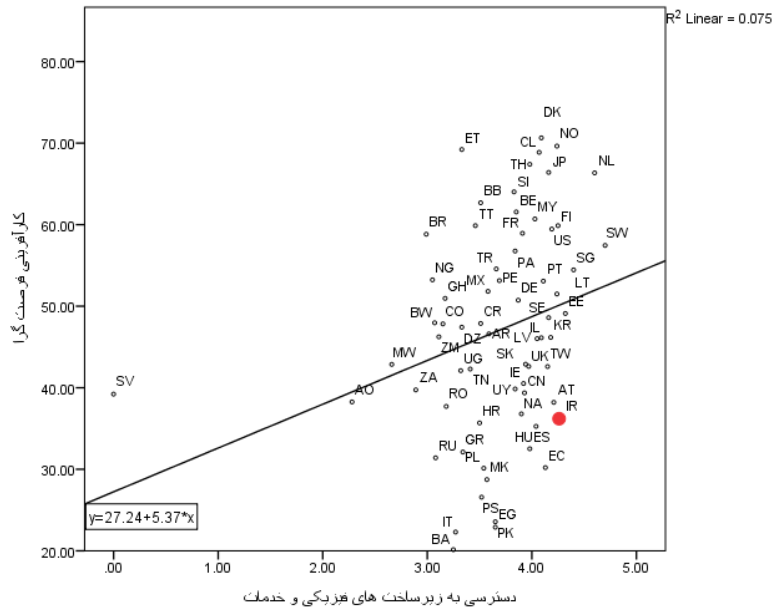


نمودار ۸۲-۲ دسترسی به زیرساخت های فیزیکی و خدمات

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 بیت خواهد بود. کما این که در شاخص جهانی آسانی کسب و کار^۹ نیز وجو زیر ساختها یک شاخص اصلی به حساب می آید.

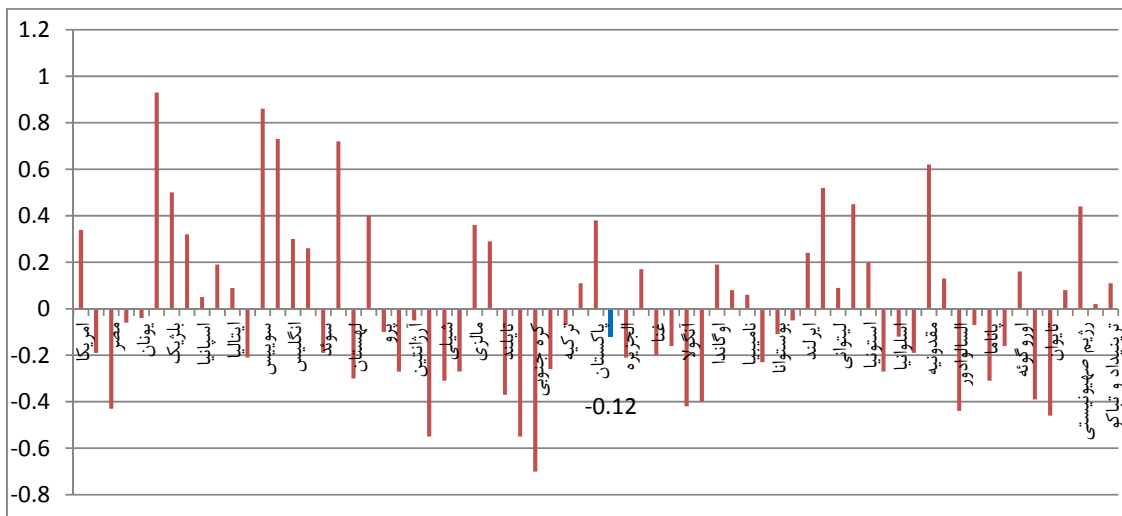
⁹ Doingbusiness.com



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

۲.۶.۱۸. دسترسی به زیرساخت های حرفه ای و تجاری

کارآفرینی نوآورانه و فناورانه به دلیل نوآوری با درجه بالا محصولات نوینی 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 ۲-۸۴ نشان داده شده است.



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

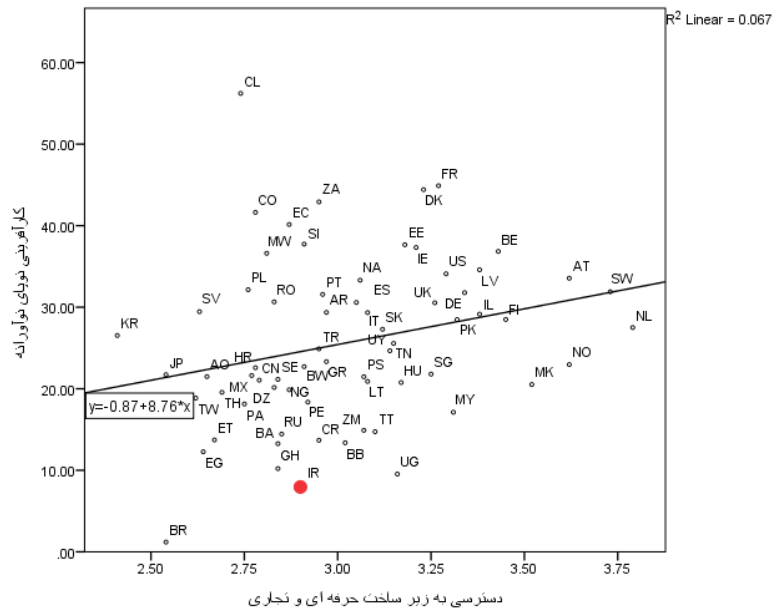
بنابراین مطابق

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

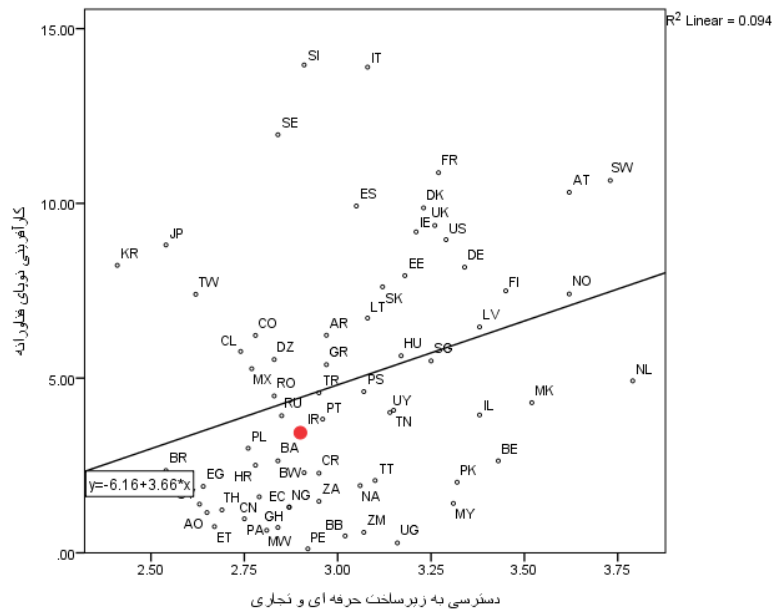
می یابد.

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 فناوریانه

۲.۶.۱۹ 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 ۷-۲ 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 ۷-۲ امتیازهای شاخص های نهادی

مقیاس از + به -											
1	2	3	4	5							
1	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹			
۱ پشتوانه مالی - ۲ سیاست عمومی - ۳ قوانین - ۴ برنامه های دولت - ۴ تحصیلات ابتدایی - ۴ تحصیلات عالی ۵ انتقال تحقیق و توسعه - ۶ زیرساخت تجاری - ۷ پویایی بازار داخلی - ۷ بازبودن بازار داخلی - ۸ زیرساخت فیزیکی - ۹ هنجارهای اجتماعی و فرهنگی											
آفریقای زیر صحرای جنوبی											
آنگولا	+						-	-			
بوستوانا				-	+	+					
اتیوپی	-	+									
غنا	-										
مالاوی	-										
نامیبیا											
نیجریه											
آفریقای جنوبی											
اوگاندا											
زامبیا	-										
آسیای میانه و آفریقای شمالی											
الجزیره											
مصر											
ایران											
اسرائیل											
فلسطین											
تونس											
آمریکای لاتین											
آرژانتین	-										
باربادوس											
برزیل											
کلمبیا											
کاستاریکا											
شیلی											
اکوادور											
السالوادور											
جامایکا											
مکزیک											
پاناما											
پرو											

	+			+		+	-		-	-		ترینداد و تباکو
	+		-	+		+	-				-	اوروگونه
آسیای اقیانوسی و جنوبی												
+	+		+				-	-			-	چین
+	+		+		-		-		-			هند
	+	+	+				-		-		-	ژاپن
	+	-	+				-			+	-	کره جنوبی
	+		+		-		-		-		+	مالزی
	+		+	+			-	-		-		پاکستان
	+	-			-		-	+	+			سنگاپور
+	+		+		-		-			-		تایوان
+	+	-	+		-		-					تایلند
اروپای خارج از اتحادیه												
	+	-	+	+	-					-		یوستی 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 دارای میزان بالای در کشورهای آفریقایی زیر صحرای جنوبی و کشورهای آسیای میانه و آفریقای شمالی بوده اند. ۱- پویای های بازار داخلی و ۲- زیرساخت فیزیکی. زیرساخت فیزیکی رتبه بالایی را در هر ۶ منطقه به خود اختصاص داده است و تنها ۵ کشور دارای رتبه بالا در این شاخص نیستند.

این یک نتیجه ی مثبت تلقی می شود چرا که زیرساخت از بنیادی ترین نیازمندی ها بوده و کشورها درست بعد از این که در برآورد 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. آمریای لاتین رتبه بالایی در تحصیلات دانشگاهی و اروپا نیز رتبه بالا در زیرساخت تجاری و پویایی بازار داخلی به دست آورده است.

تحصیلات ابتدایی یکی از سه شاخص منفی در اغلب نقاط جغرافیایی است. پشتوانه مالی نیز یکی از سه شاخص منفی می باشد. اما در مناطق مختلف متفاوت است. در آسیای میانه و آفریقای شمالی و بیشتر کشورها در آمریکای لاتین دارای رتبه ی پایین است در حالی که در مالزی و آنگولا یکی از سه شاخص با رتبه ی بالا است.

نتایج تحلیل شرایط نهادی نمایانگر ارزیابی مثبت خبرگان در تمامی نقاط دنیا از زیرساخت فیزیکی برای کارآفرینی است. همچنین این خبرگان اکثراً تحصیلات ابتدایی را ضعیف ارزیابی کرده اند.

۳. فصل سوم: بحث و نتیجه گیری

۳.۱. مقدمه

هر اقتصاد با وجود اشتراکاتی که با منطقه خود داشته دارای سیر تحول خاص خود در کارآفرینی می باشد. این خط سیر با توسعه در محیط نهادی و محتوای اقتصادی سیاسی تحول و تغییر یافته است. این تغییرات به صورت محلی، ملی، منطقه ای و جهانی در سایه ی تغییرات و تحولات فناورانه، تحول و انقلاب اجتماعی و دیگر ویژگی های انسانی اتفاق می افتند. بنابراین گزارش GEM ۲۰۱۲، طبیعت چند بعدی و پویای کارآفرینی در سراسر جهان و خصوصاً ایران در مقایسه با جهان را نشان می دهد.

در

جدول ۱-۳ شاخص های کارآفرینی به همراه جایگاه (رتبه) ایران در طی چهار سال گذشته ارائه شده است.

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

شاخص ها	سال	رتبه ایران	درصد
درک فرصت های کارآفرینانه	۱۳۸۷	۲۷	۳۴
	۱۳۸۸	۳۳	۳۱
	۱۳۸۹	۲۹	۴۱
	۱۳۹۰	۳۸	۳۲
	۱۳۹۱	۳۵	۳۹
درک قابلیت های کارآفرینانه	۱۳۸۷	۱۳	۶۱
	۱۳۸۸	۲۲	۵۸
	۱۳۸۹	۱۶	۶۶
	۱۳۹۰	۲۷	۴۵
	۱۳۹۱	۲۶	۵۴
نرخ ترس از شکست	۱۳۸۷	۴۲	۲۳
	۱۳۸۸	۳۷	۶۲
	۱۳۸۹	۲۳	۳۷
	۱۳۹۰	۵	۲۵
	۱۳۹۱	۳۹	۴۰
قصد کارآفرینانه	۱۳۸۷	۸	۳۷
	۱۳۸۸	۱۴	۲۹
	۱۳۸۹	۱۴	۳۳
	۱۳۹۰	۱۰	۳۳
	۱۳۹۱	۳۵	۲۲
کارآفرینی به عنوان گزینه شغلی مناسب	۱۳۸۷	۳۵	۵۶
	۱۳۸۸	۴۴	۵۶
	۱۳۸۹	۴۲	۶۳
	۱۳۹۰	۳۴	۶۱
	۱۳۹۱	۳۹	۶۰

شاخص ها	سال	رتبه ایران	درصد
منزلت اجتماعی کارآفرینان	۱۳۸۷	۵	۸۲
	۱۳۸۸	۱۴	۷۸
	۱۳۸۹	۸	۸۴
	۱۳۹۰	۲۷	۷۳
	۱۳۹۱	۳۰	۷۳
توجه رسانه ای به کارآفرینان	۱۳۸۷	۳۳	۵۳
	۱۳۸۸	۲۵	۶۱
	۱۳۸۹	۲۵	۶۲
	۱۳۹۰	۳۲	۵۸
	۱۳۹۱	۲۸	۶۱
کارآفرینی نوپا	۱۳۸۷	۲۰	۹
	۱۳۸۸	۱۹	۱۲
	۱۳۸۹	۱۸	۱۲
	۱۳۹۰	۱۳	۱۴
	۱۳۹۱	۳۰	۱۱
کارآفرینی تثبیت شده	۱۳۸۷	۲۶	۷
	۱۳۸۸	۲۸	۶
	۱۳۸۹	۱۱	۱۲
	۱۳۹۰	۹	۱۱
	۱۳۹۱	۱۳	۹
کارآفرینی نوپا فرصت گرا	۱۳۸۷	۲۲	۶
	۱۳۸۸	۲۳	۷
	۱۳۸۹	۲۳	۷
	۱۳۹۰	۳۰	۶
	۱۳۹۱	۳۵	۶
کارآفرینی نوپا اجباری	۱۳۸۷	۱۵	۳
	۱۳۸۸	۱۵	۴
	۱۳۸۹	۱۵	۵
	۱۳۹۰	۳	۸
	۱۳۹۱	۱۷	۴
نرخ خروج از کسب و کار	۱۳۸۷	۱۶	۳
	۱۳۸۸	۱۵	۴
	۱۳۸۹	۱۱	۴
	۱۳۹۰	۴	۵
	۱۳۹۱	۳۶	۳

۳.۲. نقش گرایش ها و ادارات کارآفرینانه

جهت گیری کلی جمعیت جامعه نشانگرهای خوب و مهمی درباره کارآفرینان بالقوه و حمایت اجتماعی برای فعالیت کارآفرینانه است. این نشانگرها معمولاً بازتاب سطح توسعه اقتصادی یک جامعه می باشند. 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 رشد آن ها بسیار کم است.

گرایش مثبت بازتاب اقبال کارآفرینی و حمایت جامعه است. حمایت جامعه در سطح وسیعی برای یک 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 کارآفرینی کار شده و برنامه های آموزشی و سیاستگذاری و سایر برنامه ها را به سوی احقاق این هدف متمرکز کرد تا در گرایش ها تغییرات لازم صورت پذیرد. و همچنین 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.

در ایران چنان که ملاحظه شد گرایش های کارآفرینانه دارای میزانی متوسط رو به بالا است. 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 تناسب با آن شاخص قصد کارآفرینانه با ۲۲ درصد در سال ۳۹۱ 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 مقدرهای 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 است 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 مسئله 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.

۳.۳. فعالیت کارآفرینانه

به طور کلی نرخ کارآفرینی نوپا روندی صعودی را در اغلب اقتصادها 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 تا بتوانند به راه اندازی کسب و کارهای بیشتری بپردازند. دلایل این امر می تواند دلایل فرهنگی و 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 کند.

جامعه می تواند از انرژی کارآفرینانه تمام گروه های سنی بهره ببرد. افراد در گروه های مختلف سنی هر گاه فرصتی را شناسایی کنند می توانند شغل و درآمد 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 دراک از فناوری جوانان، تجربه و شبکه. کارآفرینان جوان به برنامه های حمایتگر دیگری متفاوت از کارآفرینان مسن تر نیازمندند.

شکست به دلایلی چون کمبود پشتیبانی مالی، عدم سودآوری، مسائل مدیریتی یا شرایط خارجی می توانند به کمک سیاستگذاری، آموزش و دیگر محرک ها مرتفع شوند. 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 سربالی تمایل بیشتری برای موفقیت نسبت به کارآفرینان جدید و کم تجربه دارند.

به علاوه کارآفرینان قدیمی تر ممکن است در کسب و کارهای جدید در کسب و کارهای تثبیت شده فعالیت کنند یا می توانند دیگر کارآفرینان را در نقش ذینفعانی چون مشاور، گروه مدیریتی، سرمایه گذار و غیره یاری دهند. بنابر این توجهات می تواند به کم کردن پیامدهای منفی شکست معطوف شود و آن را تجربه آموزنده با ارزش به شمار بیاورند فارغ از اینکه به چه دلیل رخ داده است. در سال ۱۳۹۱ کارآفرینی نوپا با ۱۱ درصد کاهش ۳ درصدی در مقایسه با سال ۱۳۹۰ داشته است. و کارآفرینی تثبیت شده با ۲ درصد کاهش نسبت به سال قبل بالغ بر ۹ درصد می باشد. میزان کارآفرینی فرصتگرا دچار تغییر نشده اما کارآفرینی اجباری با ۴ درصد کاهش نسبت به سال قبل به ۴۰ درصد رسیده است. این مسئله بیانگر آن است که اگر چه میزان کارآفرینی نوپا به طور خالص کم شده است اما به نسبت میزان کارآفرینی فرصت گرا نسبت به 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 می تواند به دلایل فردی کارآفرین و هم به دلایل محیطی باز گردد.

۳،۴. اشتیاق کارآفرینانه

ایجاد اشتغال هدف هر سیاستگذاری در سراسر جهان است. لوی و اتیو (۲۰۱۱) معتقدند این 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 ایجاد شغل شده و به دنبال آن اقتصاد رشد پیدا می کند. رشد 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 مسئله 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 کند که دارای رشد اشتغال بالا است.

بنا بر آمار، 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. این میزان از رشد برای اشتغال جمعیت این کشور کافی نبوده و حتماً نیاز به شرایطی وجود دارد که رشد را آسان سازد و شرکت های تازه استقرار یافته را جهت ادامه فعالیت و ایجاد شغل بیشتر توانمند سازد.

همچنین 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. یکی از دلایل این مسئله عدم توانایی مناسب در تجاری سازی نوآوری هاست. گاه نوآوری ها به رغم وجود 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 مرادوات 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،۵. چارچوب قانونی

گزارش GEM ۲۰۱۱ نشان دارد که رابطه همبستگی نیرومند مثبتی بین موفقیت جامعه در ایجاد محیطی که قوانین عادلانه اساس اقتصاد و تعاملات اجتماعی و سطح فرصت های بالاتر کارآفرینی و فعالیت های کارآفرینانه وجود دارد. لوی و اتیو (۲۰۱۱) نشان دادند که اگر حکومت قانون ضعیف باشد هنوز 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 حکومت 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. اتیو 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، افراد گزینه های بیشتری برای دستیابی به بازگشت از دارایی فکری خود خواهند داشت. بنابر این یک بازار خوب برای 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 اعتماد پیدا می کنند که در بازارهای بین المللی نیز بتوانند به فعالیت خود ادامه دهند.

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

۳.۶. پیشنهادها

آمار و ارقام شاخص ها دیدی کلان نسبت به سطح کارآفرینی در کشور 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 مسیر توسعه کارآفرینی در کشور پیشنهادهایی را ارائه داد.

۱- برگزاری دوره های آموزشی راه اندازی کسب و کار آخر هفته^{۱۰}

این دوره ها برای آخر هفته برنامه ریزی شده که افراد و صاحبین ایده و افراد توانمند در راه اندازی کسب و کار در آن شرکت می کنند و همچنین هر کس که در پی راه اندازی کسب و کار باشد. 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 بستن 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 تعامای افرادی که به هم نیازمندند ممکن می شود.

۲- اختصاص پارک ها به بازارچه های کارآفرینی

اگر افرادی که تولیداتی دارند اما در فروش آن ها دچار مشکل هستند با فراهم آوردن مکانی مناسب جهت عرضه محصولاتشان 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 محصولاتشان پیدا کنند. بدین صورت 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

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 بتدیل خواهد کرد.

۴- توجه جدی به کارآفرینان در قالب سیاست و برنامه

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. پس توانایی بالایی در پدید آوری ایده های جدید و محصولات نو

¹⁰ Start up weekend

دارند. اما از طرفی امکانات این گروه از افراد برای راه اندازی کسب و کار زیاد نیست. امکاناتی از قبیل آموزش مناسب کارآفرینی چرا که تجربه لازم و کافی را ندارند و همچنین کمک و پشتیبانی مالی که اغلب فاقد آن هستند. بدین ترتیب با بذل توجه در جایگاه های مختلف به این مقوله می توان به توسعه مارآفرینی 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 صاحبین 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.

- 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 kommercielt 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).