

نوآوری و کارآفرینی در ایران

مقدمه

عصر حاضر دوره تحولات شگرف و شتابنده در حوزه نظام های اقتصادی و اجتماعی است که به واسطه پیشرفت های به وجود آمده در علم و فناوری در حال وقوع است. همزمان با تحولات گسترده بین المللی و تشدید رقابت جهانی، کشورها نیازمند یافتن راه حل ها و روش های نوین رقابت در عرصه جهانی هستند. در چنین شرایطی بقای سازمان ها مستلزم خلق ایده های نو، نوآوری و کارآفرینی است. نوآوری هایی که در یک کشور ایجاد می شود و برای آن ثروت می آفریند، می تواند عاملی برای ارتقای جایگاه آن کشور در بازار رقابت جهانی محسوب شود. کارآفرینی به عنوان موتور محرکه توسعه اقتصادی و اجتماعی نقش اساسی در فرآیند توسعه ای جوامع خواهد داشت. حضور کارآفرینان به عنوان یک راهبرد نوین در سازمان ها برای دستیابی به نوآوری و استفاده از فرصت ها و موفقیت و بقای سازمان ها از اهمیت ویژه ای برخوردار است (قادری، ۱۳۸۷).

با توجه به اهمیت روزافزون کارآفرینی در کشورها با سطوح توسعه یافتگی مختلف، در این گزارش پس از بررسی اجمالی مفاهیم خلاقیت، نوآوری و کارآفرینی و رابطه آنها با یکدیگر، جایگاه ایران از نظر شاخص کارآفرینی و نوآوری بر اساس مطالعات بین المللی صورت گرفته، مورد بررسی قرار می گیرد. ارزیابی این گونه مطالعات می تواند در آسیب شناسی کارآفرینی در ایران و موانع توسعه کشور مفید واقع شود.

مرور ادبیات موضوع

خلاقیت

خلاقیت عبارت است از به کارگیری توانایی های ذهنی برای ایجاد یک فکر یا مفهوم جدید (کایزر^۱، ۱۹۶۸). کوستلر^۲ (۱۹۶۷، به نقل از رضاییان، ۱۳۹۳) خلاقیت را کشف چیزی می داند که به علت کورذهنی ناشی از عادت دیده نمی شده است. خلاقیت نگاهی کنجکاو و کاوشگر به پدیده ای قدیمی است که آن را می یابد و آشکار می سازد. بر اساس مطالعات پالیا (۱۹۸۸) خلاقیت، توانایی دیدن چیزها در یک نظر نو و غیرمعمولی و دیدن مشکلاتی است که هیچ کس امکان تشخیص وجود آنها را نمی دهد و سپس ارائه رهیافت های جدید، غیرمعمولی و اثربخش در خصوص آنها.

همان گونه که از تعاریف فوق نتیجه می شود، آنچه در فراگرد خلاقیت اهمیت دارد، "تفکر" است (رضائیان، ۱۳۹۳) که می تواند منجر به خلق ایده های نو شود.

نوآوری

نوآوری، فرایند دریافت فکر خلاق و تبدیل آن به محصول، خدمات و یا شیوه های نو برای انجام دادن کارهاست (درون پرور، ۱۳۸۵). الوانی (۱۳۸۷)، نوآوری را تغییری بدیع و تازه تعریف می کند که بر اساس اندیشه ای نو که سابقه قبلی ندارد، به وجود می آید. از این رو، اگرچه نوآوری تغییر است، اما هر تغییری نوآوری نیست.

^۱ Kaiser

^۲ Koestler

معاونت بررسی های اقتصادی

آنچه باید مورد توجه قرار گیرد تمایز بین نوآوری و استفاده از نوآوری (یادگیری) است. اگر محتوای دانش مورد نیاز برای تحقق یک نوآوری مدنظر قرار گیرد، در دستیابی به این دانش دو حالت ممکن است اتفاق بیفتد: نخست خلق دانش جدید است. یعنی دانش مورد نیاز برای این نوآوری توسط خود سازمان که نوآوری را انجام می‌دهد، خلق شود و دیگری جذب دانش از خارج است. در حالت دوم (جذب دانش از محیط بیرونی) سازمان در عمل با نوآوری روبه‌رو نیست، بلکه با عملی به نام یادگیری مواجه می‌شود و در کشورهای پیرامونی به‌طور معمول حالت دوم اتفاق می‌افتد (طالبی، ۱۳۸۵).

کارآفرینی

محققان، کارآفرینی را فراگرد شکار فرصت‌ها به وسیله افراد (به‌طور انفرادی یا در سازمان‌ها)، بدون در نظر گرفتن منابع موجود در اختیار آنها می‌دانند (تفت^۳، ۱۹۹۳ و نولتی^۴، ۱۹۹۵، به نقل از رضاییان، ۱۳۹۳). فراگرد کارآفرینی نیازمند یک عمل کارآفرینانه یا یک عامل کارآفرینانه است. عمل کارآفرینانه به مفهوم سازی و پیاده‌سازی یک ایده، فرایند، محصول، خدمت یا یک کسب و کار جدید دلالت دارد. عامل کارآفرینانه، فرد یا گروهی است که مسئولیت شکوفایی و به‌بار نشستن عمل کارآفرینانه را بر عهده می‌گیرد (میلرو و فریسن^۵، ۱۹۸۲).

کارآفرین، شخص یا اشخاصی (صاحبان کسب و کار) هستند که از طریق ایجاد یا توسعه فعالیت اقتصادی (یا اجتماعی) به وسیله شناسایی، ارزیابی و بهره‌برداری از محصولات، خدمات و بازارهای جدید، در جست‌وجوی ایجاد ارزش هستند (بوسما و همکاران^۶، ۲۰۰۸).

برخی محققان نیز کارآفرینی را فرایندی تعریف می‌کنند که در مجموعه‌های مختلف و به شکل تغییر در نظام اقتصادی از طریق نوآوری‌های افرادی که به فرصت‌های اقتصادی واکنش نشان می‌دهند، شکل می‌گیرد و موجب ایجاد ارزش برای فرد در جامعه می‌شود (فرید، ۱۳۸۷). کارآفرینی نیروی محرکه توسعه اقتصادی کشورهاست و راهی برای ایجاد مشاغل جدید و افزایش ثروت ملی به شمار می‌رود. تمام کشورها واحد اقتصادی از بخش‌های مختلف جامعه مثل اقلیت‌ها، زنان و گروه‌های محروم را به عنوان راهی برای توسعه کارآفرینی در نظر گرفته‌اند (لوکا و کازان^۷، ۲۰۱۱). از دیگر تأثیرات کارآفرینی می‌توان به: بهبود کیفیت زندگی، توزیع متناسب درآمد و به دنبال آن آسودگی خاطر، بهره‌برداری از منابع و فعال شدن آنها برای بهره‌وری عظیم ملی اشاره کرد. همچنین کارآفرینی موجب سود اجتماعی از طریق دولت می‌شود، (شاه حسینی، ۱۳۸۶).

رابطه میان خلاقیت، نوآوری و کارآفرینی

با توجه به تعاریفی که در قسمت‌های پیشین اشاره شد، خلاقیت به معنای قدرت ایجاد اندیشه‌های نو و نوآوری به معنای کاربردی ساختن آن افکار نو و تازه است (کوونتز و ویریج^۸، ۱۹۹۰، به نقل از رضاییان، ۱۳۹۳). به بیان دیگر، خلاقیت بستر رشد و پویایی نوآوری را فراهم می‌آورد (الوانی، ۱۳۸۷). آنچه از تعاریف کارآفرینی نیز قابل درک است؛ کارآفرینی عملی خلاقانه و یک نوع نوآوری است.

^۳ Tefft

^۴ Nulty

^۵ Miller, D. & Friesen

^۶ Bosma et al

^۷ Luca and Cazan

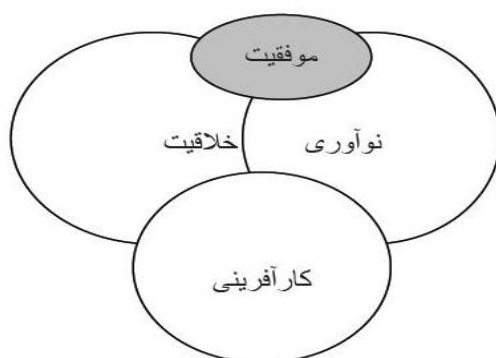
^۸ Koontz & Weihrich

معاونت بررسی های اقتصادی

در سال ۱۹۳۴، شومپیتر برای نخستین بار الگویی برای رابطه ای میان کارآفرینان و نوآوران ارائه کرد و کارآفرین را به عنوان نوآور مطرح نمود. وی معتقد بود کارآفرینان مولد نوآوری ها هستند. مفهوم کارآفرین به عنوان نوآور، زیربنای الگوی کارآفرین را تشکیل می دهد که در آن نقش کارآفرین در فرآیند نوآوری پررنگ شده است. بر اساس این الگو، تنها فردی که یک شرکت جدید را بر مبنای یک ایده ی جدید بنا می کند، می تواند کارآفرین نامیده شود.

امروزه بسیاری از سازمان به ضرورت خلاقیت، نوآوری و کارآفرینی پی برده اند. بر همین اساس، آکینب^۹ (۲۰۰۵) الگوی زیر را ارائه کرده است:

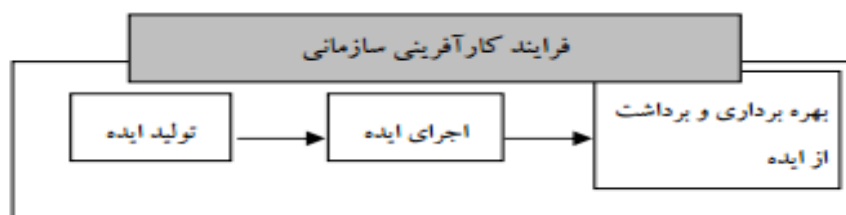
شکل ۱- رابطه میان خلاقیت، نوآوری و کارآفرینی (الگوی جی او آکینب)



منبع: آکینب، ۲۰۰۵

در این الگو عوامل سه گانه نوآوری، خلاقیت و کارآفرینی مجموعاً باعث بالا بردن موفقیت تحصیلی و شغلی می شود. همان گونه که در الگوی فوق مشاهده می شود، خلاقیت، زیربنای نوآوری و کارآفرینی است. محققان، خلاقیت را به عنوان جوهره کارآفرینی و عامل کلیدی موفقیت و بقای سازمان ها می دانند (صمد آقایی، ۱۳۸۲). فرهنگی و صفرزاده (۱۳۸۴)، فرآیند کارآفرینی در یک سازمان تحت سه مرحله تعریف می کنند. بر این اساس، اولین مرحله در فرآیند کارآفرینی سازمانی (در یک سازمان از قبل تاسیس شده)، تولید ایده است. پس از آن، اجرای ایده ها و در نهایت بهره برداری و برداشت از ایده ها صورت می گیرد. این فرآیند در شکل زیر نشان داده شده است.

شکل ۲- فرآیند کارآفرینی سازمانی



منبع: فرهنگی و صفرزاده (۱۳۸۴)

به طور کلی، می توان گفت کارآفرینی فرآیندی است که با شناخت فرصت آغاز شده و با بهره برداری و برداشت به پایان می رسد (شاه حسینی، ۱۳۸۶).

^۹ Akinb

نوآوری در ایران

نوآوری بر اساس گزارش مجمع جهانی اقتصاد^{۱۰}

مجمع جهانی اقتصاد هر ساله کشورها را به لحاظ رقابت پذیری در سطح بین المللی توسط شاخصی با عنوان رقابت پذیری جهانی (GCI^{۱۱}) رتبه بندی می کند. بر اساس این گزارش، عواملی همچون بنگاه ها و موسسات، نهادها زیرساخت ها، محیط اقتصاد کلان، بهداشت و آموزش پایه، آموزش و پرورش عالی، بهره وری بازار کالا و بازار نیروی کار، کارایی بازارهای مالی، ظرفیت های جذب فناوری و نوآوری در رقابت کشورها با یکدیگر مطرح می شوند. به طور کلی؛ می توان گفت اساس مقایسه کشورهای جهان در این گزارش ۱۱۴ شاخص در ۱۲ طبقه است.

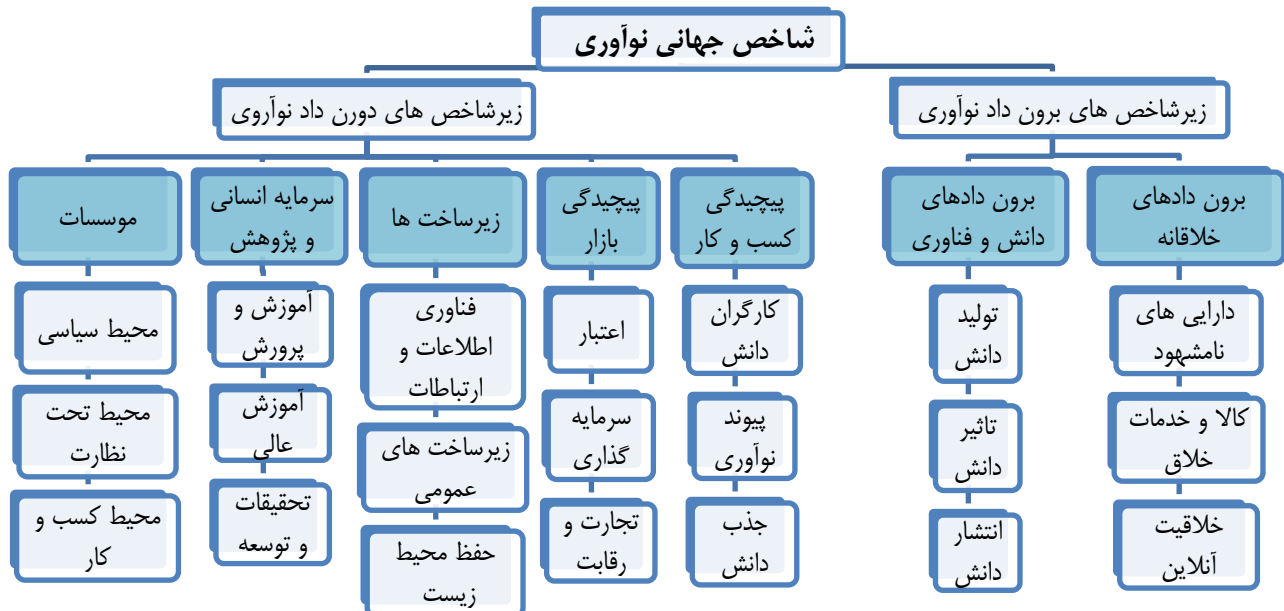
بنابر آخرین گزارش رقابت پذیری جهانی، رتبه ایران به لحاظ شاخص نوآوری در میان ۱۴۴ کشور جهان در سال ۲۰۱۴، ۸۶ گزارش شده است. این جایگاه در مقایسه با رتبه ۷۱ ایران (در میان ۱۴۸ کشور) بر اساس گزارش سال ۲۰۱۳ نشان دهنده تضعیف عملکرد کشور در این زمینه می باشد.

نوآوری بر اساس گزارش سازمان جهانی مالکیت فکری

عامل نوآوری به دلیل اهمیت خاص خود مبنایی برای مقایسه کشورها در گزارش سالانه شاخص جهانی نوآوری (GII^{۱۲}) قرار می گیرد. این گزارش هر ساله توسط سازمان جهانی مالکیت فکری (WIPO^{۱۳}) به همراه نهادهای بین المللی دیگر منتشر می شود.

شاخص جهانی نوآوری بر مبنای ۸۱ زیر شاخص و در ۷ طبقه (۲ طبقه برای برون دادها و ۵ طبقه برای ورودی های نظام نوآوری) تنظیم می گردد. زیر شاخص های اصلی عبارتند از: موسسات، سرمایه انسانی و پژوهش، زیرساخت، پیچیدگی بازار، پیچیدگی کسب و کار، برون دادهای دانش و فناوری و برون دادهای خلاقانه. در شکل ۳، زیرشاخص های مربوط به شاخص مذکور نشان داده شده است.

شکل ۳- اجزای شاخص جهانی نوآوری



^{۱۰} The World Economic Forum

^{۱۱} The Global Competitiveness Index

^{۱۲} Global Innovation Index

^{۱۳} World Intellectual Property Organization

معاونت بررسی های اقتصادی

نحوه رتبه‌بندی کشورها در GII بر اساس محاسبه نسبت نمره برون داده‌های نظام نوآوری هر کشور به نمره ورودی‌های آن انجام می‌شود و به این ترتیب یک مقدار عددی برای آن به دست می‌آید. در نتیجه، هر قدر این عدد بزرگ‌تر باشد، امتیاز بالاتری منظور خواهد شد و کشور رتبه بهتری کسب خواهد کرد. بر اساس تازه‌ترین گزارش منتشر شده از سوی سازمان جهانی مالکیت فکری^{۱۴}، ایران در بین ۱۴۳ کشور جهان در جایگاه ۱۲۰ قرار گرفته است. رتبه ایران در هر یک از زیرشاخص‌های مربوط به شاخص جهانی نوآوری در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱- رتبه ایران در هر یک از زیرشاخص‌های مربوط به شاخص نوآوری جهانی در سال ۲۰۱۴

زیرشاخص‌های اصلی	موسسات	سرمایه انسانی	زیرساخت	پیچیدگی بازار	پیچیدگی کسب و کار	خروجی فناوری	خروجی خلاق
رتبه ایران (در میان ۱۴۳ کشور)	۱۳۱	۴۶	۸۱	۱۳۹	۱۳۶	۱۱۳	۱۲۸

منبع: The Global Innovation Index 2014

موسسات:

همان‌گونه که در شکل ۳ مشاهده می‌شود، زیر شاخص موسسات یا نهادها شامل محیط سیاسی، محیط تحت نظارت و محیط کسب و کار است. در سال ۲۰۱۴، ایران از نظر این شاخص در جایگاه ۱۳۱ در میان ۱۴۳ کشور قرار گرفته است. ضعیف‌ترین عملکرد ایران در این شاخص مربوط به محیط سیاسی (آزادی مطبوعات) با رتبه ۱۴۲ بوده است. ایران از نظر سهولت شروع کسب و کار عملکرد نسبتاً بهتری در مقایسه با سایر زیرشاخص‌های موسسات داشته است و توانسته در جایگاه ۷۲ قرار گیرد.

سرمایه انسانی و پژوهش:

ایران از نظر شاخص سرمایه انسانی و پژوهش که شامل آموزش و پرورش، آموزش عالی و تحقیق و توسعه می‌شود، در جایگاه ۴۶ در میان ۱۴۳ کشور قرار گرفته است. آموزش عالی به واسطه رتبه ۲ از لحاظ فارغ‌التحصیلان علم و مهندسی عملکرد بهتری نسبت به سایر زیرشاخص‌ها داشته است.

زیرساخت‌ها:

در میان ۷ شاخص اصلی که در جدول ۳ نشان داده شده‌اند، ایران از لحاظ زیرساخت‌ها عملکرد بهتری را نسبت به سایر زیرشاخص‌ها داشته است و توانسته در جایگاه ۸۱ قرار گیرد. دلیل عمده وضعیت نسبتاً مطلوب ایران از منظر این شاخص، سهم تشکیل سرمایه ناخالص از تولید ناخالص داخلی (زیرساخت‌های عمومی) است که بر اساس گزارش سازمان جهانی مالکیت فکری، ۳۶٫۲ درصد می‌باشد. این گزارش ایران را از نظر زیر شاخص مذکور در جایگاه یازدهم قرار داده است.

^{۱۴} The Global Innovation Index 2014

پیچیدگی بازار:

زیر شاخص پیچیدگی بازار شامل ابعاد فرعی اعتبار، سرمایه گذاری و تجارت و رقابت می شود. ایران از نظر شاخص پیچیدگی بازار در جایگاه ۱۳۹ قرار دارد. دلایل عمده ضعف ایران از نظر این شاخص مربوط به رتبه های کشور در زیرشاخص های سرمایه گذاری (۱۳۱) و تجارت و رقابت (۱۳۶) می شود. در خصوص شاخص سرمایه گذاری، سهولت حمایت از سرمایه گذاران با رتبه ۱۱۹ ضعیف ترین عملکرد را در میان زیرشاخص های فرعی داشته است. از جمله عواملی که در تعیین امتیاز زیرشاخص تجارت و رقابت اثرگذار بوده، میانگین موزون نرخ تعرفه می باشد که بر اساس آخرین گزارش سازمان جهانی مالکیت فکری، ۲۱٫۸ درصد اعلام شده است و ایران در جایگاه ۱۴۱ به لحاظ این معیار قرار دارد.

پیچیدگی کسب و کار:

رتبه ایران از نظر پیچیدگی کسب و کار از سه زیرشاخص فرعی کارگران دانش، پیوند نوآوری و جذب دانش، ۱۳۶ در میان ۱۴۳ کشور اعلام شده است. زیرشاخص فرعی کارگران دانش از طریق عواملی همچون سهم استخدام های دانش محور در کشور، میزان تحقیق و توسعه ای که در کسب و کارها صورت می گیرد، متوسط نمره آزمون GMAT در کشور و تعداد کسانی که در آزمون GMAT شرکت کرده اند، تعیین می شود. سهم استخدام های دانش محور در ایران ۱۵٫۳ درصد اعلام شده که بر این اساس، ایران در جایگاه ۸۹ قرار گرفته است. تعداد کسانی که از ایران در آزمون GMAT شرکت کرده اند، از جمله عواملی بوده است که در گزارش اخیر سازمان مذکور رقمی برای آن اعلام نشده است، اما بر مبنای گزارش سال ۲۰۱۳، از نظر متوسط نمره آزمون GMAT در کشور و تعداد کسانی که در این آزمون شرکت کرده اند، ایران به ترتیب جایگاه ۵۳ و ۱۰۵ را در میان ۱۴۲ کشور به خود اختصاص داده است. زیرشاخص فرعی پیوند نوآوری نیز از طریق عواملی مانند همکاری تحقیقاتی صنعت و دانشگاه، میزان ثبت اختراعات تعیین می شود. ایران از نظر شاخص های مذکور به ترتیب در جایگاه ۸۶ و ۱۰۴ قرار گرفته است.

برون دادهای دانش و فناوری:

به لحاظ خروجی مبتنی بر دانش و نوآوری ایران در جایگاه ۱۱۳ قرار گرفته است. این شاخص از سه زیرشاخص فرعی تولید دانش، اثر دانش و انتشار دانش تشکیل شده است. بر اساس گزارش سازمان جهانی مالکیت فکری، ایران از نظر تولید دانش در جایگاه نسبتاً مطلوبی قرار گرفته است و توانسته رتبه ۴۰ را کسب نماید. یکی از عواملی که در تعیین این شاخص اثرگذار است، تعداد مقالات علمی و فنی است که در ایران از این جهت در جایگاه چهلم قرار دارد. زیرشاخص اثر دانش تحت تاثیر عواملی همچون تولیدات با تکنولوژی بالا یا متوسط، کسب و کارهای جدیدی که توسط گروه سنی ۶۴-۱۵ ایجاد می شود و سهم هزینه های نرم افزاری از تولید ناخالص داخلی قرار دارد. ایران از نظر این شاخص در جایگاه ۹۱ قرار گرفته است. رتبه ایران از نظر زیرشاخص انتشار دانش، ۱۳۹ گزارش شده است. عواملی همچون سهم صادرات خدمات کامپیوتری و ارتباطی و سهم خروج سرمایه خالص ناشی از سرمایه گذاری مستقیم خارجی نسبت به تولید ناخالص داخلی در این شاخص تاثیرگذار هستند.

برون دادهای خلاقانه:

ایران از نظر زیرشاخص برون دادهای خلاقانه در جایگاه ۱۲۸ قرار گرفته است. این زیرشاخص شامل سه گروه معیار فرعی تحت عناوین دارایی های نامشهود، کالا و خدمات خلاق و خلاقیت آنلاین می شود که در این معیارها به ترتیب رتبه های ۱۳۲، ۱۰۵ و ۸۵ را کسب کرده است.

عملکرد ضعیف ایران در زمینه خلق مدل های سازمانی و فناوری اطلاعات و ارتباطات^{۱۵} از جمله عواملی است که بر رتبه کشور از نظر زیرشاخص دارایی های نامشهود تاثیر قابل توجهی داشته است.

سهم صادرات خدمات خلاقانه و صادرات کالاهای خلاقانه از کل صادرات کشور از جمله عواملی هستند که بر زیرشاخص کالا و خدمات خلاق اثرگذار می باشند و ایران از این نظر به ترتیب در جایگاه ۷۱ و ۵۹ قرار دارد.

زیرشاخص خلاقیت آنلاین نیز از طریق عواملی همچون تعداد ویرایش های ویکیپدیا، تعداد بارگذاری های ویدئو در YouTube تعیین می شود. ایران از نظر تعداد ویرایش های ویکیپدیا رتبه ۷۰ را به خود اختصاص داده است.

کارآفرینی در ایران

در سال ۱۹۹۷، دیده بان جهانی کارآفرینی (GEM) توسط پروفیسور پاول رینولدز^{۱۶} به عنوان شاخص استاندارد جهانی کسب و کار ایجاد شد. هدف رینولدز ارائه مدلی مکمل مدل رقابت پذیری جهانی بود که از مجمع جهانی اقتصاد منتشر می شد. برنامه دیده بان جهانی کارآفرینی^{۱۷} تحلیل های فراگیری از انواع گرایش ها و فعالیت های کارآفرینانه در مناطق مختلف جهان ارائه می دهد. اولین برنامه (GEM) که تنها شامل ده کشور توسعه یافته بود در سال ۱۹۹۹ به انجام رسید. در سال ۲۰۱۳ بیش از ۱۹۷ هزار نفر و حدود ۳۸۰۰ کارشناس در ۷۰ کشور در این تحقیق شرکت کرده اند که شامل تمامی نقاط جهان و طیف وسیعی از اقتصادها به لحاظ توسعه یافتگی می شود. کشورهایی که در GEM2013 مورد بررسی قرار گرفته اند، حدود ۷۵ درصد از جمعیت جهان و ۹۰ درصد از کل GDP جهان را در برمی گیرند.

گرایش ها و رویکردهای کارآفرینانه

امروزه ترویج کارآفرینی و رویکرد مثبت نسبت به آن به شدت در دستور کار سیاست گذاران اقتصادهای مختلف قرار گرفته است. ادراکات و رویکردهای در حال تحول کارآفرینی بر فعالیت های اقتصادی کارآفرینانه اثرگذار خواهند بود، اما درک فرصت های جدید و انطباق توانایی های شخصی با آن ها لزوما عوامل اصلی تعیین کننده در فرآیند اقدام به فعالیت های کارآفرینانه محسوب نمی شوند. به عنوان مثال؛ مک مولن و شیفرد^{۱۸} (۲۰۰۶) استدلال می کنند که اشخاص هنگام مشاهده فرصت ها، ابتدا نسبت به آن واکنش نشان می دهند، پس از آن به بررسی مطلوبیت و امکان سنجی آنها می پردازند. در زمان شروع یک کسب و کار، ترس از شکست ممکن است مانع بهره برداری اشخاص از فرصت های کارآفرینانه ادراک شده تلقی گردد. علاوه بر ویژگی های شخصیتی افراد، عناصری مانند دسترسی به جایگزین های شغلی مناسب در یک اقتصاد و برداشت دیگران نیز می تواند میان درک فرصت های بازار و اطمینان از توانایی ها و شرکت در فعالیت های کارآفرینانه مستقل تفاوت ایجاد کند.

^{۱۵} بر اساس نظرسنجی و به وسیله پرسشنامه این معیار ارزیابی شده است.

^{۱۶} Paul Renolds

^{۱۷} Global Entrepreneurship Monitor (GEM)

^{۱۸} McMullen and Shepherd

معاونت بررسی های اقتصادی

با توجه به مطالب فوق، دیده بان جهانی کارآفرینی (GEM) به منظور سنجش گرایش ها و ادراک کارآفرینی در کشورهای مختلف از ۷ شاخص استفاده کرده که در جدول ۲ نشان داده شده اند.

جدول ۲- اجزای فرآیند کارآفرینی بر اساس مدل GEM در کشورهای منتخب در سال ۲۰۱۳ (سهام از جمعیت ۱۸-۶۴ درصد)

کشور	درک فرصت	درک قابلیت	ترس از شکست	قصد کارآفرینانه	کارآفرینی گزینه شغلی مناسب	منزلت اجتماعی	توجه رسانه ای
هند	۴۱.۴	۵۵.۷	۳۸.۹	۲۲.۷	۶۱.۴	۷۰.۳	۶۱.۳
چین	۳۳	۳۶.۲	۳۴.۳	۱۴.۴	۶۹.۶	۷۳.۵	۷۱.۳
ایران	۳۷	۵۶.۵	۳۶.۴	۳۰.۶	۶۴.۱	۸۲.۴	۵۹.۹
ترکیه *	۳۹.۸۸	۴۹.۴۴	۳۴.۴۸	۱۸.۷۷	۶۷.۰۷	۷۶.۱۴	۵۷.۴۶
پاکستان *	۴۶.۴۸	۴۸.۷۴	۲۷.۶۸	۲۷.۸۵	۶۶.۴۴	۶۷.۹۴	۵۰.۷۵
مالزی	۴۰.۷	۲۷.۹	۳۳.۳	۱۱.۸	۴۱.۸	۴۴.۹	۶۲.۲
اندونزی	۴۶.۶	۶۲	۳۵.۱	۳۵	۷۰.۸	۷۹.۸	۷۵.۲
جمهوری کره	۱۲.۷	۲۸.۱	۴۲.۲	۱۲	۵۱.۳	۶۷.۸	۶۷.۵
روسیه	۱۸.۲	۲۸.۲	۲۹	۲.۶	۶۵.۷	۶۸	۴۹
متوسط خاورمیانه و آفریقای شمالی	۴۹.۴	۵۱.۷	۳۸.۵	۳۸.۲	۷۲.۴	۸۲.۸	۴۸.۶
متوسط کشورهای جنوب صحرای آفریقا	۶۸.۹	۷۴	۲۴.۵	۴۶.۸	۷۷	۷۹.۱	۷۷.۴

منبع: GEM 2013,2012

* ارقام مربوط به سال ۲۰۱۲ است.

درک فرصت به معنای هوشیاری نسبت به فرصت های محیطی مناسب برای آغاز کسب و کار است. درک فرصت در جدول ۲، سهم افرادی را نشان می دهد که معتقدند فرصت هایی برای شروع کسب و کار در مناطقی که در آن ساکن اند، وجود دارد. سهم این افراد نسبت به کل جمعیت ۱۸-۶۴ سال محاسبه شده است. همان گونه که در جدول ۲ مشاهده می شود، درک فرصت های کارآفرینانه در کشورهای پاکستان و اندونزی نسبت به سایر کشورهای منتخب بالاتر است. بر اساس مطالعات GEM درک فرصت های کارآفرینانه در ایران حدود ۳۷ درصد برآورد شده که نسبت به متوسط منطقه خاورمیانه و آفریقای شمالی (۴۹،۴ درصد) و برخی از کشورها مانند ترکیه، مالزی و هند پایین تر است.

همزمان با توسعه یافتگی کشورها، از میزان تشخیص و در نتیجه بهره برداری از فرصت های کارآفرینانه کاسته می شود زیرا در کشورهای پیشرفته، در هر یک از زمینه ها و بخش های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کسب و کارهای جدیدی توسط کارآفرینان راه اندازی گردیده است و فرصت های خاک خورده و بهره برداری نشده کمتری توسط سایر احاد مردم برای ایجاد کسب و کارهای جدید شناسایی می شوند.

درک قابلیت:

درک قابلیت، اعتماد به مهارت ها و تجربیات برای راه اندازی کسب و کار است. باوری که اشخاص به توانایی های خود در مواجهه با انواع مخاطرات در شروع کسب و کار دارند، تحت تاثیر عوامل محیطی چون رشد اقتصادی، تحصیلات و فرهنگ قرار می گیرد.

شاخص درک قابلیت در هر کشور، سهم افرادی از جمعیت ۱۸-۶۴ سال را نشان می دهد که معتقدند دارای تجربه، دانش و مهارت های لازم برای شروع یک کسب و کار هستند. این شاخص برای ایران در سال ۲۰۱۳، ۵۶،۵ درصد برآورد شده است. در میان کشورهای منتخب جدول ۲، کشور اندونزی با ۶۲ درصد دارای بالاترین میزان درک

معاونت بررسی های اقتصادی

قابلیت و توانایی های کارآفرینانه بوده است. در میان ۷۰ کشوری توسط GEM مورد بررسی قرار گرفته اند، کشور مالای با ۸۹,۵ درصد بالاترین رقم شاخص درک قابلیت را به خود اختصاص داده است. به طور کلی، کشورهای جنوب صحرای آفریقا از منظر این شاخص نسبت به سایر کشورها در سطح بالاتری قرار گرفته اند.

ترس از شکست:

جهت گیری فرد نسبت به شکست در کسب و کارهای جدید تحت عنوان شاخص ترس از شکست تعریف می شود. این شاخص تنها برای اشخاصی ارزیابی می شود که فرصت ها را درک کرده اند. دیده بان جهانی کارآفرینی، شاخص ترس از شکست کسب و کارهای جدید را در ایران ۳۶,۴ درصد برآورد کرده که از متوسط کشورهای منطقه خاورمیانه و آفریقای شمالی (۳۸,۵ درصد) پایین تر و از کشورهایی مانند ترکیه با ۳۴,۵ درصد و پاکستان با ۲۷,۷ درصد بالاتر است. در میان مناطق جغرافیایی به نظر می رسد کشورهای جنوب صحرای آفریقا کمترین ترس از شکست (۲۴,۵ درصد) را نسبت به سایر مناطق داشته اند و ریسک پذیر هستند. در کشورهای اوگاندا، مالای و زامبیا به ترتیب با ۱۵, ۱۵,۱ و ۱۵,۴ درصد ترس از شکست پایین مقادیر را نسبت به سایر کشورها دارند. بنابر تحقیقات GEM، بالاترین مقادیر شاخص ترس از شکست به طور متوسط متعلق به منطقه آسیا و اقیانوسیه و جنوب آسیا بوده است. در این میان، کشورهای ویتنام بالاترین با نرخ ۵۶ درصد، تایلند و ژاپن با نرخ های ۴۶ درصد بالاترین مقادیر ترس از شکست را به خود اختصاص داده اند.

ویژگی هایی مانند سن، جنسیت، نژاد و مقررات ورشکستگی از جمله عوامل موثر بر ترس از شکست در کشورها محسوب می شوند.

قصد کارآفرینانه:

مرحله بعدی در فرآیند کارآفرینی زمانی روی می دهد که کارآفرین بالقوه قصد شروع کسب و کار جدیدی را در آینده ای قابل پیش بینی نماید. شاخص قصد کارآفرینانه با سهم اشخاصی تعیین می شود که قصد شروع کسب و کار را در سه سال آینده دارند (کارآفرینانی که هم اکنون در حال فعالیت هستند، از این دسته مستثنی می باشند). قصد کارآفرینانه متناسب با توسعه یافتگی کشورها و میزان رفاه عمومی مردم متفاوت خواهد بود. به عنوان مثال؛ در برخی کشورهای اروپایی مانند سوئد اگرچه میزان درک فرصت های کارآفرینانه در میان جمعیت ۶۴-۱۸ سال نسبتا بالاست و بنابر گزارش GEM در سال ۲۰۱۳، ۶۴,۴ درصد برآورد شده، اما به دلیل سطح بالای رفاه عمومی در جامعه، انگیزه افراد برای کارآفرینی پایین است؛ به طوری که دیده بان جهانی کارآفرینی در سال ۲۰۱۳ میزان قصد کارآفرینانه را در این کشور ۹,۵ درصد اعلام کرده است. با توجه به جدول ۲، این شاخص در ایران تقریبا ۳۱ درصد است که از متوسط کشورهای خاورمیانه و آفریقای شمالی (۳۸,۲ درصد) پایین تر و از کشورهایی مانند ترکیه (۱۹ درصد)، پاکستان (۲۸ درصد) و مالزی (۱۲ درصد) بالاتر می باشد. در میان کشورهایی که دیده بان جهانی کارآفرینی مورد بررسی قرار داده است، کشورهای روسیه و ژاپن به ترتیب با ۲,۶ و ۴ درصد، پایین ترین نرخ شاخص قصد کارآفرینانه را داشته اند، در حالی که در برخی کشورهای آفریقای مانند مالای، بوتسوانا و اوگاندا انتظار برای شروع یک کسب و کار بسیار بالاست.

کارآفرینی گزینه شغلی مناسب:

این شاخص به معنای راه اندازی کسب و کار به عنوان یک گزینه شغلی مناسب است. عواملی مانند فرهنگ، انتظارات اجتماعی، ارزش ها و هنجارهای یک جامعه موجب علاقه خاص یا مقاومت نسبت به تغییرات می شوند. در جامعه ای که فرهنگ ملی کارآفرینانه حاکم است، کارآفرینی فعالیتی جذاب تلقی می گردد. همان گونه که در جدول ۲ مشاهده می شود، این شاخص در اغلب کشورها بیش از ۵۰ درصد است. بر اساس مطالعات GEM، ۶۴ درصد از جمعیت ۶۴-۱۸ سال در ایران، کارآفرینی را گزینه شغلی مناسبی می دانند. این رقم از متوسط کشورهای خاورمیانه و آفریقای شمالی (۷۲ درصد) و کشورهای جنوب صحرای آفریقا (۷۷ درصد) پایین تر است. در کشور چین نیز همانگونه که انتظار می رود، ۷۰ درصد جمعیت به انجام فعالیت های کارآفرینانه به عنوان یک گزینه شغلی علاقه مند هستند. کشور کلمبیا در میان کشورهای مورد نظر GEM رتبه اول را از نظر این شاخص به خود اختصاص داده است. بیش از ۹۰ درصد جمعیت ۶۴-۱۸ سال کشور فعالیت های کارآفرینانه را گزینه شغلی مناسب برای خود تلقی می کنند.

منزلت اجتماعی کارآفرین:

در کشورهایی که فرهنگ کارآفرینانه حاکم است، می توان شاهد برخورداری کارآفرینان از منزلت اجتماعی بالا نیز بود. تحقیقات GEM نشان می دهد میزان منزلت اجتماعی کارآفرینان در منطقه خاورمیانه و شمال آفریقا و منطقه جنوب صحرای آفریقا نسبت به سایر مناطق جغرافیای بالاتر است. شاخص منزلت اجتماعی کارآفرینان در ایران ۸۲ درصد می باشد که تقریباً معادل متوسط کشورهای منطقه خاورمیانه و شمال آفریقا است. به نظر می رسد ایران از نظر این شاخص وضعیتی بهتری نسبت به بسیاری از کشورها مانند پاکستان، مالزی و روسیه دارد.

توجه رسانه ای:

توجه رسانه ها به کارآفرینی عامل مهمی در ارتقا سطح فرهنگی کارآفرینان محسوب می شود و می تواند بر اهمیت کارآفرینی در جامعه بیفزاید. شاخص توجه رسانه ای از طریق نظرسنجی از اشخاص درباره تعداد گزارش های مربوط به شرکت های جدید یا در حال رشد در اخبار یا سایر رسانه های ارتباطی در کشورهای مختلف ارزیابی شده است. مطالعات دیده بان جهانی کارآفرینی نشان می دهد کشورهای اوگاندا و تایوان بیشترین توجه رسانه ای را به کارآفرینی در سال ۲۰۱۳ داشته اند. کشورهای استونی و فرانسه به ترتیب با ۴۰٫۷ و ۴۱٫۴ درصد پایین شاخص توجه رسانه ای را در میان کشورهای مورد بررسی داشته اند. شاخص توجه رسانه ای در ایران حدود ۶۰ درصد اعلام شده است.

سه شاخص اخیر (کارآفرینی گزینه شغلی مناسب، منزلت اجتماعی کارآفرین، توجه رسانه ای) در واقع ادراک اجتماعی افراد یک کشور را نسبت به کارآفرینی و جذابیت آن جامعه می سنجند. کشورهای برزیل، اوگاندا، تایوان، فنلاند و کانادا بالاترین امتیاز و کشورهای یونان، مجارستان، لوکزامبورگ، لیبی پایین ترین امتیاز را از نظر این شاخص ها کسب کرده اند. نگاه مثبت نسبت به این معیارها می تواند بر آمادگی و تمایل افراد برای کارآفرینی اثرگذار باشد. علاوه بر این، وجود احتمال حمایت از تلاش های کارآفرینان در جامعه توسط سرمایه گذاران، تامین کنندگان و مشاوران نیز در میزان روی آوری افراد به فعالیت های کارآفرینانه موثر خواهد بود.

به طور کلی، مطالعات GEM حاکی از آن است که گرایش های کارآفرینانه در کشورهای جنوب صحرای آفریقا بیشتر است. بررسی کشورهای اروپایی، سطوح پایینی را در تمامی معیارها نشان می دهد. حتی در طول بحران

معاونت بررسی های اقتصادی

اقتصادی برخی از همچنان از توسعه اقتصادی بالایی برخوردار بوده اند، لذا احتمال می رود افراد در کشورهای اروپایی مجذوب جایگزین های شغلی دیگری مانند شرکت ها، دولت یا سایر نهادها شده اند که ممکن است فعالیت های کارآفرینانه نیز در آنها صورت گیرد (بوسما و همکاران^{۱۹}، ۲۰۱۳).

در میان شاخص های که دیده بان جهانی کارآفرینی برای ارزیابی گرایش های کارآفرینانه در کشورها مورد توجه قرار می دهد، ایران در زمینه شاخص درک فرصت ها فاصله قابل توجهی با متوسط کشورهای خاورمیانه و شمال آفریقا دارد، لذا در زمینه شاخص درک فرصت های محیطی قابل بهره برداری، نقاط ضعف ایران بیش از سایر شاخص ها به چشم می خورد.

تاثیر متغیرهای محیطی بر کارآفرینی

بر اساس مطالعات GEM، فعالیت کارآفرینانه تحت مجموعه ای از عوامل متمایز که شرایط چارچوب کارآفرینانه (EFCs)^{۲۰} نامیده می شوند، شکل می گیرد. بر این اساس طیف وسیعی از متغیرهای نهادی در نظرسنجی ملی خبرگان کارآفرینی^{۲۱} حاصل می شود. این بخش از برنامه دیده بان جهانی کارآفرینی، در قالب مصاحبه های نیمه ساختار یافته و پرسشنامه های استاندارد سالانه از خبرگان کارآفرینی در کشورهای عضو پروژه به دست می آید. این عوامل بر خروجی ها و ورودی های فعالیت های کارآفرینانه تاثیرگذار خواهد بود. انتظار می رود متغیرهای مربوط به شرایط چارچوب کارآفرینانه در کشورهای مختلف، متفاوت باشند.

الزامات اساسی مانند ثبات اقتصاد کلان کشور، نهادها، زیرساخت ها، سلامت و تحصیلات ابتدایی شرایط زیربنایی هستند که برای عملکرد مناسب یک محیط کسب و کار خوب لازم می باشند. این الزامات معمولاً نقطه تمرکز تلاش ها برای توسعه در کشورهای منبع محور^{۲۲} محسوب می شوند. هنگامی که این عوامل به طور نسبی برقرار شدند و کشور به مرحله اقتصاد کارایی محور^{۲۳} صعود کرد، آن گاه تلاش های مالی و توسعه ای بر عوامل توسعه کارایی تمرکز می نماید. این عوامل شامل تحصیلات عالی و آموزش، کارایی بازار، پیچیدگی بازارهای مالی، آمادگی فناورانه و اندازه بازار می شود. پس از این مرحله، کشورها به سطح اقتصاد نوآوری محور^{۲۴} می رسند و بر عواملی متمرکز می شوند که نوآوری و فعالیت کارآفرینانه را تهییج می کند. در جدول ۳ مهم ترین عواملی که بر کارآفرینی در هر یک از کشورها با سطوح توسعه یافتگی مختلف اثر معناداری دارند، نشان داده شده است. این عوامل هسته اصلی شرایط چارچوب کارآفرینی را تشکیل می دهند.

^{۱۹} Bosma et al

^{۲۰} Entrepreneurial Framework Conditions (EFCs)

^{۲۱} The National Experts Survey (NES)

^{۲۲} Factor-Driven Economies

^{۲۳} Efficiency - Driven Economies

^{۲۴} Innovation-Driven Economies

جدول ۳- هسته اصلی شرایط چارچوب کارآفرینی GEM

قابلیت دسترسی منابع مالی برای بنگاه های کوچک و متوسط (یارانه و کمک های مالی را نیز در برمی گیرد)	تأمین مالی کارآفرینان	۱
سیاست های عمومی دولت برای حمایت از کارآفرینی به عنوان یک مساله مرتبط با اقتصاد	سیاست های عمومی دولت	a
قوانین و مالیات ها که یا اثر خنثی دارند یا مشوقی برای بنگاه های جدید و کوچک و متوسط به شمار می روند.	قوانین	b
وجود برنامه هایی که در تمامی سطوح دولت (ملی، منطقه ای، شهرداری ها) مستقیماً به بنگاه های کوچک و متوسط کمک می نماید .	برنامه های کارآفرینانه دولت	۳
گنجاندن آموزش ایجاد و مدیریت بنگاه های کوچک و متوسط در سطوح تحصیلات پایه (ابتدایی و متوسطه)	آموزش کارآفرینانه در سطح تحصیلات پایه	a
گنجاندن آموزش ایجاد و مدیریت بنگاه های کوچک و متوسط در سطوح تحصیلات عالی (فنی و حرفه ای، دانشگاه، دانشکده های کسب و کار و غیره)	آموزش کارآفرینانه در سطح عالی	b
توسعه و تحقیقات ملی تا چه اندازه به فرصت های تجاری جدید تبدیل می شوند و در دسترس بنگاه های کوچک و متوسط قرار می گیرند.	انتقال تحقیق و توسعه	۵
وجود حقوق مالکیت، قوانین حسابداری، تجاری و موسساتی که از بنگاه های کوچک و متوسط حمایت می کنند و موجب ترفیح آنها می شوند.	زیرساخت های قانونی و تجاری	۶
سطح تغییر سالانه بازار ها	بویایی بازار	a
تا چه حد شرکت های جدید برای ورود به بازارهای موجود آزاد هستند.	باز بودن بازار	b
سهولت دسترسی به منابع فیزیکی از جمله ارتباطات، خدمات آب و برق، حمل و نقل، زمین (درسطحی از قیمت که به بنگاه های کوچک و متوسط آسیب نمی زند)	زیرساخت های فیزیکی	۸
هنجارهای اجتماعی و فرهنگی تا چه حد فعالیت ها را به سمت روش های جدید کسب و کار و فعالیت هایی که به طور بالقوه درآمد و ثروت شخصی را افزایش می دهند، هدایت می کنند.	هنجارهای اجتماعی و فرهنگی	۹

منبع: GEM 2013

متغیرهای جدول ۳ برای ۶۹ کشور که در نظرسنجی ملی خبرنگان کارآفرینی سال ۲۰۱۳ شرکت کرده اند، محاسبه و ارزیابی شده است. جدول ۴، نرخ مربوط به هر یک از متغیرها را در کشور های منتخب نشان می دهد.

معاونت بررسی های اقتصادی

جدول ۴- متغیرهای اصلی شرایط چارچوب کارآفرینی GEM در کشورهای منتخب در سال ۲۰۱۳

هنجارهای اجتماعی و فرهنگی	زیرساخت های فیزیکی	بازار داخلی		زیرساخت های تجاری	انتقال تحقیق و توسعه	آموزش		برنامه های دولت	سیاست های دولت		تامین مالی	کشور
		باز بودن بازار	پویایی های بازار			تحصیلات پایه	تحصیلات عالی		قوانین	سیاست عمومی دولت		
۲.۷	۳.۷	۲.۵	۳.۵	۳	۱.۹	۲.۴	۱.۵	۲.۱	۱.۸	۱.۹	۲.۸	هند
۳	۴	۲.۶	۳.۹	۲.۶	۲.۵	۲.۷	۱.۶	۲.۶	۲.۶	۲.۷	۲.۵	چین
۲.۲	۴.۱	۱.۸	۳.۲	۲.۱	۱.۹	۲.۱	۱.۵	۱.۵	۱.۶	۱.۹	۲	ایران
۳.۲	۳.۸	۲.۷	۳.۲	۳.۱	۲.۵	۲.۹	۲.۳	۲.۷	۲.۷	۲.۹	۲.۷	ترکیه
۳.۱	۴.۱	۲.۷	۳.۴	۳.۲	۲.۹	۳	۲.۳	۳	۲.۵	۳.۱	۳.۴	مالزی
۳.۳	۳.۵	۲.۸	۳.۹	۳.۲	۲.۳	۳.۳	۲.۵	۲.۵	۲.۲	۲.۷	۳.۱	اندونزی
۳.۱	۴	۲.۳	۴.۱	۲.۳	۲.۵	۲.۵	۲.۱	۳	۲.۷	۳.۴	۲.۳	جمهوری کره
۲.۵	۳.۱	۲.۱	۳.۲	۳.۱	۲.۱	۲.۷	۲.۲	۱.۸	۱.۹	۱.۹	۲	روسیه
۲.۹	۳.۶	۲.۴	۳.۳	۲.۸	۲.۲	۲.۷	۱.۸	۲.۱	۲.۱	۲.۳	۲.۶	متوسط خاورمیانه و آفریقای شمالی
۲.۹	۳	۲.۷	۳.۲	۲.۸	۲	۲.۷	۲.۱	۲.۳	۲.۲	۲.۵	۲.۵	متوسط کشورهای جنوب صحرای آفریقا

منبع: GEM 2013

در میان کشورهای منتخب، مالزی و اندونزی بالاترین شاخص های تامین مالی را به خود اختصاص داده اند. مقدار شاخص تامین مالی آنها به ترتیب ۳,۴ و ۳,۱ گزارش شده که از متوسط شاخص کشورهای خاورمیانه و آفریقای شمالی نیز بیشتر بوده است. بر اساس جدول ۴، شاخص تامین مالی در ایران معادل این شاخص در روسیه و کمتر از متوسط خاورمیانه و شمال آفریقا است.

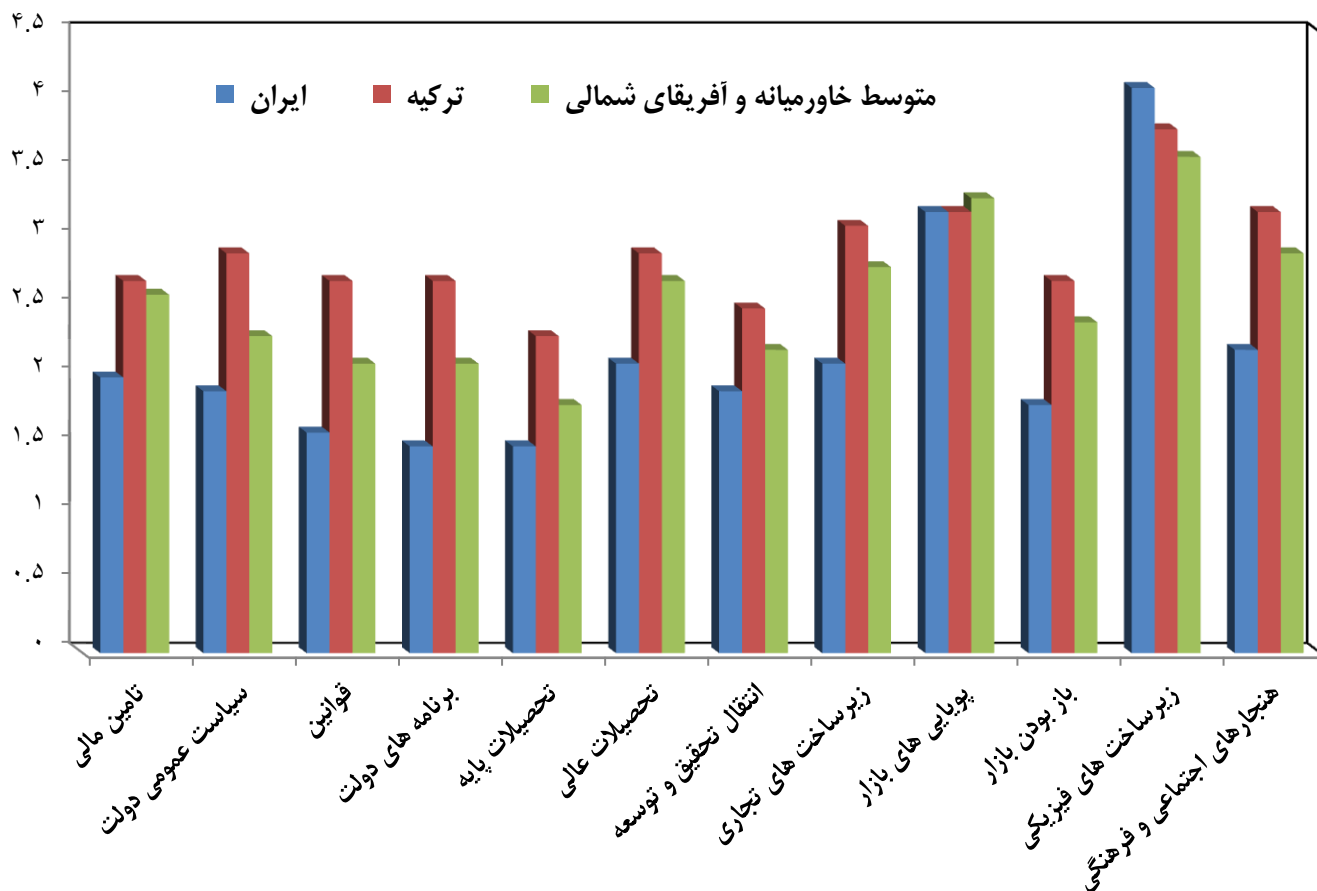
در طبقه بندی GEM، ایران جز کشورهای منبع محور طبقه بندی شده که در حال گذار به سمت اقتصاد کارایی محور است. همان گونه که در قسمت های قبلی نیز اشاره شد، عواملی مانند زیرساخت ها و تحصیلات پایه ای متغیرهای زیربنایی هستند که مورد توجه کشورهای منبع محور قرار می گیرند. با این وجود، شاخص تحصیلات پایه ای در ایران (۱,۵) نسبت به سایر کشورهای منتخب و متوسط کشورهای منطقه خاورمیانه و شمال آفریقا (۱,۸) پایین ترین مقدار را به خود اختصاص داده است. این شاخص نشان می دهد که در سطوح تحصیلات ابتدایی و متوسطه در ایران آموزش های لازم به منظور احداث و مدیریت بنگاه های کوچک و متوسط گنجانده نشده است.

بالاترین شاخص ایران در میان شاخص های ۹ گانه مندرج در جدول ۴، متعلق به زیرساخت های فیزیکی است. این شاخص شامل دسترسی به منابع فیزیکی از جمله ارتباطات، خدمات آب و برق، حمل و نقل، زمین می شود. هنجارهای اجتماعی و فرهنگی از جمله مهم ترین عواملی هستند که بر ادراک اجتماعی افراد از کارآفرینی تاثیر قابل توجهی خواهند داشت. این شاخص برای ایران ۲,۲ گزارش شده که از متوسط کشورهای منطقه خاورمیانه و شمال آفریقا و از کشورهایی مانند روسیه و هند نیز پایین تر است.

در نمودار ۱ سطح شاخص های نه گانه مذکور در کشورهای ایران، ترکیه و منطقه خاورمیانه و شمال آفریقا نشان داده شده است.

معاونت بررسی های اقتصادی

نمودار ۱- متغیرهای اصلی شرایط چارچوب کارآفرینی GEM در کشورهای ترکیه و ایران و منطقه خاورمیانه و شمال آفریقا



منبع: GEM 2013

همان گونه که در نمودار فوق مشاهده می شود، اغلب شاخص های محیطی کارآفرینی در ایران نسبت به کشور ترکیه و متوسط خاورمیانه و شمال آفریقا در سطح پایین تری قرار گرفته است. در مقابل آن، تمامی شاخص ها در کشور ترکیه از متوسط خاورمیانه و شمال آفریقا بالاتر است.

در میان متغیرهای محیطی موثر بر کارآفرینی، شاخص های تحصیلات پایه، برنامه های دولت در جهت حمایت از بنگاه های کوچک و متوسط و سیاست های دولت در زمینه قوانین و مالیات ها در ایران نسبت به سایر شاخص ها در سطح پایین تری قرار گرفته اند. تمرکز بر روی ارتقا شاخص های مذکور، مدیریت آموزشی در زمینه کارآفرینی در سطوح ابتدایی و متوسطه، برنامه ریزی دقیق و کوتاه مدت دولت برای کمک به بنگاه های کوچک و متوسط و وضع قوانین مالیاتی نحوی که مشوقی برای کسب و کارهای جدید محسوب شود، تا حدی ضعف های موجود در زمینه کارآفرینی را پوشش خواهد داد.

جمع بندی:

چنانچه سه مرحله خلق ایده، اجرایی کردن ایده و برداشت و بهره برداری از آن را به عنوان مراحل اصلی فرآیند کارآفرینی در ایران در نظر بگیریم، آمارهای بین المللی بیانگر عملکرد ضعیف ایران در هر سه مرحله است.

آسیب شناسی کارآفرینی در ایران خبر از ضعف شدید ادراک اجتماعی افراد نسبت به کارآفرینی در کشور می دهد. عدم درک کافی فرصت های کارآفرینانه از جمله عواملی است که موانعی را در مرحله خلق ایده ایجاد می کند. در زمینه اجرایی نمودن ایده ها نیز عواملی مانند عدم حمایت کافی از سرمایه گذاران و عدم همکاری و رابطه موثر صنعت و دانشگاه از جمله مهم ترین موانعی به شمار می روند که میزان نوآوری را در کشور تحت تاثیر قرار می دهند و مادامی که زیرساخت های قانونی و تجاری لازم مهیا نگردند، همچنان کارآفرینان در زمینه بهره برداری و برداشت از ایده ها با مشکل مواجه خواهند بود.

در شرایط محیطی پویای امروز، بقای سازمان ها نیازمند شناسایی و استفاده از فرصت های احتمالی است. چنانچه تفکرات کارآفرینانه در سازمان ها نهادینه سازی شود، روند کشف فرصت ها نیز تسهیل خواهد شد. در این میان، برخی متغیرهای محیطی وجود دارند که مدیریت صحیح آنها می تواند منجر به گسترش گرایش های کارآفرینانه شود. از جمله مهم ترین متغیرها می توان به تحصیلات پایه، برنامه های دولت و قوانین و مالیات ها در کشور اشاره کرد. چنانچه متغیرهای محیطی زیربنایی مورد توجه قرار گیرند و اصلاحات لازم صورت پذیرد، زمینه درک فرصت های کارآفرینانه و به دنبال آن کارآفرینی تثبت شده در کشور فراهم خواهد شد.

عاطفه قاسمیان

فروردین ماه ۱۳۹۳

منابع:

۱. الوانی، مهدی. (۱۳۸۷)، "مدیریت عمومی"، چاپ ۲۹، تهران، نشر نی.
۲. شاه حسینی، علی. (۱۳۸۶)، "کارآفرینی"، تهران: آبیژ.
۳. درون پرور، داوود. (۱۳۸۵)، "مبانی سازمان و مدیریت"، چاپ اول، تهران، نشر استادی.
۴. صمد آقائی، جلیل. (۱۳۸۲)، "سازمان کار آفرین"، تهران: انتشارات مرکز آموزش مدیریت.
۵. طالبی، کامبیز. (۱۳۸۵)، "رقابت از طریق نوآوری"، چاپ اول، انتشارات دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران.
۶. رضائیان، علی. (۱۳۹۳)، "مبانی سازمان و مدیریت"، چاپ یازدهم، انتشارات سمت، تهران.
۷. فرهنگ، علی اکبر، صفرزاده، حسین (۱۳۸۴)، طراحی و تبیین الگوی ارتباطات سازمانی در فرآیند کارآفرینی سازمانی. ماهنامه علمی - پژوهشی دانشور رفتار دانشگاه شاهد: سال دوازدهم شماره ۱۴ ص ۱-۲۰.
۸. فرید، داریوش. (۱۳۸۷)، "بررسی رابطه بین خلاقیت و کارآفرینی در بین مردان و زنان ورزشکار و غیرورزشکار (مطالعه موردی دانشگاه یزد)، فصلنامه حرکت (مدیریت ورزشی)، شماره ۲، ص ۹۷-۱۱۶.
۹. قادری، اسماعیل. (۱۳۸۷)، "بررسی رابطه بین مهارت های کارآفرینانه مدیران و اثربخشی سازمانی در کسب و کارهای کوچک و متوسط (SEMS) استان قم"، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران (پردیس قم).

10. Akinb, J.O, (2005). Creativity and Innovation, U.S.A, CYF. Center Publication.

11. Bosma, N., Jones, K., Autio, E. & Levie, J. (2008). Global entrepreneurship monitor 2007 executive re-port. (London: Global Entrepreneurship Research Association)



معاونت بررسی های اقتصادی

12. Bosma, N., Wennekers, S. Guerrero, M., Amorós, J.E., Martiarena, A. and Singer, S. (2013). GEM Special Report On Entrepreneurial Employee Activity.
13. Dutta, S., Lanvin, B. & Wunsch-Vincent, S. (2014). The Global Innovation Index 2014: The Human Factor in Innovation, World Intellectual Property Organization (WIPO), INSEAD & Cornell University.
14. Kaiser. (1968). You and Creativity, Aluminum ews, Vol.25, No.3.
15. Luca ,M and Cazan, A, (2011). Involvement in Entrepreneurial Training and Personality, Social and Behavioral Sciences, 30,1251-1256.
16. McMullen, J.S. and Shepherd, D.A. (2006). Entrepreneurial action and the role of uncertainty in the theory of the entrepreneur. Academy of Management Review, 31, 132–152.
17. Miller, D. & Friesen, P. H. (1982). Innovation in conservative and entrepreneurial Firms: Two Models of strategic Mortem , Strategic Management Jo arena , 1 :1-25.
18. Schwab, S. (2014). The Global Competitiveness Report 2014–2015, World Economic Forum.