



دکشنده کارآفرینی

گزارش هفتمین برنامه پژوهشی

ارزیابی شاخص‌های کارآفرینی در ایران براساس مدل دیده‌بان جهانی

کارآفرینی

(نتایج برنامه GEM ۲۰۱۴)

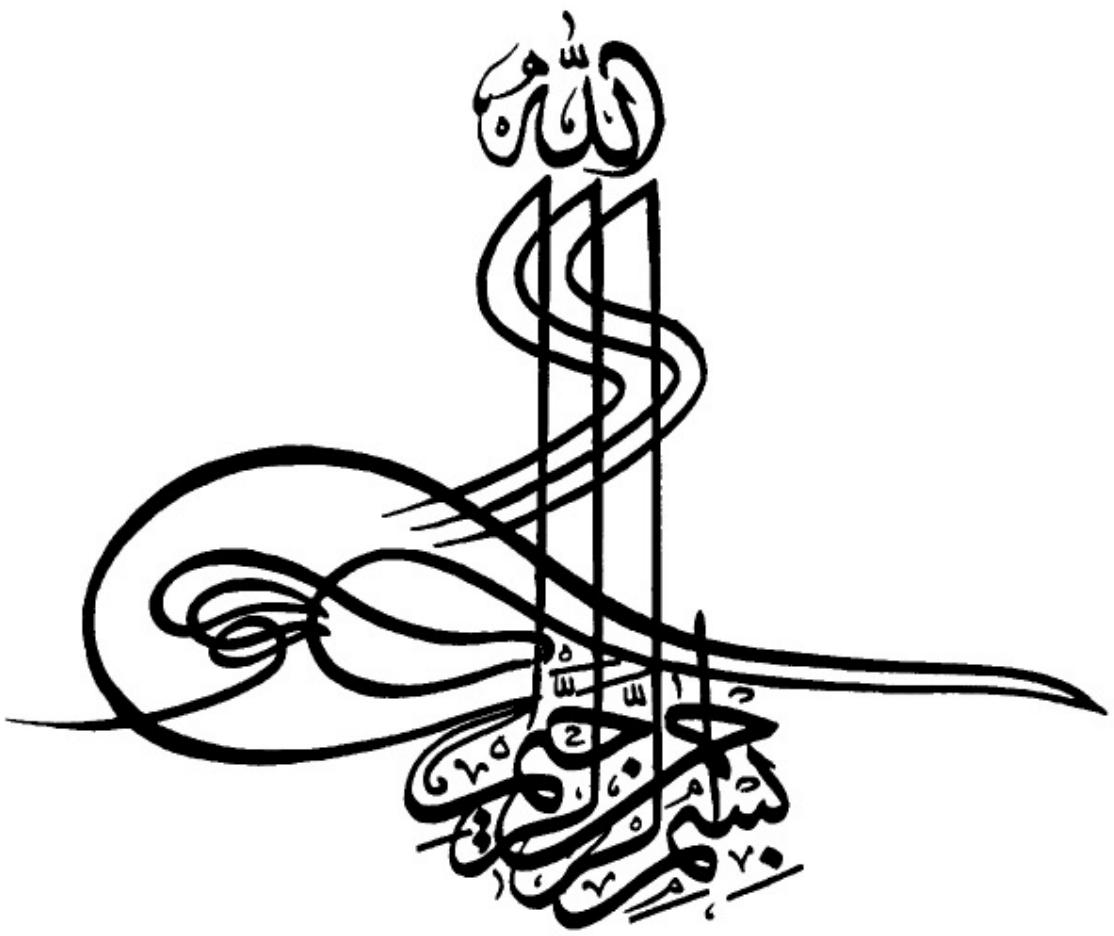
کارفرمای:

موسسه کار و تامین اجتماعی

محترم:

دفتر دیده‌بان جهانی کارآفرینی ایران

سال ۱۳۹۳



طرح تحقیقاتی "ارزیابی شاخص‌های کارآفرینی در کشور

بر اساس مدل دیده بان جهانی کارآفرینی (GEM)

پیرو قرارداد شماره ۹۳/۳۱۳۳/۹۳/۵/۱ مورخ

منعقده فی مابین مؤسسه کار و تامین اجتماعی

به عنوان کارفرما و معاونت پژوهشی و فناوری دانشگاه هنر اسلامی

(دفتر دیده بان جهانی کارآفرینی ایران، دانشگاه کارآفرینی)

به عنوان مجری انجام شده است.

محری :

دکتر محمد رضا زالی - استاد یار دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران

مدیر پژوهش:

دکتر سید مصطفی رضوی - دانشیار دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران

همکاران پژوهش:

مریم میرزایی - کارشناس ارشد تحلیل داده های APS
لیدا سرسرشته داری - کارشناس ارشد تحلیل داده های GEM

الهام کابلی - مدیر تیم جمع آوری داده های GEM
محمد مهدی معاریانی - کارشناس ارشد تحلیل داده های NES

فهرست مطالب

۱	چکیده
۳	۱. فصل اول: برنامه پژوهشی دیده بان جهانی کارآفرینی
۴	۱.۱. مقدمه
۴	۱.۲. چارچوب مفهومی GEM
۷	۱.۳. مفروضات GEM
۸	۱.۴. اهداف GEM
۸	۱.۵. چارچوب مفهومی اصلاح شده GEM
۹	۱.۵.۱. محیط اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی
۱۰	۱.۵.۲. ارزش های اجتماعی کارآفرینی
۱۰	۱.۵.۳. ویژگی های فردی
۱۰	۱.۵.۴. فعالیت های کارآفرینانه
۱۰	۱.۶. روش شناسی GEM
۱۲	۱.۷. تعاریف عملیاتی شاخص های کارآفرینی
۱۵	۲. فصل دوم: فرهنگ کارآفرینانه
۱۶	۲.۱. مقدمه
۱۶	۲.۲. مرور تحقیقات تجربی فرهنگ کارآفرینانه
۱۷	۲.۳. فرهنگ و کارآفرینی در سطح ملی یا منطقه ای
۱۹	۲.۴. فرهنگ ملی و ویژگی های فردی کارآفرینان
۲۰	۲.۵. تاثیر ارزش های فرهنگی بر کارآفرینی اجباری و فرصت گرا
۲۲	۲.۶. فرهنگ و کسب و کار بین المللی
۲۳	۲.۷. جغرافیای فرهنگ کارآفرینانه
۲۵	۲.۸. رابطه بین فرهنگ فردگرایی - جمع گرایی و فعالیت کارآفرینانه: شواهدی از داده های GEM
۲۶	۳. فصل سوم: چشم انداز کارآفرینی در ایران و جهان
۲۷	۳.۱. مقدمه
۳۰	۳.۲. ارزش های اجتماعی کارآفرینی
۳۵	۳.۲.۱. کارآفرینی به عنوان گزینه شغلی مناسب

۳۶منزلت اجتماعی کارآفرینان	۳,۲,۲
۳۷توجه رسانه ای به کارآفرینی	۳,۲,۳
۳۹ویژگی های فردی	۳,۳
۴۴درک فرصت	۳,۳,۱
۴۵درک قابلیت کارآفرینانه	۳,۳,۲
۴۶ترس از شکست	۳,۳,۳
۴۸قصد کارآفرینانه	۳,۳,۴
۴۹شاخص های کارآفرینی	۳,۴
۵۵کارآفرینی نوظهور	۳,۴,۱
۵۶شاخص کارآفرینی جدید	۳,۴,۲
۵۷کارآفرینی نوپا	۳,۴,۳
۶۰کارآفرینی تثبیت شده	۳,۴,۱
۶۲خروج از کسب و کار	۳,۴,۲
۶۴انگیزه کارآفرینانه: کارآفرینی نوپای فرصت گرا و اجباری	۳,۴,۳
۷۲کارآفرینی سازمانی	۳,۴,۴
۷۶کارآفرینی و توزیع سنی	۳,۴,۵
۷۷کارآفرینی زنان و مردان	۳,۴,۶
۸۱اشتیاق(نتایج) کارآفرینانه	۳,۵
۸۱رشد کسب و کار-اشغال زایی	۳,۵,۱
۸۵نوآوری	۳,۵,۲
۸۹کارآفرینی بین المللی	۳,۵,۳
۹۴وضعیت کارآفرینان ایرانی	۳,۶
۹۶رونده توسعه کارآفرینی در ایران(در طی یک دوره هفت ساله)	۳,۷
۱۰۱فصل سوم: محیط کارآفرینانه	۴
۱۰۲مقدمه	۴,۱
۱۰۳مطالعه خبرگان ملی NES	۴,۲
۱۰۵وضعیت اکوسیستم کارآفرینانه	۴,۳
۱۱۳حمایت مالی از کسب و کار های در حال رشد	۴,۴
۱۱۴سیاست های کلی و اولویت های دولت	۴,۵

۱۱۵.....	۴.۶.سیاست های اجرایی و مقررات عمومی دولت ها
۱۱۵.....	۴.۷.برنامه های دولت
۱۱۶.....	۴.۸.آموزش کارآفرینی در مدارس
۱۱۶.....	۴.۹.آموزش کارآفرینی در دانشگاه ها
۱۱۷.....	۴.۱۰.انتقال تحقیق و توسعه
۱۱۸.....	۴.۱۱.زیرساخت های قانونی و تجاری
۱۱۸.....	۴.۱۲.پویایی بازار داخلی
۱۱۹.....	۴.۱۳.فضای آزاد بازار داخلی
۱۱۹.....	۴.۱۴.دسترسی به زیرساخت های فیزیکی
۱۲۰.....	۴.۱۵.亨جارت های فرهنگی و اجتماعی
۱۲۱.....	۵.فصل پنجم: بحث و نتیجه گیری
۱۲۲.....	۵.۱.مقدمه
۱۲۲.....	۵.۲.خلاصه وضعیت و خط سیر کارآفرینی در ایران
۱۲۷.....	۵.۳.پیشنهادهای سیاستی
۱۲۸.....	۵.۴.پیشنهادهای ترویج کارآفرینی
۱۳۱.....	۵.۵.منابع

فهرست جداول

۹.....	جدول ۱-۱ مراحل و عوامل توسعه اقتصادی
۲۸.....	جدول ۱-۳ دسته بندی کشورها بر اساس منطقه جغرافیایی
۳۱.....	جدول ۲-۳ ارزش های اجتماعی کارآفرینی به تفکیک منطقه جغرافیایی
۳۳.....	جدول ۳-۳ ارزش های اجتماعی کارآفرینی در اقتصادها
۳۹.....	جدول ۴-۳ ویژگی های فردی به تفکیک منطقه جغرافیایی
۴۲.....	جدول ۵-۳ ویژگی های فردی در اقتصادها
۵۰.....	جدول ۶-۳ انواع فعالیت های کارآفرینانه به تفکیک منطقه جغرافیایی
۵۲.....	جدول ۷-۳ فعالیت کارآفرینی اقتصادها
۶۵.....	جدول ۸-۳ انگیزه کارآفرینی به تفکیک منطقه جغرافیایی
۶۷.....	جدول ۹-۳ انگیزه کارآفرینی در اقتصادها
۷۷.....	جدول ۱۰-۳ کارآفرینی زنان و مردان
۸۱.....	جدول ۱۱-۳ انتظارات رشد کسب و کار
۸۶.....	جدول ۱۲-۳ نوآوری در کسب و کار های نوپا

۸۹	جدول ۱۳-۳ رواج کارآفرینی بین المللی نوپا.
۹۴	جدول ۱۴-۳ نمایه کارآفرینی نوپای ایرانی.....
۹۵	جدول ۱۵-۳ ویژگی های جمعیت شناختی کارآفرینان ثبت شده ایرانی.....
۱۰۵	جدول ۱-۴ شرایط/چارچوب کارآفرینانه.....
۱۰۸	جدول ۲-۴ اکسترэм های شاخص های نهادی در هر کشور.....
۱۲۲	جدول ۱-۵ روند شاخص های کارآفرینی در ایران.....

فهرست نمودارها

۴	نمودار ۱-۱ کشورهای شرکت کننده در برنامه دیده بان جهانی کارآفرینی سال ۲۰۱۴
۵	نمودار ۲-۱ مدل رشد و توسعه ملی از دیدگاه اقتصادی.....
۶	نمودار ۳-۱ اولین چارچوب مفهومی GEM در سال ۱۹۹۹
۶	نمودار ۴-۱ چارچوب مفهومی GEM
۷	نمودار ۵-۱ چارچوب مفهومی اصلاح شده GEM
۱۲	نمودار ۶-۱ فازهای کارآفرینی از دیدگاه GEM
۱۳	نمودار ۷-۱ انواع شاخص های کارآفرینی.....
۲۸	نمودار ۱-۳ نمایه کارآفرینی.....
۳۵	نمودار ۲-۳ کارآفرینی به عنوان گزینه شغلی مناسب.....
۳۶	نمودار ۳-۳ کارآفرینی به عنوان گزینه شغلی مناسب در اقتصادهای سه گانه.....
۳۶	نمودار ۴-۳ منزلت اجتماعی کارآفرینان.....
۳۷	نمودار ۵-۳ منزلت اجتماعی کارآفرینان در اقتصادهای سه گانه.....
۳۷	نمودار ۶-۳ توجه رسانه ای به کارآفرینی.....
۳۸	نمودار ۷-۳ توجه رسانه ای به کارآفرینی در اقتصادهای سه گانه.....
۳۹	نمودار ۸-۳ متوسط ادراکات و گرایش های کارآفرینانه سطوح اقتصادی.....
۴۴	نمودار ۹-۳ درک فرصت کارآفرینانه.....
۴۵	نمودار ۱۰-۳ درک فرصت کارآفرینانه در اقتصادهای سه گانه.....
۴۶	نمودار ۱۱-۳ درک قابلیت کارآفرینانه.....
۴۶	نمودار ۱۲-۳ درک قابلیت کارآفرینانه در اقتصادهای سه گانه.....
۴۷	نمودار ۱۳-۳ ترس از شکست.....
۴۷	نمودار ۱۴-۳ ترس از شکست در اقتصادهای سه گانه.....
۴۸	نمودار ۱۵-۳ قصد کارآفرینانه.....
۴۸	نمودار ۱۶-۳ قصد کارآفرینانه در اقتصادهای سه گانه.....
۴۹	نمودار ۱۷-۳ ویژگی های فردی در اقتصادهای سه گانه و ایران.....
۵۵	نمودار ۱۸-۳ کارآفرینی نوظهور.....
۵۵	نمودار ۱۹-۳ کارآفرینی نوظهور در اقتصادهای سه گانه.....

۵۶	نمودار ۲۰-۳ کارآفرینی جدید.....
۵۶	نمودار ۲۱-۳ کارآفرینی جدید در اقتصادهای سه گانه.....
۵۷	نمودار ۲۲-۳ کارآفرینی نوپا.....
۵۷	نمودار ۲۳-۳ کارآفرینی نوپا در اقتصادهای سه گانه.....
۵۸	نمودار ۲۴-۳ رابطه غیر خطی بین درک فرصت و کارآفرینی نوپا.....
۵۹	نمودار ۲۵-۳ رابطه غیر خطی بین درک قابلیت کارآفرینانه و کارآفرینی نوپا.....
۵۹	نمودار ۲۶-۳ رابطه رابطه غیر خطی بین ترس از شکست و کارآفرینی نوپا.....
۶۰	نمودار ۲۷-۳ کارآفرینی تثبیت شده.....
۶۱	نمودار ۲۸-۳ کارآفرینی تثبیت شده به تفکیک اقتصادهای سه گانه.....
۶۲	نمودار ۲۹-۳ کارآفرینی نوپا و تثبیت شده.....
۶۳	نمودار ۳۰-۳ خروج از کسب و کار.....
۶۳	نمودار ۳۱-۳ خروج از کسب و کار به تفکیک اقتصادهای سه گانه.....
۶۴	نمودار ۳۲-۳ علل خروج از کسب و کار.....
۷۰	نمودار ۳۳-۳ کارآفرینی نوپا اجباری.....
۷۰	نمودار ۳۴-۳ کارآفرینی نوپای اجباری در اقتصادهای سه گانه.....
۷۱	نمودار ۳۵-۳ کارآفرینی نوپا فرصت گرا.....
۷۱	نمودار ۳۶-۳ کارآفرینی نوپای فرصت گرا در اقتصادهای سه گانه.....
۷۲	نمودار ۳۷-۳ کارآفرینی فرصت گرا و اجباری.....
۷۳	نمودار ۳۸-۳ کارآفرینی سازمانی.....
۷۴	نمودار ۳۹-۳ کارآفرینی نوپا و کارآفرینی سازمانی.....
۷۵	نمودار ۴۰-۳ رابطه کارآفرینی نوپا با GDP.....
۷۵	نمودار ۴۱-۳ رابطه کارآفرینی سازمانی با GDP.....
۷۶	نمودار ۴۲-۳ توزیع سنی کارآفرینی.....
۸۰	نمودار ۴۳-۳ مقایسه کارآفرینی نوپا مردان و زنان.....
۸۱	نمودار ۴۴-۳ کارآفرینی فرصت گرا و اجباری زنان و مردان.....
۸۵	نمودار ۴۵-۳ انتظار رشد(انتظار اشتغال زایی کسب و کار های نوپا).....
۸۹	نمودار ۴۶-۳ کارآفرینی نوپای نوآورانه.....
۹۳	نمودار ۴۷-۳ کارآفرینی بین المللی.....
۹۴	نمودار ۴۸-۳ وضعیت اشتغال پاسخ دهنده‌گان ایرانی.....
۹۶	نمودار ۴۹-۳ روند درک فرصت های کارآفرینانه در ایران.....
۹۷	نمودار ۵۰-۳ روند درک قابلیت کارآفرینانه در ایران.....
۹۷	نمودار ۵۱-۳ روند ترس از شکست در ایران.....
۹۸	نمودار ۵۲-۳ روند قصد کارآفرینانه در ایران.....
۹۸	نمودار ۵۳-۳ روند کارآفرینی نوپا در ایران.....
۹۹	نمودار ۵۴-۳ روند تفاضل کارآفرینی فرصت گرا و اجباری.....
۹۹	نمودار ۵۵-۳ روند کارآفرینی تثبیت شده.....

نmodار ۳-۵۶ روند خروج از کسب و کار در ایران.....	۱۰۰
نmodار ۴-۱ مدل اصلاح شده GEM و رابطه آن با شرایط / چارچوب کارآفرینانه.....	۱۰۳
نmodار ۴-۲ شرایط / چارچوب کارآفرینانه در ایران، آمریکای شمالی و آسیا و اقیانوسیه.....	۱۱۱
نmodار ۴-۳ شرایط چارچوب کارآفرینانه در ایران و سنگاپور.....	۱۱۱
نmodار ۴-۴ شاخص های نهادی در اقتصادهای سه گانه و ایران الف.....	۱۱۲
نmodار ۴-۵ شاخص های نهادی در اقتصادهای سه گانه ب.....	۱۱۳
نmodار ۴-۶ پشتوانه مالی.....	۱۱۴
نmodار ۴-۷ سیاست های کلی و اولویت دولت ها.....	۱۱۴
نmodار ۴-۸ مقررات دولت در حمایت از کارآفرینی.....	۱۱۵
نmodار ۴-۹ برنامه های دولت.....	۱۱۶
نmodار ۴-۱۰ آموزش کارآفرینی در مدارس.....	۱۱۶
نmodار ۴-۱۱ آموزش کارآفرینی در دانشگاه ها.....	۱۱۷
نmodار ۴-۱۲ انتقال تحقیق و توسعه.....	۱۱۷
نmodار ۴-۱۳ زیرساخت های تجاری و قانونی.....	۱۱۸
نmodار ۴-۱۴ پویای بازار داخلی.....	۱۱۸
نmodار ۴-۱۵ فضای آزاد بازار داخلی.....	۱۱۹
نmodار ۴-۱۶ دسترسی به زیرساخت های فیزیکی.....	۱۱۹
نmodار ۴-۱۷ هنجارهای فرهنگی و اجتماعی.....	۱۲۰
نmodار ۵-۱ اندازه شاخص های نهادی ایران.....	۱۲۵
نmodar ۵-۲ شرایط / چارچوب کارآفرینانه ایران.....	۱۲۵
نmodar ۵-۳ خط سیر کارآفرینی در ایران.....	۱۲۶
نmodar ۵-۴ خط سیر کارآفرینی زنان در ایران.....	۱۲۶
نmodar ۵-۵ خط سیر کارآفرینی مردان در ایران.....	۱۲۷

چکیده

گزارش پیش رو هفتمین گزارش سالانه دیده بان جهانی کارآفرینی (GEM) در ایران می باشد. به دلیل مشارکت کشورهای بسیاری، چارچوب مفهومی ثابت و متداول‌تری معتبر، هم اکنون برنامه دیده بان جهانی کارآفرینی، مهمترین و کاملترین مرجع ارزیابی و پایش کارآفرینی در سراسر جهان است. تعداد کشورهایی که به این مطالعه می پیوندند هر ساله افزوده می شود به طوری که در سال ۲۰۱۴ به ۷۰ کشور در بخش مطالعه بزرگ‌سالان (APS) و ۷۳ کشور در بخش مطالعه خبرگان (NES) رسیده است.

دیده بان جهانی کارآفرینی اطلاعات یکپارچه و قابل مقایسه ای را از ویژگی و نگرش‌های کارآفرینانه و همچنین انواع فعالیت‌های کارآفرینانه مانند کارآفرینی نوپا، کارآفرینی جدید، کارآفرینی نوآوری، بین‌المللی ارائه می کند. علاوه بر این، اطلاعات درباره اشتیاق به رشد کارآفرینانه که شامل رشد کسب و کار، نوآوری، شدن کسب و کارها و کارآفرینی سازمانی می باشد نیز گرد آوری می نماید. همچنین دیده بان جهانی کارآفرینی این اطلاعات را با تفکیک‌های متغیرهای جمعیت شناختی مانند سن، جنس، درآمد و تحصیلات غنی می سازد. از سوی دیگر دیده بان جهانی کارآفرینی میزان بازدارندگی یا حمایت محیط کشورهای مختلف از کارآفرینی را مورد ارزیابی قرار می دهد.

در سال ۲۰۱۴ بیش از ۲۰۶۰۰۰ نفر و تقریباً ۳۹۳۶ کارآفرین و متخصص کارآفرینی ملی در برنامه تحقیقاتی دیده بان جهانی کارآفرینی شرکت داشته اند و حجم نمونه آماری در ایران برابر ۳۱۷۸ و تعداد خبرگان ۳۶ نفر می باشد. کشورهایی که در این بزرگترین و تخصصی ترین برنامه پژوهشی کارآفرینی در سراسر دنیا حضور داشته اند، در سال ۲۰۱۴ حدود ۷۲,۴ درصد جمعیت جهان و ۹۰ درصد GDP دنیا را تشکیل می دهند.

دیده بان جهانی کارآفرینی کشورها را به گروه‌هایی بر مبنای مناطق جغرافیایی آفریقا، آسیا و اقیانوسیه، آمریکای لاتین و کارائیب، اروپا (کشورهای عضو اتحادیه اروپا و کشورهای غیر عضو) و آمریکای شمالی تقسیم بندی کرده است. به علاوه، این دیده بان کشورها را بر مبنای سطح توسعه اقتصادی به سه دسته اقتصادهای منبع محور، کارآبی محور و نوآوری محور دسته بندی می کند. با توجه به این دسته بندی امکان مقایسه کشورها در سطوح اقتصادی و همچنین مناطق جغرافیایی یکسان به دست آمده است.

مطابق این دسته بندی‌ها ایران جزو اقتصادهای منبع محور به لحاظ توسعه اقتصادی و کشورهای آسیایی به لحاظ منطقه جغرافیایی می باشد. اهم شاخص‌های ایران در سه گروه نگرش‌ها، فعالیت‌ها و اشتیاق توسعه ای کارآفرینانه در ۱۳۹۳ با سال پیش به قرار جدول زیر می باشد:

درصد	درصد	رتبه ایران	سال	شاخص‌ها	درصد	درصد	رتبه ایران	سال	شاخص‌ها
۵۶	۳۷	۲۱	۱۳۹۲	درک قابلیت‌های کارآفرینانه	۳۷	۴۰	۱۳۹۲	درک فرصت‌های کارآفرینانه	
۵۹	۲۸	۲۰	۱۳۹۳		۵۹	۵۴	۱۳۹۳		
۶۴	۳۱	۳۳	۱۳۹۲	کارآفرینی به عنوان گزینه شغلی مناسب	۳۱	۱۹	۱۳۹۲	قصد کارآفرینانه	
۵۲	۲۵	۴۹	۱۳۹۳		۵۲	۲۱	۱۳۹۳		
۱۲	۶۰	۲۸	۱۳۹۲	کارآفرینی نوپا	۱۲	۱۰	۱۳۹۲	توجه رسانه‌ای به کارآفرینان	
۱۶	۵۵	۲۱	۱۳۹۳		۱۶	۴۳	۱۳۹۳		
۱۱	۳۶	۱۵	۱۳۹۲	کارآفرینی تثبیت‌شده	۱۱	۴۰	۱۳۹۲	نرخ ترس از شکست	
۱۱	۲۵	۱۴	۱۳۹۳		۱۱	۲۶	۱۳۹۳		
۶	۸۲	۱۵	۱۳۹۲	نرخ خروج از کسب و کار	۶	۷	۱۳۹۲	منزلت اجتماعی کارآفرینان	
۶	۷۶	۵۶	۱۳۹۳		۶	۱۳	۱۳۹۳		

۱. شاخص "درک فرصت کارآفرینانه" در سال ۱۳۹۲ نسبت به سال ۱۳۹۳ ۹ درصد کاهش یافته است.
۲. شاخص "درک قابلیت کارآفرینانه" در سال ۱۳۹۳ نسبت به سال ۱۳۹۲ ۳ درصد افزایش یافته است.
۳. "قصد کارآفرینانه" ۱۳۹۳ نسبت به سال ۱۳۹۲ ۶ درصد کاهش یافته است.
۴. شاخص "ترس از شکست" یا عدم خطر پذیری در سال ۱۳۹۳ نسبت به سال ۱۳۹۲ ۱ درصد کاهش یافته است.
۵. شاخص "کارآفرینی به عنوان یک گزینه کاری" در سال ۱۳۹۳ نسبت به سال ۱۳۹۲ ۱۲ درصد کاهش یافته است.
۶. شاخص "منزلت اجتماعی کارآفرینان" در سال ۱۳۹۳ نسبت به سال ۱۳۹۲ ۶ درصد کاهش یافته است.
۷. شاخص "توجه رسانه‌ای به کارآفرینی" در سال ۱۳۹۳ نسبت به سال ۱۳۹۲ ۵ درصد کاهش یافته است.
۸. شاخص "کارآفرینی نوپا" در سال ۱۳۹۳ نسبت به سال ۱۳۹۲ ۴ درصد افزایش یافته است.
۹. شاخص "کارآفرینی ثبت شده" در سال ۱۳۹۳ نسبت به سال ۱۳۹۲ ثابت مانده است.
۱۰. شاخص "خروج از کسب و کار" در سال ۱۳۹۳ نسبت به سال ۱۳۹۲ ثابت مانده است.
۱۱. شاخص "کارآفرینی نوپای فرصتگر" و "اجباری" در ایران از ۶ درصد و ۴ درصد در سال ۱۳۹۱ به ۷,۵ و ۵ درصد در سال ۱۳۹۲ رسیده است. که هر دو افزایش یافته اند.
۱۲. شاخص کارآفرینی نوپا با "رشد بالا" در ایران در سال ۱۳۹۱ ۰,۳ درصد بوده در حالی که در سال ۱۳۹۲ به ۱,۴ درصد رسیده است.
۱۳. شاخص "نوآوری" برابر ۸ درصد بوده است در حالی که در سال ۱۳۹۲ به ۱۳,۹ درصد افزایش داشته است.
۱۴. شاخص "کارآفرینی بین المللی" در ایران ۳ درصد می باشد که نسبت به سال گذشته ۱ درصد افزایش داشته است.

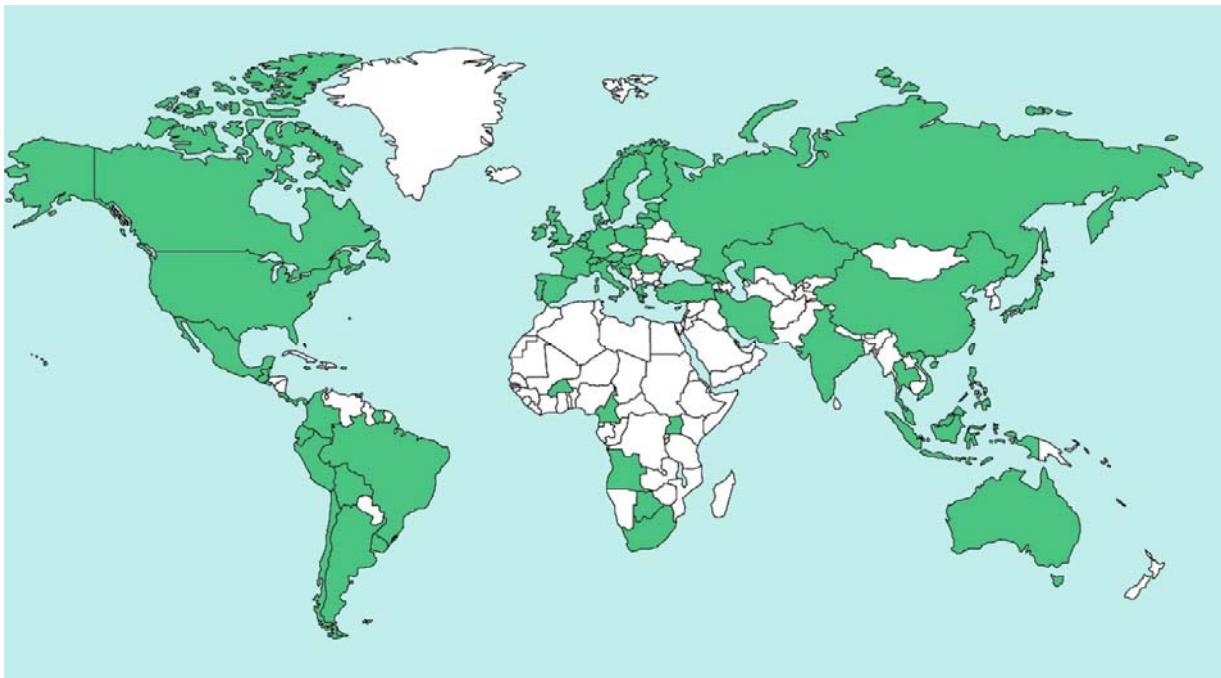
در سال ۲۰۱۴ نیز همانند سال گذشته محیط کسب و کار در کشور همچنان با مشکلات مختلفی دست و پنجه نرم می کند به طوری که شاخص های نهادی (حمایت مالی از کسب کار های نوپا، سیاست های دولت، برنامه های دولت، آموزش عالی، زیرساخت تجاری، باز بودن بازار داخلی) دارای رتبه ای بین ۷۲ و ۷۳ در میان ۷۳ کشور می باشند. در سطح بعدی هنچارهای فرهنگی و اجتماعی و قوانین دولت در رتبه های ۶۶ و ۶۹ قرار دارند. همچنین در انتقال نتایج تحقیق و توسعه به صنعت و آموزش ابتدایی رتبه های نسبتاً بهتر ۵۷ و ۵۶ را در میان کشورها داراست. البته در دو شاخص پویایی های بازار رتبه ۲۶ و زیرساخت فیزیکی رتبه ۲۵ را به دست آورده است. برترین شاخص متعلق به زیر ساخت فیزیکی و نازلترين آن ها متعلق به مقررات و قوانین دولتی است.

۱. فصل اول: برنامه پژوهشی دیده بان جهانی کارآفرینی

۱.۱ مقدمه

دیده بان جهانی کارآفرینی (GEM) از سال ۱۹۹۶ به تدوین برنامه خود و اجرا و اصلاح آن پرداخته است و در طی ۱۶ سال نتایج خود را برای کشورهای عضو به منتشر کرده است. دیده بان کارآفرینی ایران نیز به نوبه خود پس از پیوستن به این کنسرسیوم از سال ۲۰۰۸ برنامه GEM را در سراسر کشور اجرا کرده و گزارش های مربوط به ایران را تدوین و منتشر نموده است.

در سال ۱۳۹۳ (۲۰۱۴) نیز ایران همراه با ۷۳ کشور دیگر عضو GEM این برنامه مطالعاتی را به اجرا درآورده است. از ۷۳ کشور عضو داده های ۷۰ کشور مربوط به مطالعه فعالیت های کارآفرینی و داده های ۷۳ کشور مربوط به اکوسیستم کارآفرینی می باشد. در نمودار ۱-۱ کشورهای پرنگ بیانگر تعدد و پراکندگی کشورهای عضو این برنامه می باشد.



نمودار ۱-۱ کشورهای شرکت کننده در برنامه دیده بان جهانی کارآفرینی سال ۲۰۱۴

جمعیت کشورهای GEM، ۷۲,۴ درصد از جمعیت جهان را تشکیل می دهند و همچنین ۹۰ درصد تولید ناخالص جهان به دست این کشورهای است. اجرای این تحقیق در کشورهای عضو، زیربنای مناسبی برای شناسایی وجود مختلف پدیده کارآفرینی، همانطور که در چارچوب مفهومی GEM تشریح گردیده، به دست داده است.

در این گزارش نقش کارآفرینی در سرعت بخشی به پیشرفت اقتصادی و توسعه در کشورها تبیین شده است. همچنین با بیان وضعیت ایران در میان تمام شاخص های کارآفرینی GEM به میزان تغییرات آن ها طی سال های متمادی توجه شده و همچنین وضعیت آن در تناسب با کشورهای مختلف و به ویژه کشورهای منطقه، مورد ارزیابی و مقایسه قرار گرفته است.

۱.۲ چارچوب مفهومی

در واقع هدف دیده بان جهانی کارآفرینی ، تشخیص ارتباط میان کارآفرینی و توسعه اقتصادی است. در طی سال هایی که این برنامه تحقیقاتی اجرا شده و چارچوب مفهومی و همچنین تعاریف پایه ای آن به تدریج تکامل پیدا کرده است، تمرکز اصلی تنها بر میزان مقایسه داده ها و اطلاعات جمع آوری شده نبوده است بلکه کانون توجه بر روشن ساختن رابطه فوق

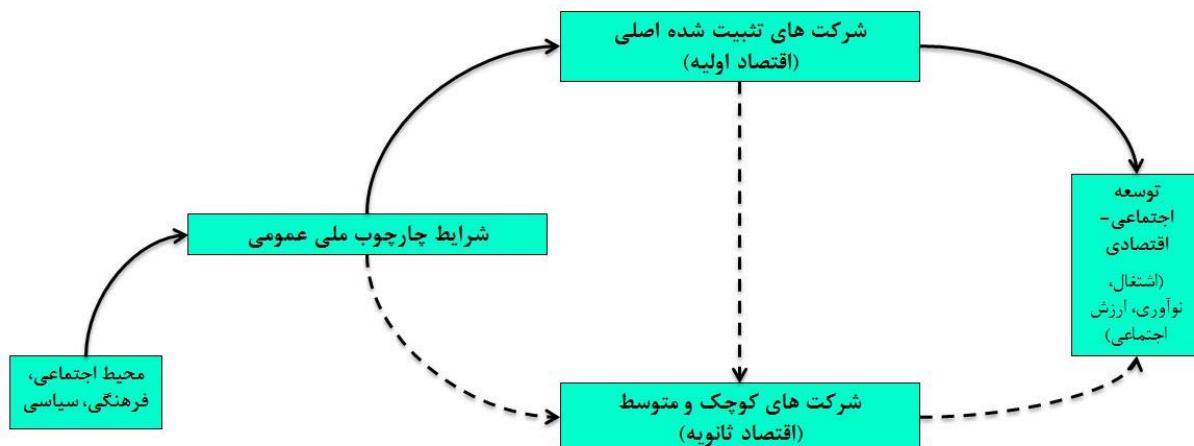
قرا گرفته است. این فرآیند توسط شبکه بزرگی از پژوهشگران که از داده های GEM در پژوهش های خود استفاده کردند مورد حمایت قرار گرفت و منجر به مشارکت در ساخت پارادیمی کارآفرینی شد (Alvarez et al., 2014, Bosma, 2013, Levie and Autio, 2008, Reynolds et al., 2015).

تعریفی که از ابتدا برای کارآفرینی پیشنهاد شد هنوز معتبر می باشد اما سه سؤال تحقیقی از سال ۱۹۹۹ دستخوش تغییر گردیدند چرا که برخی از آن ها در خلال این پژوهش طی سال های متمادی پاسخ داده شدند.

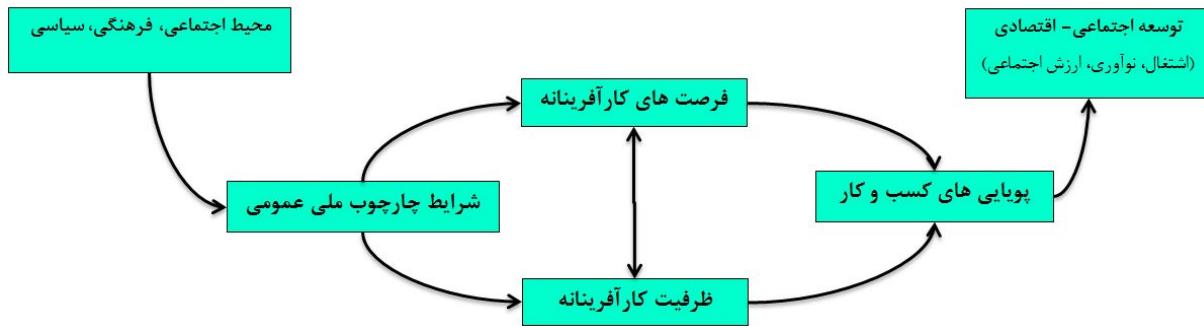
تعریف کارآفرینی به عنوان نقشی که در اقتصاد بازی می کند به شرح زیر است (Reynolds et al., 1999, p. 3):
"هر گونه تلاش فرایندی برای ایجاد کسب و کار جدید (مانند خود اشتغالی)، سازماندهی کسب و کار جدید یا توسعه کسب و کار کنونی توسط فرد، تیمی از افراد یا سازمان، کارآفرینی گفته می شود."
 در واقع سه پرسش اصلی که GEM به آنها پاسخ می دهد، عبارتند از:

- ۱- آیا فعالیت کارآفرینانه در بین کشورها متفاوت است؟ اگر است تا چه میزان است؟
- ۲- آیا سطح فعالیت کارآفرینانه تأثیری بر رشد اقتصادی کشورها داشته است؟
- ۳- چه عواملی باعث توسعه کارآفرینی در کشور می شود؟

به منظور پاسخ به این پرسش ها، روش GEM، راه های مرسوم تفکر در مورد رشد اقتصاد ملی همان طور که در نمودار ۲-۱ مشاهده می شود را دنبال نمی کند بلکه به جای آن چارچوب جدید مفهومی ایجاد کرد که از سال ۱۹۹۹ تا به حال تکامل یا فته است.

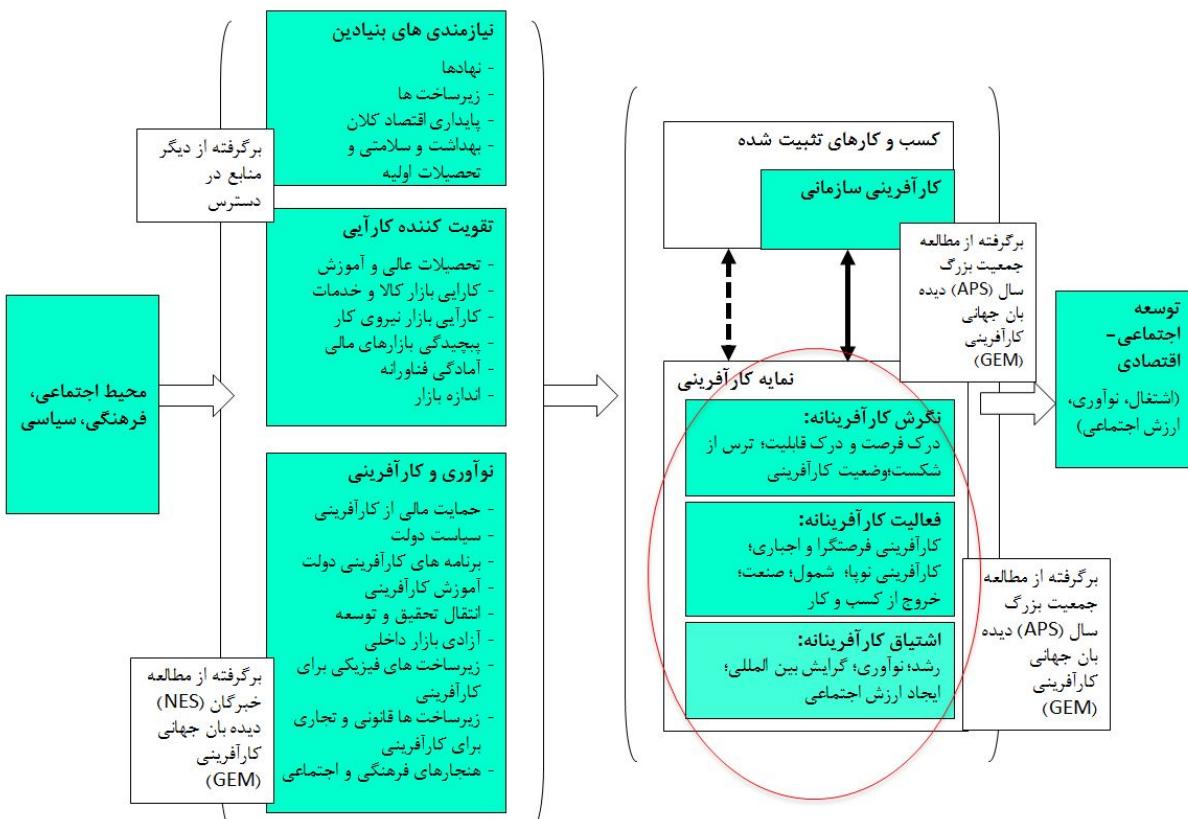


همان طور که گفته شد مطابق با نمودار ۳-۱، چارچوب مفهومی GEM که در سال ۱۹۹۹ تعریف شد در تضاد با مدل های مرسوم رشد و توسعه اقتصادی بود. چارچوب مفهومی GEM بر این فرض استوار است که رشد اقتصاد ملی نتیجه توانایی خود افراد صرف نظر از مکان و وضعیت اشتغال شان به طور خوداشتغالی یا کار در شرکت ها، در ایجاد، تشخیص و بهره برداری از فرصت است که البته این فرآیند در تعامل با محیط (نه در خلا) انجام شکل می گیرد.



نمودار ۱-۳ اولین چارچوب مفهومی GEM در سال ۱۹۹۹

با استفاده از یافته های مطالعات GEM در طول این ۱۶ سال، این چارچوب اولیه تبدیل به چارچوبی تکامل یافته شده است.
نمودار ۱-۴ این چارچوب مفهومی را نشان می دهد.

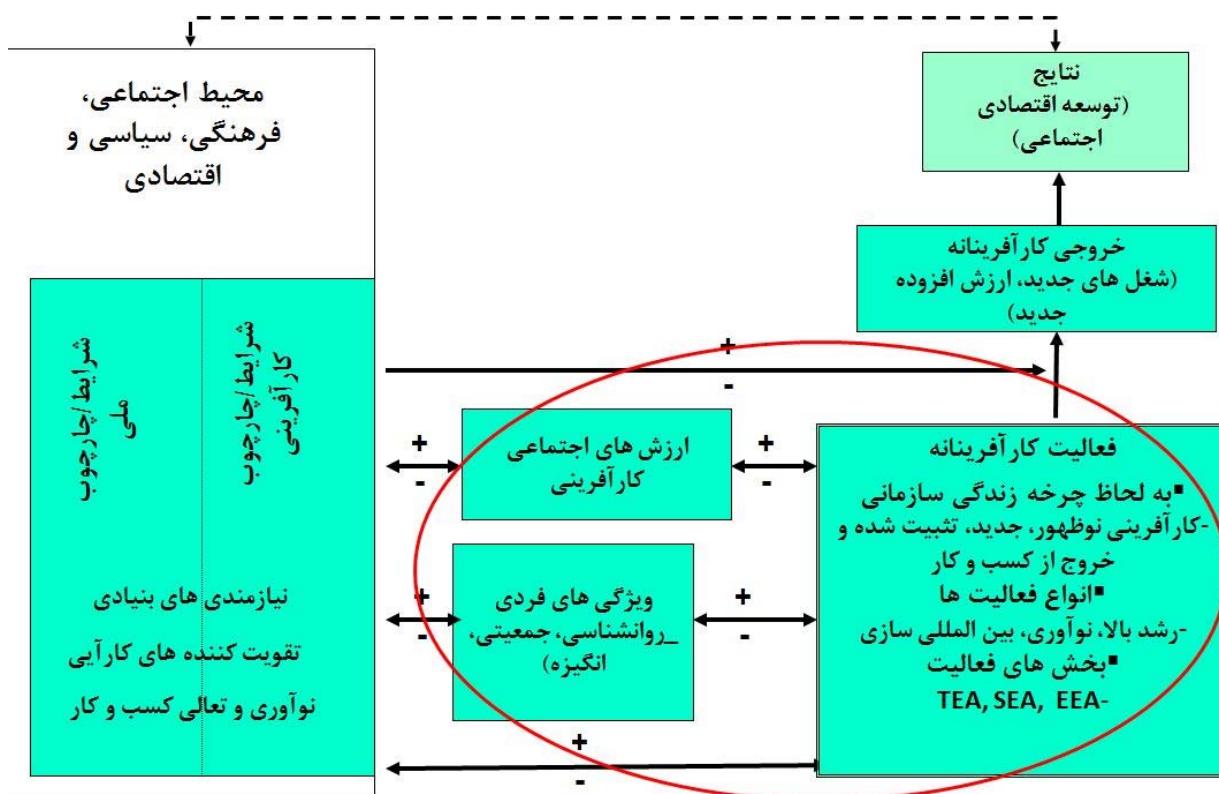


نمودار ۱-۴ چارچوب مفهومی GEM

نسخه اصلی چارچوب مفهومی GEM برای باز کردن جعبه سیاهی است که با آن نمایه کارآفرینی^۱ گفته می شود که در شکل ۴-۱ مشخص گردیده است.

بررسی های اولیه چارچوب GEM نشان می دهد که یک فرض ضمنی از وجود روابط متقابل بین نگرش ها، فعالیت ها و نتایج کارآفرینانه در درون چارچوب و بدون توجه به ماهیت این روابط، وجود دارد. اما در چارچوب مفهومی بازنگری شده که در نمودار ۵-۱ نشان داده شده است، جعبه سیاه چارچوب کلی باز شده است تا جزئیات روابط میان ارزش های اجتماعی، ویژگی های شخصیتی کارآفرینانه و انواع فعالیت های کارآفرینی مشخص شود.

مدل دیده بان جهانی کارآفرینی



۳.۱.۳. مفروضات GEM

همان طور که گفته شد در طی سال های گذشته مدل GEM تکامل یافته است و مدل اصلاح شده در سال ۲۰۱۴ روابط میان عناصر اصلی کارآفرینی که پیشتر در مدل GEM به وضوح تشریح نشده بود، به شرح روابط موجود بین عناصر شناخته شده توسط GEM پرداخته است. با این حال در تمامی چارچوب های مفهومی، مفروضات اساسی بدون تغییر باقی مانده اند. این مفروضات اساسی به شرح زیر می باشند:

- ۱- . فعالیت کارآفرینانه یک عمل قهرمانانه فردی و بدون در نظر گرفتن محیطی که فعالیت در آن صورت پذیرفته است، نمی باشد.

^۱. Entrepreneurship profile

۲- رفتار و فعالیت کارآفرینانه حاصل تعامل و درک افراد از ظرفیت ها و فرصت ها (انگیزه ها و مهارت ها) و همچنین شرایط متفاوت محیطی است که کارآفرین در آن مشغول به فعالیت است.

مطالعه GEM بر این موضوع صحه می گذارد که سطح فعالیت های کارآفرینی با یک نرخ ثابت و متعادل در میان کشورها تغییر می کند. بنابراین مشخص می شود که کارآفرینی برای بهبود نیاز به زمان و همچنین مداخله سیاستی به منظور ایجاد فاکتورهای لازم برای ارتقای سطح فعالیت های کارآفرینانه دارد. از سوی دیگر، این مطالعات مؤید آنست که فعالیت های کارآفرینی در اشکال مختلف کارآفرینی نوظهور، کارآفرینی جدید و کارآفرینی سازمانی ارتباط مثبتی با رشد اقتصادی داشته است. اما این ارتباط در طول مراحل رشد اقتصادی متفاوت می باشد (Acs and Amoros, 2008; Van Stel et al., 2005; Wennekers et al., 2010).

بر اساس این مطالعات است که مداخلات سیاستی اخیر در سرتاسر دنیا به منظور بهبود کارآفرینی صورت گرفته است. این مداخلات بر چارچوب مفهومی - محیطی (شرایط چارچوب کارآفرینی)، ظرفیت های فردی جهت شناسایی فرصت ها و توانایی جامعه برای رشد فرهنگ کارآفرینی تمرکز داشته اند. گزارشات کشورهای مختلف از جمله کشور ایران نیز نشان می دهد که طرح های مختلفی به منظور بالا بردن سطح اکوسیستم کارآفرینی در حال اجرا است

۱.۱.۴ اهداف GEM

به هر حال GEM همچنان به منظور کمک به رشد اقتصاد جهانی با ابزار تحقیق تمرکز دارد که این مسئله به نوبه خود به رشد آموزش های مبتنی بر پژوهش و نیز طراحی و تدوین سیاست های عمومی توسعه کارآفرینی کمک می کند. در واقع سه هدف اساسی فعالیت های پژوهشی GEM عبارتند از:

- ۱- تعیین میزان اثرگذاری کارآفرینی بر رشد اقتصادی کشورها
- ۲- شناسایی عواملی که باعث بهبود یا مانع فعالیت های کارآفرینانه می شوند، خصوصاً در روابط شرایط چارچوب ملی کارآفرینانه، ارزش های اجتماعی و ویژگی های شخصی و فعالیت های کارآفرینانه (جعبه سیاه چارچوب مفهومی موجود که در شکل ۱-۴ و در شکل ۱-۵ اصلاح شده است)
- ۳- شناسایی سیاست های مورد نیاز برای افزایش ظرفیت کارآفرینی در کشور

GEM از سال ۲۰۰۸ از نوع شناسی مجمع جهانی اقتصاد^۲ استفاده کرد که بر اساس تعاریف مایکل پورتر (Porter et al., 2002) از سطح توسعه اقتصادی ارائه شده است. این نوع شناسی شامل اقتصادهای منبع محور، کارآبی محور و نوآوری محور می باشد. این مسأله خاطر نشان می کند که منحصر به فرد بودن بررسی های کارآفرینی GEM چطور مکمل دیگر مطالعات اصلی در ایجاد کسب و کارهای جدید است. چرا که GEM به ارائه اطلاعات مهم افراد نظیر ویژگی ها، ارزش ها و فعالیت ها و تعامل آن ها با محیط در بروز رفتار کارآفرینانه مانند پشتکار، نوآوری و انتخاب های مسئولانه می پردازد.

۱.۱.۵ چارچوب مفهومی اصلاح شده GEM

همان طور که پیش از این گفته شد چارچوب مفهومی GEM در سال ۲۰۱۴ به مجدد اصلاح گردید. این قسمت به تشریح اجزای چارچوب مفهومی جدید پرداخته است. این اجزا در چهار گروه ۱- محیط اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی، ۲- ارزش های اجتماعی کارآفرینی و ۳- ویژگی های فردی و ۴- فعالیت های کارآفرینی دسته بندی شده اند.

۱.۱.۵. محیط اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی

این بخش با استفاده از ۱۲ رکن مراحل توسعه اقتصادی و رقابت پذیری مجمع جهانی اقتصاد و ۹ عامل شرایط ملی کارآفرینانه GEM که در جدول ۱-۱ نشان داده شده، تعریف شده است. حائز اهمیت است که تمامی این ابعاد می‌توانند در کشورهای مختلف ترکیبات متفاوتی داشته باشند اما آن‌چه مراحل توسعه اقتصادی یک کشور را تعیین می‌کند ارکان غالب در شاخص‌های مراحل سه گانه اقتصادی در کشورهاست.

لازم به ذکر است که تمام اجزای محیطی که در آن زنان و مردان با مدل ذهنی کارآفرینانه مشغول به فعالیت هستند یا بر عکس پیشتازانه و نوآورانه رفتار نمی‌کنند متقابلاً به هم وابسته می‌باشند. این وابستگی رویکردی کل نگر نه تنها در تحقیقات بلکه در تدوین سیاست‌های مناسب برای ساخت یک محیط حمایتی که در آن افراد می‌توانند رفتار کارآفرینانه از خود بروز دهند را می‌طلبد.

جدول ۱-۱ مراحل و عوامل توسعه اقتصادی

منبع: مطابقه با خبرگان دیده با جهانی کارآفرینی (GEM)	از سایر منابع در دسترس	
شرایط چارچوب کارآفرینانه حمایت مالی کارآفرینی تحصیلات کارآفرینی سیاست‌های دولت برنامه‌های کارآفرینی دولت انتقال تحقیق و توسعه باز بودن بازار داخلی زیرساخت فیزیکی کارآفرینی زیرساخت قانونی و تجارتی کارآفرینی هنجارهای اجتماعی فرهنگی	شرایط چارچوب ملی	مرحله توسعه اقتصادی ^۳
	نهادها	الزامات اساسی - اقتصاد منیع محور ارتقا دهنده‌گان کارآبی - اقتصاد کارآبی محور
	زیرساخت	
	پایداری اقتصاد کلان	
	سلامت و تحصیلات اولیه	
	آموزش عالی	
	کارآبی بازار کالا و خدمات	
	کارآبی بازار نیروی کار	
	پیچیدگی‌های بازارهای مالی	
	آمادگی فناورانه	
	اندازه بازار	
	پیچیدگی‌های کسب و کاری	عوامل نوآوری - اقتصاد نوآوری محور
	نوآوری	

^۳ مبتنی بر ارکان مطرح شده توسط مجمع جهانی اقتصادی برای دسته بندی مراحل سه گانه رشد اقتصادی (World Economic forum)

۱.۵.۱. ارزش‌های اجتماعی کارآفرینی

این که جامعه چگونه کارآفرینی را به عنوان یک گزینه شغلی مناسب، ارزش گذاری می‌کند رویکرد جامعه را در مقابل کارآفرینی مشخص می‌نماید. اگر کارآفرینان دارای منزلت و احترام اجتماعی باشند و رسانه‌ها باعث معرفی و ارتقای جایگاه کارآفرینی شود به توسعه فرهنگ کارآفرینی ملی کمک می‌کند.

۱.۵.۲. ویژگی‌های فردی

ویژگی‌های فردی شامل ۱- عوامل جمعیت شناختی از قبیل جنس، سن، موقعیت جغرافیایی، ۲- عوامل روانشناسی مانند درک فرصت، درک قابلیت، ترس از شکست و ۳- جنبه‌های انگیزشی از قبیل کارآفرینی فرصت‌گرا، کارآفرینی عمیقاً فرصت‌گرا و کارآفرینی اجباری می‌باشد.

۱.۵.۳. فعالیت‌های کارآفرینانه

این بخش شامل سه قسمت می‌شود: ۱- مطابق با چرخه عمر کسب و کار شامل کارآفرینی نوظهور، کارآفرینی جدید، کارآفرینی ثبت شده و خروج از کسب و کار، ۲- نوع فعالیت از قبیل کارآفرینی با رشد بالا، نوآوری و بین‌المللی و ۳- قسمت فعالیت کارآفرینی نوپا (TEA)، کارآفرینی اجتماعی (SEA) و کارآفرینی سازمانی (EEA).

۱.۶. روش شناسی GEM

اجرای برنامه تحقیقاتی GEM نیازمند همکاری حرفه‌ای بین تیم‌های کشورهای عضو و تیم متخصص انجمن تحقیقات جهانی کارآفرینی (GERA) که شامل دو دسته از نمایندگان تیم‌های کشورها است، می‌باشد. این دو تیم از قرار زیر هستند:

- ۱- کمیته نوآوری و تحقیقات که چارچوب مفهومی، تعاریف عملیاتی و روش شناسی و ابزار تحقیق را تهیه می‌کند.
- ۲- تیم کیفیت داده‌ها که بر روی مسائل کیفی داده‌ها کار می‌کنند.

کمیته مشورتی نوآوری و تحقیقات، تیم کیفیت داده‌ها و تیم متخصص انجمن تحقیقات جهانی کارآفرینی (GERA) نتایج دوره‌های قبل را مورد تحلیل قرار داده و تغییرات لازم را در چارچوب مفهومی، تعاریف عملیاتی و روش شناسی و ابزار برنامه تحقیقاتی GEM پیاده می‌کنند.

تیم متخصص انجمن تحقیقات جهانی کارآفرینی (GERA) کل فرآیند اجرای آزمایشی ابزارهای GEM را بررسی کرده و هماهنگی لازم با تیم‌های کشوری در فرآیند جمع آوری داده‌ها را انجام می‌دهد که این هماهنگی شامل شناسایی نمونه‌ها و به کارگیری ابزار مطالعه و کدگذاری اطلاعات جمع آوری شده، می‌باشد.

GEM برای شناخت تعامل بین افراد و محیط شان، از دو ابزار استفاده می‌کند. یک ابزار برای جمع آوری داده‌ها در باره ویژگی‌ها، نگرش‌ها و فعالیت‌های فردی جمعیت بزرگ‌سال^۴ و ابزار دیگر نظرخواهی از خبرگان برای تکمیل بخش شرایط چارچوب ملی کارآفرینی از نظر خبرگان ملی کارآفرینی^۵ می‌باشد.

حداقل ۲۰۰۰ نفر از افراد بزرگ‌سال بین ۱۸ تا ۶۴ سال به صورت تصادفی باید از نقاط مختلف هر کشور برای جمع آوری داده انتخاب شوند. جمع آوری داده‌های افراد بزرگ‌سال باید هر سال از ماه آوریل تا ماه جون میلادی از طریق مصاحبه‌ی پرسشنامه‌ای GEM توسط افراد حرفه‌ای مستقل انجام شود.

^۴ APS (Adult Population Survey)

^۵ NES (National Experts Survey)

از سوی دیگر مصاحبہ خبرگان ملی نیز سالانه در همان دوره زمانی انجام می گردد. این مطالعه توسط هریک از کشورهای عضو GEM انجام شده و حداقل با ۳۶ فرد خبره کارآفرینی مصاحبہ می کند. برای هر یک عوامل شرایط/چارچوب کارآفرینی از وجود ۴ متخصص استفاده می شود. در این بخش نیز از پرسشنامه NES استفاده می گردد.

تحقیق انتظارات بنیادی از GEM که همانا تامین و ارائه داده های معتبر درباره ویژگی ها، نگرش ها و فعالیت های کارآفرینی در بین زنان و مردان سراسر دنیا و کیفیت محیط زندگی آنان است، نیازمند آن است که این تحقیق باید جمع آوری داده های را سر وقت و طبق یک آیین نامه انجام دهد. بنابراین تمام کشورهایی که در برنامه GEM شرکت می کنند از یک استاندارد و ابزار واحد استفاده کرده و تابع یک فرآیند می باشند.

داده های جمع آوری شده توسط تیم ملی، قسمتی از مجموعه داده های جهانی GEM را تشکیل می دهد. تیم متخصص انجمن تحقیقات جهانی کارآفرینی (GERA) که صاحب برنز GEM است، تمامی فعالیت های محاسباتی را انجام می دهد.

تیم هر کشور داده های خود را به تیم مرکزی عودت می دهد و همچنین می تواند به داده های دیگر کشورها دسترسی داشته باشد. داده های جمع آوری شده پس از سه سال از طریق وب سایت GEM ظرف صورت باز در اختیار همگان قرار می گیرد.

۱.۷ تعاریف عملیاتی شاخص‌های کارآفرینی

به طور کلی سه دسته شاخص اساسی وجود دارد که بینش و دیدگاه مناسبی از درجه و میزان کارآفرینی فراهم می

آورند:

۱- کارآفرینی نوپا (TEA)

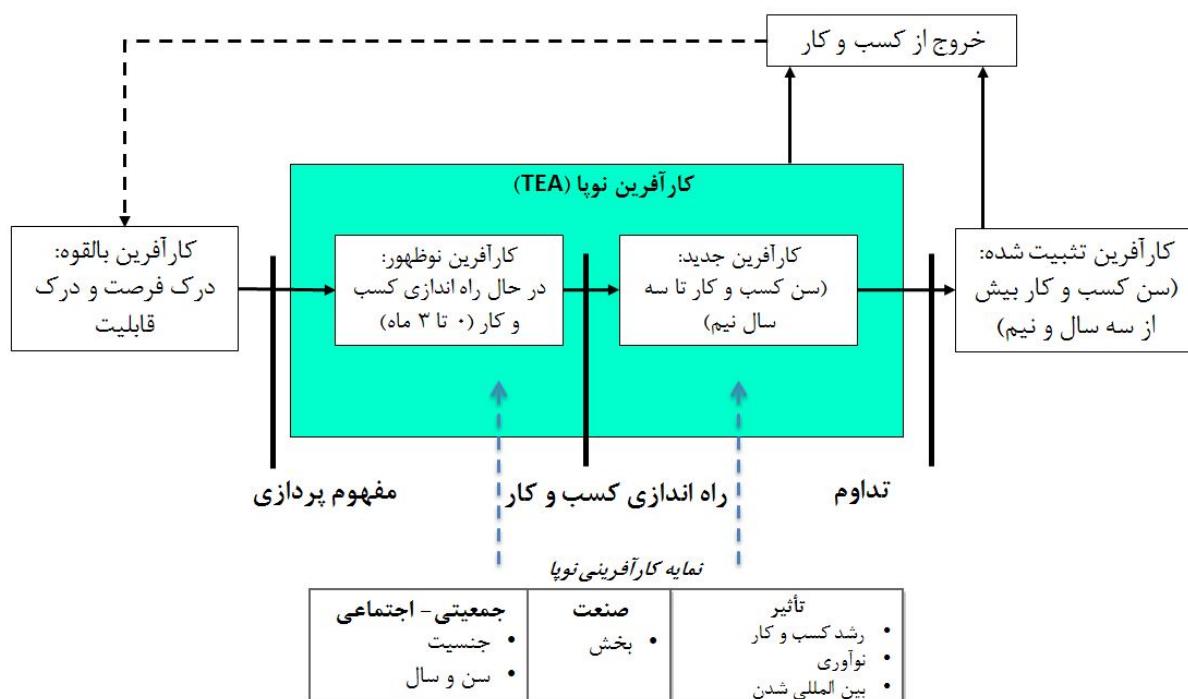
فعالیت کارآفرینانه‌ی نوپا (TEA) شامل فعالیت‌های کارآفرینانه‌ی نوظهور و جدید در بین جمعیت بزرگ سال (۱۸-۶۴) اشاره می‌کند. این شاخص براساس ویژگی‌های جمعیت شناختی مانند جنسیت، سن، همچنین اثرات یا نتایج کسب و کار های نوپا مانند رشد، نوآوری، صادرات و حتی بر حسب بخش‌های مختلف اقتصادی قابل محاسبه می‌باشد. بعد این شاخص‌های در نمودار ۱-۶ قابل مشاهده است.

۲- کارآفرینی سازمانی EEA

میزان نقش کارکنان در فعالیت‌های کارآفرینی اعم از ایجاد و توسعه محصول یا خدمات جدید، راه اندازی واحد کسب و کاری جدید و شاخه یا شعبه جدید در شرکت موجود.

۳- فعالیت کارآفرینی اجتماعی SEA

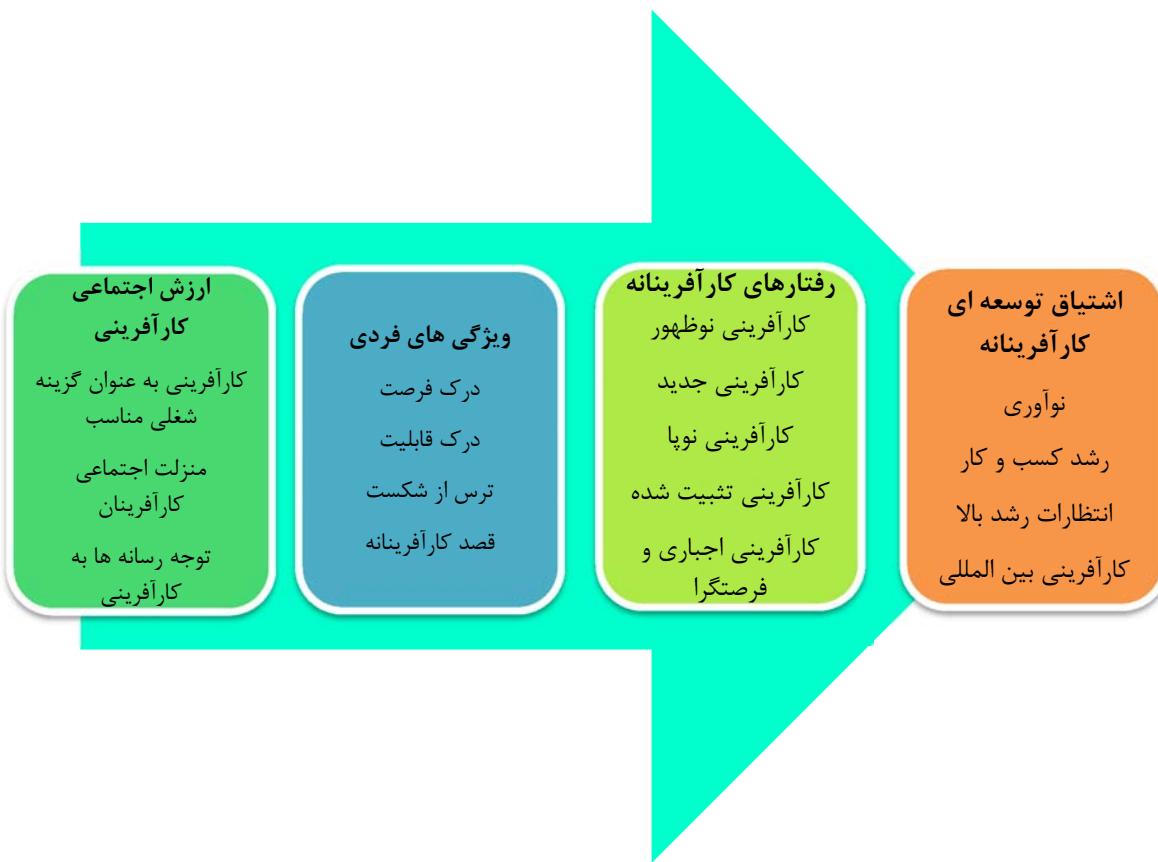
نسبت افراد درگیر در فعالیت کارآفرینی با هدف اجتماعی



نمودار ۱-۶ فازهای کارآفرینی از دیدگاه GEM

به طور جزئی تر نیز تعریف شاخص های کارآفرینی در مدل دیده بان جهانی کارآفرینی (نمودار ۱-۸) عبارتند

از:



نمودار ۱-۷ انواع شاخص های کارآفرینی

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

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

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

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

تروس از شکست: عبارت است از درصد افراد (۱۸-۶۴ سال) که ترس از شکست را دلیل اجتناب از راه اندازی کسب و کار بیان می دارند.

قصد کارآفرینانه: عبارت است از درصد افراد (۱۸-۶۴ سال) که در ۱۲ ماه آینده در صدد راه اندازی کسبوکار جدیدی هستند.

هنچارهای ملی کارآفرینانه: عبارت است از میزان «توجه رسانه‌ای به کارآفرینی»، کارآفرین بودن به عنوان گزینه «کاری خوب» و «منزلت اجتماعی کارآفرین در جامعه» می باشد.

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

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

کارآفرین نوپا: فردی است که هم اکنون کسبوکاری را مدیریت می‌کند. شخصاً مالک تمام یا بخشی از آن کسب و کار است. آن شرکت بیش از ۴۲ ماه عمر دارد. فعالیت کارآفرینانه نوپا (TEA) شامل فعالیت‌های کارآفرینانه نوظهور و جدید در بین جمعیت بزرگ سال (۱۸-۶۴ سال) اشاره می‌کند.

کارآفرین ثبیت‌شده: فرد کارآفرینی است که هم اکنون کسبوکاری را مدیریت می‌کند، شخصاً مالک تمام یا بخشی از آن کسب و کار است که بیش از ۴۲ ماه سابقه فعالیت دارد.

کارآفرینی فرصت گرا: به کسبوکارهایی اشاره دارد که بر اساس تشخیص فرصت‌ها و بهره برداری از آنها ایجاد شده‌اند.

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

نتایج (اشتیاق توسعه‌ای) کارآفرینانه: شامل فعالیت‌های توسعه‌ای کسبوکار جدید توسط کارآفرینان در رشد بالا، نوآوری در بازار- محصول جدید و کارآفرینی بین المللی است.

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

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

کارآفرینی سازمانی: ایجاد کسب و کار جدید در داخل کسب و کارهای ثبیت شده توسط کارکنان شرکت/سازمان

۲. فصل دوم: فرهنگ کارآفرینانه

۱. مقدمه

در چاچوب مفهومی جدید GEM نقش فرهنگ ملی در توسعه کارآفرینی بیش از پیش تاکید شده است. درک رابطه فرهنگ و کارآفرینی به دلیل کاربردهایی که برای رشد و توسعه ملی و منطقه ای دارد، بسیار مهم می باشد. هنوز سوال های بی پاسخ زیادی وجود دارد. مثل : فرهنگ کارآفرینانه چیست؟ چه تاثیراتی دارد؟ چگونه می توان آن را شناخت و اندازه گیری کردارزش های فرهنگی چگونه بر فعالیت های کارآفرینی تاثیر می گذارند؟ و یا برعکس، فعالیت های کارآفرینی چگونه بر فرهنگ تاثیر می گذارند؟

گرچه تعریف فرهنگ هنوز بحث برانگیز می باشد، انگلهمارت (۱۹۹۷) آن را مجموعه ای از ارزش های اساسی مشترک می دارد که به رفتارهای مردم یک جامعه شکل می دهد. همچنین فرهنگ در برگیرنده الگوی تفکر، احساس و رفتار می باشد که توسط مردم جامعه اموختن شده و به اشتراک گذاشته می شود (هافستد ۲۰۰۳، ۱۹۹۱). فرهنگ اشکال بسیار متفاوتی دارد به طوری که هر یک از ما در گروه هایی با فرهنگ و ارزش های متفاوت عضو هستیم. در نتیجه نمی توان فرهنگ را برابر با یک ملت دانست. چند فرهنگی و مهاجرت یکی از پدیده هایی است که امروزه خرد فرهنگ های زیادی را در کشورها به وجود آورده است. به هر حال هدف ما در این قسمت این است که بفهمیم کدام عناصر فرهنگ می تواند فعالیت های کارآفرینی را تحت تاثیر قرار دهد.

البته واقیت این است که میزان فعالیت های کارآفرینانه درکشورهای دنیا یکسان نیست و نمی توان این اختلاف را فقط ناشی از عوامل نهادی و اقتصادی دانست. بخش عمده این تفاوت ها را می توان به فرهنگ نسبت داد، که از دو طریق می تواند کارآفرینی را تحت تاثیر قرار دهد:

۱. فرهنگ حمایتی منجر به مشروعيت اجتماعی کارآفرینی می شود. در چنین فرهنگی، کارآفرینی به عنوان حرفة، ارزش بالایی دارد، از نظر اجتماعی بیشتر به رسمیت شناخته شده است و همین امر باعث می شود افراد برای راه اندازی کسب و کار خود تلاش بیشتری کنند.
۲. از نظر کروگر (2000, 2003) فرهنگ هایی با ارزش ها و الگوهای فکری کارآفرینانه، منجر به بروز صفات و نگرش های سازگار با کارآفرینی می شود و در نتیجه افراد بیشتری برای کارآفرین شدن تلاش می کنند. از این رو، درک مثبت و بالا از ارزش کارآفرینی در یک جامعه منجر به نگرش و قصد مثبت افراد خواهد شد.
 واضح است که برخی هنجارها و ارزش های اجتماعی-فرهنگی تاثیر بیشتری بر کارآفرینی دارند. به طور مثال ، با بررسی تاریخ کشورهایی چون اتحاد جماهیر شوروی یا سنگاپور (که نظام سوسیالیستی داشته یا تحمل شکست و ریسک را نداشتند) می توان دریافت که چنین ویژگی هایی مانع کارآفرینی بوده است. با این حال باید به درک عمیقی از چگونگی و چرایی الگوها، ارزش ها، هنجارهای فرهنگی و ارتباط آن با کارآفرینی دست یابیم.

۲. مرور تحقیقات تجربی فرهنگ کارآفرینانه

در دهه گذشته آثار علمی درباره ارتباط بین ارزش های فرهنگی و باورها، انگیزه ها و رفتار کارآفرینانه رشد قابل توجهی یافته است. فرهنگ می تواند از طریق نفوذ در باورها، انگیزه ها و رفتارها تاثیر شرایط اقتصادی و نهادی بر فعالیت های کارآفرینی را تعديل کند. درک تاثیر فرهنگ ملی (به تنها ی و در تعامل با سایر عوامل) به ارتقاء دانش ما درباره چگونگی فکر و عمل کارآفرین کمک میکند.

درک تاثیر واقعی فرهنگ اهمیت زیادی در نظریه پردازی و مطالعات تجربی رفتار کارآفرینانه در سراسر جهان دارد. این موضوع حتی برای سیاست گذاران جهت ترویج فعالیت های کارآفرینی از اهمیت خاصی برخوردار است. یکی از قدیمی ترین سوالات در رشتہ کارآفرینی چگونگی و میزان تاثیر فرهنگ ملی بر فعالیت کارآفرینانه، نرخ راه اندازی شرکت های جدید و در نهایت توسعه اقتصادی می باشد. نتایج پژوهش ها نشان می دهد که سطح فعالیت های کارآفرینی

در کشورها و مناطق مختلف متفاوت است و این تفاوت می تواند به هر دو عامل اقتصادی و اجتماعی مرتبط باشد. محققان در رشته های مختلف به این سوال پرداخته اند. با این حال، این تنوع با توجه به توسعه دانش می تواند چالش هایی ایجاد کند. این به دلیل تاکید هر دانشمند بر حسب تئوری، زبان، سوال تحقیق و روش پژوهش متفاوت می باشد.

انتظار می رود ارزش های فرهنگی که منجر به پذیرش عدم قطعیت و ریسک پذیری می شود، از خلاقیت و نوآوری که زیربنای فعالیت کارآفرینانه است، حمایت کند. اقدامات کارآفرینانه از دو طریق نهادهای رسمی(مثل حقوق مالکیت معنوی، قراردادهای قابل اجرا) و باورها و ارزش های مشترک (مثل نوآوری، خلاقیت و ریسک پذیری) تسهیل یا کند می شود.

۲.۳. فرهنگ و کارآفرینی در سطح ملی یا منطقه ای

مطالعات زیادی به بررسی رابطه بین فرهنگ و نرخ نوآوری پرداخته است. مطالعات شین (۱۹۹۳، ۱۹۹۲) نشان می دهد ابعاد فرهنگ هاف استد شامل فردگرایی، احتساب از عدم قطعیت و فاصله قدرت به طور قابل توجهی با نرخ ملی نوآوری مرتبط است(بعد از کنترل ثروت ملی). گرچه او ابراز می کند ارتباط بین فردگرایی، فاصله قدرت و نوآوری در طول زمان پایدار نیست.

در حالی که تحقیقات (Sun and Rinne, 2009; Steel and Fairweather, 2012) ارتباط بین فردگرایی، فاصله قدرت و قابلیت نوآوری را نشان می دهند اما فقط یک دوره زمانی را در نظر می گیرند و سایر عوامل تعديل گر مثل تولید ناخالص داخلی یا مرحله توسعه اقتصادی را کنترل نمی کنند.

در مقابل مطالعات قبلی، پژوهش هایی وجود دارد که به ابعاد فرهنگ هاف استد چارچوب جدیدی می بخشنده و برای بررسی رابطه بین فرهنگ و نوآوری در سطح ملی ابزار جدید به وجود می آورند. در این پژوهش ها فرض بر این است که فرهنگ پدیده ای چند بعدی است و جنبه های مختلفی با هم تعامل دارند تا یک کل تشکیل شود. برای اندازه گیری تاثیرات فرهنگ در سطح ملی باید جنبه های مختلف آن با هم در نظر گرفته شود. بنابراین در این تحقیق فرهنگ متغیر مکتونی است که شامل سه بعد می باشد: نزدیکی قدرت، پذیرش عدم قطعیت و فردگرایی. آنها دریافتند وقتي فرهنگ ملی از این طریق عملیاتی شود این ابعاد ترکیب شده، با خلاقیت اقتصادی رابطه مستقیم و با نوآوری رابطه غیرمستقیم خواهد داشت.

در مطالعاتی که توسط دیویدسون (۱۹۹۵) و دیویدسون و ویکلوند (۱۹۹۷) صورت گرفت، رابطه بین فرهنگ ملی و فعالیت های کارآفرینی بررسی شد. در این مطالعات فعالیت کارآفرینانه به عنوان شکل گیری شرکت جدید یا نرخ مالکیت شرکت در نظر گرفته شده است. ونکرز و همکارانش (۲۰۰۷) به بررسی رابطه اجتناب از عدم قطعیت و تنوع میزان مالکیت کسب و کارها در کشورهای مختلف پرداختند. با استفاده از داده های جمع آوری شده از ۲۱ کشور، مطالعات آنها نشان داد، برخلاف مطالعات قبلی، اجتناب از عدم قطعیت بالا در واقع می تواند افراد را به سمت خود اشتغالی سوق دهد. فرضیه آنها اینگونه مطرح شد که در کشور هایی که از عدم قطعیت اجتناب می کنند، کارآفرینی مسیری است که نوآوران ممکن است اهداف خود را با آن دنبال کنند، در حالی که در محیط هایی که محدودیت کمتری دارند، افراد کارآفرین ممکن است در چارچوب اشتغال بتوانند به اهداف خود دست یابند. با این حال آنها دریافتند این روابط در طول زمان پایدار نیست. بعلاوه پژوهشگران بیان کرده اند که اجتناب از عدم قطعیت تاثیر تعديل گر منفی بر روی ارتباط بین تولید ناخالص داخلی سرانه و مالکیت کسب و کار دارد: به نظر می رسد تاثیر تولید ناخالص داخلی بر روی نرخ کارآفرینی در کشورهایی که اجتناب از عدم قطعیت پایین تری دارند کمتر باشد. نقش اجتناب از عدم قطعیت پیچیده و شاید نتوان با روابط ساده خطی آن را نشان داد. در پژوهشی دیگر نیز رابطه ساده خطی بین فرهنگ و فعالیت کارآفرینانه فرض کردند. مشاهدات آنها نشان داد علی رغم استدلال هایی برای ارتباط مثبت بین کارآفرینی و فرد گرایی، کشورهای زیادی هستند که جمع گرا بوده و دارای نرخ بالای فعالیت کارآفرینانه هستند. این نویسندها با استفاده از داده های دیده باز جهانی کارآفرینی نشان دادند که در سطوح

پایین توسعه، رابطه منفی بین فردگرایی و کارآفرینی وجود دارد و زمانی که این توسعه یافتنگی بیشتر می شود، ارتباط مثبت خواهد شد (Pinillos and Reyes, 2011).

در مطالعه ای دیگر ، این دیدگاه که فرهنگ فردگرایی حامی کارآفرینی است، رد شد. آن ها به جای استفاده از ارزش های فرهنگی از هنجارهای توصیفی برای پیش بینی کارآفرینی در میان ملت ها استفاده کردند. بر اساس رویکرد ارزش ها، اندازه گیری فرهنگ به این صورت است: تجمعی امتیازات ارزش ها و ترجیحات افراد. در مقابل، در رویکرد توصیفی از پاسخ دهنده‌گان خواسته می شود ویژگی های رفتاری که توسط اکثر مردم در فرهنگ آنها دیده می شود توصیف کنند. تنها در صورتی که شواهد کافی برای تفاوت وجود داشته باشد می توان گفت سطح بالایی از اجماع در مورد ارزش های فرهنگ ملی یا منطقه ای وجود دارد. بنابراین روش مبتنی بر ارزش، روش مستقیم می باشد ولی بستگی دارد به معرف بودن نمونه دارد. بر عکس، روش هنجارهای توصیفی، روشی غیرمستقیم است اما بستگی به دانش پاسخ دهنده از رفتارهای معمول دارد. بر اساس داده های پروژه گلوب ، آنها دو عامل را شناسایی کردند: فرهنگ مبتنی بر عملکرد و فرهنگ حمایتی اجتماعی:

عامل اول: فرهنگی است که به دستاوردهای فردی (در مقابل گروهی) پاداش می دهد و برنامه ریزی آینده گرا به عنوان یک راه کلیدی برای رسیدن به عملکرد بالا تلقی می شود(Stephan and Uhlaner, 2010).

عامل دوم: نشانگر نوع دوستی بالا و قاطعیت پایین می باشد. این فاکتور هنجارهای توصیفی را بر اساس تجرب مکرر و مفید منعکس می کند. با وجود این نقش مفهومی و روش شناختی، نتایج این تحقیق مایوس کننده است.

در مقابل ویلیامز و مکگور، دیگران هیچ ارتباط مهمی بین فاکتور اول و کارآفرینی نیافتند، گرچه فاکتور دوم با اقدامات مختلف فعالیت های کارآفرینانه در ارتباط است اما نتوانستند شواهدی دال بر چرایی و چگونگی ارتباط آن و کارآفرینی ارائه دهند. شاید جالب ترین جنبه این مطالعه این است که با وجود فرضیات گسترده ای که نشان میداد فرهنگ عملکردگرایی بیشتر حامی کارآفرینی است، این تحقیق نقش مهمی برای فرهنگ حمایتی و همکاری قائل می شود. این احتمال وجود دارد که سرمایه اجتماعی بالاتر منجر به افزایش حلقه های ضعیف در میان افراد یک جامعه، افزایش تعداد فرصت های کشف شده و یا کاهش هزینه مبادله می شود.

مطالعات تجربی اخیر شواهدی دال بر ارتباط ارزش های فرهنگی با طیف گسترده ای از فعالیتهای کارآفرینانه ارائه کرده اند (Hayton, George and Zahra's, 2002).

متاسفانه بسیاری از آنها هنوز درباره این تاثیرات به اتفاق نظر نرسیده اند. در رابطه با موضوع نوآوری، مطالعات زیادی وجود دارد که نشان می دهد فردگرایی ، پذیرش عدم قطعیت و نزدیکی قدرت همگی با این خروجی در ارتباط هستند. با این حال شواهدی برای بی ثباتی زمانی وجود دارد. مک گر و همکارانش دریافتند فرد گرایی و اجتناب از عدم قطعیت ارزشها مادی گرایانه، ارزش های فرهنگی نسبتاً پایداری هستند و تنها نگرش به فاصله قدرت در طول زمان به شدت تعییر می کند. اگر بی ثباتی را نتوان به تعییر ارزش ها نسبت داد پس باید تحت تاثیر متغیرهای اندازه گیری نشده ایجاد شده باشد. این احتمالات شامل تعییرات در بازارهای جهانی (که منجر به فشار برای نوآوری و افزایش سرمایه گذاری توسط دولت و کسب و کارهایشده است) می باشد. به طور مشابه، ماهیت جهانی فرآیند نوآوری و تاثیرات سرریز دانش شرکت های چند ملیتی ممکن است باعث کاهش تاثیر فرهنگ بر تعییرات نرخ نوآوری شود. مشاهدات و نکرزا و همکاران نشان می دهد تعییرات در محیط رقابتی جهانی ممکن است منجر به بی ثباتی تاثیر فرهنگ شود. با توجه به پویایی محیط فرامی و تاثیر بر عوامل عرضه و تقاضای موثر بر کارآفرینی، تحقیقات آینده که به بررسی نقش فرهنگ می پردازند باید به احتمال تعییر روابط در طول زمان-جهت و اندازه- توجه کنند. اتفاق نظر زیادی در تحقیقاتی که نرخ کارآفرینی، نرخ راه اندازی و نرخ تشکیل شرکت را بررسی می کنند وجود ندارد. با این حال تحقیقات معاصر در حال آشکار کردن رابطه بین فرهنگ و توسعه اقتصادی هستند. به شکلی که به پویایی تاثیرات فرهنگ اجازه می دهند ولی بی ثباتی در خود ارزش های فرهنگی را در نظر نمی گیرند.

۲.۴ فرهنگ ملی و ویژگی های فردی کارآفرینان

تعداد فرازینده ای مطالعات تجربی به بررسی رابطه بین فرهنگ و ویژگی ها (صفات) فردی کارآفرینان پرداخته است. این مطالعات را بر اساس تمرکزشان به دو دسته تقسیم می شوند. برخی مطالعات به این پرداخته اند که آیا کارآفرینان از نظر انگیزه ها، اعتقادات و ارزش ها در سراسر کشورها متفاوت هستند و اگر اینگونه است چرا. گروه دوم مطالعات به این سوال پرداخته اند که آیا یک طرز فکر جهانی کارآفرینی وجود دارد که قوی تر از فرهنگ ملی بر کارآفرینی تاثیر می گذارد؟ مطالعات اخیر که به بررسی ارتباط فرهنگ و انگیزه ها و ارزش های کارآفرینانه پرداخته اند، شواهد قوی ارائه کرده اند مبنی بر اینکه دلایل شخصی برای شروع کسب و کار به طور سیستماتیک با تغییرات فرهنگ در ابعاد فردگرایی، فاصله قدرت و مردانگی تغییر می کند. اخیراً تحقیقی توسط پروت و همکاران (2009) انجام شده است که به بررسی تفاوت انگیزه ها و موانع راه اندازی کسب و کار ها در امریکا، چین و اسپانیا پرداخته است. در مقایسه با امریکا و اسپانیا پاسخ دهنده گان چینی بر پول به عنوان انگیزه اولیه برای شروع کسب و کار تاکید داشتند. این را از طریق تفاوت در ابعاد فاصله قدرت در فرهنگ می توان توضیح داد، که در آن نمره چین نسبتاً بالاست. برای چینی ها پول (و بنابراین، موقعیت اجتماعی بیشتر) به عنوان انگیزه برای ایجاد کسب و کار می باشد.

در یک مطالعه که با ۵۴ کارآفرین در ژاپن مصاحبه شده است، (Aoyama, 2009) شواهد کیفی ارائه می دهد دال بر اینکه برنامه ریزی ذهنی کارآفرینان از لحاظ انگیزه ها، اداراکات و کدهای رفتاری در میان کارآفرینان بخش IT ژاپن، توسط فرهنگ منطقه ای و زمینه شکل گرفته است. اما در نهایت این مطالعات فاقد یک تجزیه و تحلیل کمی برای ارائه شواهد یا تست فرضیه خاص است.

تعدادی از مطالعات اخیر به بررسی تاثیر ارزش های فرهنگی بر نیت کارآفرینانه پرداخته اند. این مطالعات برای تحلیل نیت کارآفرینانه در برخی کشورها از نظریه رفتار برنامه ریزی شده استفاده کرده اند. اوربان (2006) ارتباط بین ابعاد فرهنگ هافستد و نیت کارآفرینانه را در افریقای جنوبی مورد بررسی قرار داد که به عنوان جامعه ای چند فرهنگی و متنوع شناخته شده است. این محیطی است که می توان در آن اثرات هنجارهای گوناگون فرهنگی را در یک کشور مورد آزمایش قرار داد. اینگونه فرض شده است که نیت کارآفرینانه از فردگرایی/جمع گرایی متوسط، اجتناب از عدم قطعیت پایین، مردانگی بالا، فاصله قدرت کم و آینده نگری بالا تاثیر مثبت می پذیرد. متأسفانه نتایج نشان داد که حداقل در این کشور تفاوت فرهنگی ارتباط قوی و روشن با نیت کارآفرینانه ندارد.

اوربان یافته هایش را با ناتوانی فرهنگ در پیش بینی تفاوت ها در کارآفرینی تفسیر کرد. با این حال تفاوت های ملی در کارآفرینی می تواند از طریق نهادهای گستره تری علاوه بر فرهنگ توصیف شود. در آن صورت تنوع در هنجارهای فرهنگی بدون تنوع نهادی ممکن است به اندازه کافی برای نفوذ در رفتار قدرتمند نباشد. مطالعات تطبیقی نشان می دهد سه عامل انگیزشی (نگرش شخصی، هنجارهای ذهنی، کنترل های رفتاری در کشش شده) شکل گیری نیت کارآفرینانه در کشورهای مختلف را از طریق ارزش های فرهنگی (که شدت را تعیین می کند) توصیف می کند. لینان و چه از طریق نظریه رفتار برنامه ریزی شده دریافتند هنجارهای ذهنی فقط اثر غیر مستقیم دارند و نیت را از طریق نگرش های شخصی و کنترل رفتاری در کشش شده تحت تاثیر قرار می دهند. آنها نشان دادند تفاوت های فرهنگی و اجتماعی می توانند ادراک افراد را در سه پیشینه انگیزشی تحت تاثیر قرار دهد.

بنابراین این بررسی تعدادی از چالش های مهم را بررسی کرده است. اول، فردگرایی و اجتناب از عدم قطعیت همیشه با رفتار کارآفرینانه ارتباط مثبت ندارد. این ضرورت دارد که فراتر رفته و انواع کارآفرینی و زمینه های اقتصادی را برای عمل در نظر بگیریم. یک کمبودی در بررسی ارتباط بین فرهنگ و نهادها وجود دارد. هنوز انتظار می رود این عامل و سایر متغیرها

مثل نرخ سرمایه گذاری، نوآوری ملی یا سیاست های کارآفرینی با عوامل فرهنگی در ارتباط باشد. با این حال چنین ارتباط هایی بسیار پیچیده و برای مطالعه در سطح کلان پرچالش هستند.

۲.۵. تاثیر ارزش های فرهنگی بر کارآفرینی اجباری و فرصت گرا

مدتهاست مشخص شده است سطح کارآفرینی در کشورهای مختلف به شدت با یکدیگر متفاوت است. این اختلاف به دلیل سطح توسعه اقتصادی و همچنین ویژگی های جمعیت شناختی، فرهنگی و نهادی می باشد. اگر بتوان فرهنگ را از طریق داده های WVS^۷ عملیاتی کرد، عامل مهمی در پیش بینی نرخ کارآفرینی فرصت گرا و اجباری در کشورها خواهد بود. نیروهایی که مردم را تحریک و تشویق می کنند تا کارآفرین شوند بسیار مهم است ولی حداقل در بخشی که مربوط به تعاریف کارآفرینی است، درک ضعیفی راجع به آن وجود دارد. به عنوان مثال شومپیتر کارآفرینی را به عنوان رفتار نوآورانه و تغییر گرا تعریف می کند. در مقابل، کرزنر آن را هوشیاری در تشخیص فرصت ها تعریف می کند. اگرچه به نظر می رسد تعریف پذیرفته شده کلی درباره کارآفرینی وجود ندارد و شاید بتوان به صورت یکپارچه اظهار داشت کارآفرینی یعنی ایجاد چیزی جدید (Rinnولدز، ۲۰۰۲). تمرکز کلیدی برای محققان دانشگاهی مدرن کارآفرینی نوپای است. در هر جای این پژوهش که راجع به کارآفرینی بحث شده منظور کارآفرینی نوپاست.

از آنجا که کارآفرینی با شرایط مختلف زندگی برانگیخته می شود، رینولدز و همکارانش (۲۰۰۲) تمایز آشکار مفهومی بین کارآفرینی فرصت گرا و اجباری به عنوان زمینه انگیزها قائل شدند. انگیزه تحت تاثیر محیط اجتماعی، سیاسی و اقتصادی قرار دارد که به رفتار انسان شکل می دهد و بنابراین احتمالاً بر تاسیس شرکت جدید در میان کارآفرینان نوپا تاثیر دارد. شواهد تجربی و مفهومی اخیر نشان می دهد درک کارآفرین از محیط نقش کلیدی در شناسن موقفيت شرکت دارد. کارآفرینی اجباری شامل افرادی است که کسب و کار جدیدی را به علت نبود گزینه شغلی دیگر (با نارضایتی) شروع کرده اند. در مقابل، کارآفرینی فرصت گرا شامل کسانی است که تصمیم گرفته اند برای بهره برداری از مزایای فرصت کارآفرینانه کسب و کار خود را راه اندازی کنند. ارزیابی جهانی نشان می دهد دو سوم کارآفرینان از خود به عنوان فرصت گرا و یک سوم با انگیزه اجباری یاد می کنند. کارآفرینان فرصت گرا ارتباط قوی با تکنولوژی بالا داشته و شرکت هایی با رشد بالا دارند. از سوی دیگر کارآفرینان اجباری به طور قابل توجهی با افزایش رشد اقتصادی در ارتباط هستند. بنابراین، ما علاقه مند هستیم بدانیم چگونه چارچوب اجتماعی کلان بر تفاوت نرخ کارآفرینی اجباری و فرصت گرا در سطح ملی تاثیر می گذارد. تحقیقات نشان می دهد سطح کارآفرینی به شدت در کشورهای مختلف متغیر است. این اختلاف به دلیل سطح توسعه اقتصادی و همچنین ویژگی های جمعیت شناختی، فرهنگی و نهادی می باشد. چه چیزی مردم را برای شروع کسب و کار جدید بر می انگیزد؟ تحقیقات موجود نشان می دهد این عوامل شامل سطح خرد و کلان می باشد، اما این پژوهش بر عوامل کلان تمرکز خواهد داشت چرا که تحقیقات کمی برای کشف رابطه عوامل خرد و کلان در سطح بین المللی وجود دارد. در نتیجه، این ارزیابی از طریق شناسایی ابعادی از محیط که بر انگیزه راه اندازی شرکت جدید تاثیر می گذارد به درک پدیده کارآفرینی کمک می کند. مدل مفهومی که پشت این تجزیه و تحلیل قرار دارد شامل یک دیدگاه نهادی است. در این مدل فرهنگ یک نهاد است که به ساختار و مکانیزم اجتماع شکل می دهد و به نوبه خود بر ایجاد شرکت جدید تاثیر می گذارد. افراد با عقلانیت محدود با توجه به آداب و رسوم، شبکه ها، هنجارها، اعتقادات فرهنگی و ترتیبات نهادی که شکل دهنده رفتار هستند دست به عمل میزنند.

نهاد سیستمی است دارای عناصر مرتبط رسمی و غیر رسمی که به اقدامات افراد جهت می دهد. محیط با فراهم کردن منابع برای شرکت های جدید و بقای آنها، سرمایه گذاری جدید را تسهیل می کنند. با این حال، محیطی که بر کارآفرینان تاثیر می گذارد و شرکت های جدید ایجاد می کند هنوز به خوبی شناخته نشده است. بنابراین با ادغام فرهنگ به عنوان یک

^۷ World Values Survey

ویژگی کلیدی ما بهتر می توانیم تنوع کارآفرینی فرصت گرا و اجباری را درک کنیم. در نتیجه منجر به پیش بینی دقیق تر نرخ کارآفرینی نوبا و درک بهتر انگیزه ها می شود. درک چگونگی تاثیر عوامل کلان بر انگیزه کارآفرینی به سیاست گذاران برای افزایش نوع خاصی از کسب و کار کمک خواهد کرد.

فرهنگ و انگیزه های کارآفرینانه

بر مبنای روانشناسی اجتماعی، نیت افراد از دنبال کردن فرصت های کارآفرینانه را می توان از سه طریق پیش بینی کرد: ۱. درک فعالیت کارآفرینانه به عنوان فعالیت مطلوب شخصی ۲. درک فعالیت کارآفرینانه به عنوان امری حمایت شده توسط هنجارهای اجتماعی ۳. درک فعالیت کارآفرینانه به عنوان امکان پذیر. با این حال می توان انتظار داشت هنجارهای اجتماعی در رابطه با ارزش کارآفرینی در فرهنگ های مختلف متفاوت باشد. به طور مثال در بعضی کشورها هنجارهای اجتماعی از فعالیت های کارآفرینانه حمایت بیشتری می کنند. احترام به کارآفرینان یک هنجار اجتماعی است که می تواند بر روی نرخ تشکیل شرکت تاثیر بگذارد. بنابراین، هنجارهای اجتماعی بر روی سبک شناختی و رفتار افراد تاثیر می گذارد. بر این اساس، شناسایی ویژگی های فرهنگی که میل به ایجاد کسب و کار ایجاد می کند مهم است.

سه پژوهش بزرگ با هدف درک تغییرات در فرهنگ ملی وجود دارد که برای درک جنبه ها و پدیده های مختلف سازمانی مورد استفاده قرار می گیرد. اول، کارپیشگام هافستد در میان کارکنان آی بی ام در پنجاه کشور. دوم، بررسی ارزش ها توسط شوارتز روانشناس. و در نهایت بررسی ارزش های جهانی که از بررسی ارزش های اروپایی در ۱۹۸۰ شروع شده و اکنون توسط دانشمند علوم سیاسی امریکا به نام رونالد انگلهارت پی گیری می شود. بحث زیر به مرور یافته های پژوهش در رابطه با فعالیت های کارآفرینی می پردازد.

پژوهش هافستد (۱۹۸۴) با هدف درک انگیزه در سطح ملی از طریق چارچوب روانشناسی کارآفرینانه انجام شده است. این تحقیق بسیار ارزشمند است چرا که برای توصیف ترجیحات رفتاری مردم در سازمان ها طبقه بندی مختصراً از ابعاد فرهنگی ارائه می دهد. هافستد فردگرایی- جمع گرایی، اجتناب از عدم قطعیت، فاصله قدرت و مردانگی- زنانگی را به عنوان ابعاد کلیدی فرهنگ ملی شناسایی می کند. شاخص فاصله قدرت هافستد بیان می کند تا چه اندازه اعضای ضعیف تر سازمان یا نهاد ها (مثل خانواده) توزیع نابرابر قدرت را قبول و انتظار دارند. فرد گرایی در مقابل جمع گرایی به میزان یکپارچگی افراد در گروه ها اشاره دارد. مرد سالاری در مقابل زن سالاری به توزیع برابر نقش بین زن و مرد اشاره دارد. اجتناب از عدم قطعیت به میزان تحمل یک جامعه برای عدم اطمینان و ابهام می پردازد. در نتیجه تعداد زیادی از مطالعات رفتاری به سمت ابعاد چهارگانه شناسایی شده توسط هافستد برای توصیف فرآیندهای رفتاری متمایل شده اند. مانند شین (۱۹۹۳) که با استفاده از این ابعاد تفاوت های ملی در نرخ نوآوری را بررسی کرد و به این نتیجه رسید فرهنگ نوآوری کشورها را تحت تاثیر قرار می دهد. نتیجه نشان داد فرهنگ هایی با فردگرایی بالا، عدم اجتناب از قطعیت پایین، فاصله قدرت کم و مردان گرایی بالا برای کارآفرینی مساعد هستند.

در مجموع هافستد نشان داد عوامل فرهنگی ابزاری برای هدایت انگیزه های افراد هستند. با این حال در توصیف تفاوت کشورها در اشکال مختلف کارآفرینی موفق نبوده است. یک نقطه ضعف مهم ابعاد فرهنگ هافستد این است که آنها بر اساس داده های جمع آوری شده در سال ۱۹۷۰ بوده و طی این سال ها برخی مسائل تغییر کرده است. علاوه بر این، مطالعاتی که از ابعاد هافستد برای محاسبه فاصله فرهنگی استفاده کرده اند همواره روابط مهم یا قابل پیش بینی بین متغیرها پیدا نکرده اند. روش دیگر برای اندازه گیری تفاوت های فرهنگی توسط شوارتز (۱۹۹۲، ۱۹۹۴) طراحی شده است. شوارتز (۱۹۹۴) هفت حوزه فرهنگی بر اساس انواع ارزش های انسانی پیشنهاد می کند که در ۳ بعد خلاصه شده است: ۱. وابستگی در مقابل استقلال ۲. سیسلسله مراتب در مقابل مساوات طلبی ۳. اربابی (تسلط یا ارشدیت) در مقابل هارمونی. بنابراین در این سه بعد هفت ارزش فرهنگی وجود دارد: ۱) محافظه کاری: جامعه ای که بر روابط بسته تاکید دارد، حفظ وضع موجود و جلوگیری از اقداماتی که در نظام سنتی اخلاق ایجاد می کند. ۲) استقلال فکری: جامعه ای که افراد را به

عنوان کلیتی مستقل برای دنبال کردن علایق و منافع فکری خود به رسمیت می شناسد.^۳) استقلال عاطفی: جامعه ای که افراد را به عنوان کلیتی مستقل برای دنبال کردن انگیزه ها و بهره برداری از لذاید دنیا به رسمیت می شناسد.^۴) سلسله مراتب: جامعه ای که بر مشروعتی نقش سلسله مراتبی و تخصیص منابع تاکید دارد.^۵) تسلط: جامعه ای که بر تسلط محیط اجتماعی و حقوق فردی برای جلو افتادن از دیگران تاکید دارد.^۶) تعهد به تساوی: جامعه که بر علایق فداکارانه تاکید دارد.^۷) هارمونی: جامعه ای که بر هماهنگی با طبیعت تاکید دارد. ابعاد شوارتز یک راه جایگزین برای محاسبه فاصله فرهنگی است که ممکن است در برخی زمینه ها مناسب تر باشد.

تفاوت های فرهنگی و فعالیت کارآفرینانه

دیده بان جهانی کارآفرینی، ارزیابی جامعی از نقش کارآفرینی در محیط های اقتصادی مختلف انجام داده است. اطلاعات GEM تفاوت میان کشورها را در نرخ کارآفرینی فرصت گرا و اجباری نشان می دهد. در نتیجه شواهد اولیه نشان می دهد تفاوت اساسی در انگیزه کارآفرینان نوپا ممکن است به تفاوت های فرهنگی نسبت داده شود.

در مصاحبه GEM از آیتم ده گانه برای شناسایی کارآفرینان نوپا استفاده می شود. پاسخ دادن به ۴ سوال اول منجر به شناسایی کسانی می شود که : ۱) ادعا دارند در حال راه اندازی کسب و کار جدید برای خود یا کارفرما هستند.^{۲)} انتظار دارند مالک همه یا بخشی از شرکت جدید باشند.^{۳)} در حال حاضر مالک یا مدیر یک شرکت هستند.^{۴)} در سه سال گذشته شخصاً بودجه لازم برای راه اندازی یک کسب و کار جدید تامین کرده اند. معیارهای فوق برای شناسایی کارآفرینان نوپا ضروری است. در گام بعدی می توان آنها را بر اساس انگیزه های شان (اجباری در مقابل فرصت گرا) دسته بندی کرد. همچنین برنامه GEM به این موضوع می پردازد که گرچه اقدام به شروع یک کسب و کار جدید ممکن است داوطلبانه باشد، اما انجام چنین کاری به دلیل نبود گزینه کاری منعکس کننده اجبار برای شرکت در فعالیت اقتصادی است. مورد "آیا شما این کار را برای بهره برداری از مزایای فرصت کسب و کار انجام می دهید یا به دلیل این که گزینه شغلی بهتری ندارید؟ بنابراین اگر مخاطب بیان کند گزینه شغلی بهتری نداشته است در گروه کارآفرینان اجباری جای می گیرد. بر عکس، اگر فرد اظهار کند برای بهره برداری از فرصت وارد کسب و کار شده است در گروه کارآفرینان فرصت گرا قرار می گیرد.

۲.۶. فرهنگ و کسب و کار بین المللی

فرهنگ ملی از فرهنگ سازمانی متفاوت است. ابتدا ۵۰ کشور مورد مطالعه قرار گرفته است و سپس با کمک ۵ بعد توصیف شده است. به فرهنگ کشورهای شرق آسیا توجه ویژه شده است که کمک می کند بتوان موقفيت های اقتصادی اخیر این کشورها را توصیف کرد. همچنین در این پژوهش ابعاد فرهنگ سازمانی مشخص می شود. مدیریت کسب و کار جهانی به معنی اداره کردن فرهنگ ملی و سازمانی به طور همزمان می باشد. فرهنگ سازمانی تا حدی قابل کنترل است در حالی که فرهنگ ملی واقعیت هایی است که برای مدیریت داده می شود.

مدیریت انجام دادن کارها از طریق دیگران می باشد. برای این کار مدیر هم باید بداند چه کارهایی باید انجام شود و هم از افرادی که باید آن کارها را انجام دهند شناخت داشته باشد. درک مردم به معنی درک پیشینه است که می توان از طریق آن رفتار های حال و آینده را پیش بینی کرد. پیشینه همراه یک فرهنگ است. فرهنگ در اینجا به معنی برنامه ریزی جمعی ذهن می باشد که افراد یک گروه را از دیگری تمایز می کند. گروه می تواند شامل ملت، منطقه، گروه های قومی، زنان در مقابل مردان (فرهنگ جنسیتی)، پیر در مقابل جوان (گروه سنی و فرهنگ نسل)، طبقه اجتماعی، حرفه یا شغل (فرهنگ شغلی)، نوعی از کسب و کار، یک سازمان یا بخشی از آن و یا حتی یک خانواده باشد.

۵ بعد فرهنگ ملی در سه پروژه تحقیقاتی مختلف شناسایی شد. این پروژه ها به ترتیب شامل شرکت های (IBM) در ۶۴ کشور، دانش آموزان ۱۰ کشور و دانش آموزان ۲۳ کشور می باشد.

۱. فاصله قدرت: تا چه حد اعضای کمتر قادرمند سازمان یا نهاد (مثل خانواده) توزیع نابرابر قدرت را قبول کرده و انتظار دارند. این نشان دهنده نابرابری (بستر در مقابل کمتر) است. سطحی از نابرابری توسط رهبران و پیروان پذیرفته شده است. قدرت و نابرابری قطعاً از واقعیت های اساسی هر جامعه هستند و هر کسی با مقداری تجربه بین المللی می داند تمام جوامع نابرابر هستند ولی میزان نابرابری متفاوت است.

برخورد افراد در محل کار از تجارب قبلی آنها در خانواده و مدرسه تاثیر گرفته است. انتظارات و نگرانی ها از رئیس منعکس کننده تجارب زندگی با پدر و مادر و معلمان است. برای درک مافوق، همکاران و زیرستان باید ابتدا درباره خانواده و مدارس آن کشور بدانیم.

۲. فردگرایی دربرابر جمع گرایی

۳. مرد سالاری در مقابل زن سالاری: اشاره به توزیع نقش بین دو جنسیت دارد که یک موضع اساسی برای هر جامعه ای است که نتایجی به دست آمده است. مطالعات IBM نشان داد که: ۱. ارزش زنان در میان جوامع نسبت به مردان کمتر است. ۲. جنسیت در دو سر طیف قرار می گیرد، در یک طرف جوامعی که مردان بسیار قاطع و رقابتی هستند و حداکثر تفاوت با ارزش های زنان وجود دارد و در طرف دیگر جوامعی که ارزش زن و مرد تقریباً مشابه است. قطب قاطعانه مردانه نامیده می شود و قطب معتدل زنانه نامیده می شود. در قطب زنانه زنان ارزش های مشابه مردان دارند ولی در مردانه زنان تا حدی قاطع و رقابتی هستند ولی نه به اندازه مردان و این خود را در تفاوت ارزش مرد و زن نشان می دهد.

۴. اجتناب از عدم قطعیت: این بعد در مطالعات IBM و یکی از مطالعه دانش آموزان منعکس شد. این با بعد با تحمل جامعه برای عدم قطعیت و ابهام سر و کار دارد: در نهایت این بعد به جستجوی انسان برای حقیقت اشاره دارد. آن نشان می دهد تا چه حد برنامه های فرهنگی به اوضاع اجازه می دهد در درک موقعیت ها احساس راحتی یا ناراحتی کنند. موقعیت های درک شده تازه، ناشناخته، تعجب آور و متفاوت با معمول هستند. فرهنگ های اجتناب از عدم قطعیت سعی می کنند امکان وقوع چنین موقعیت هایی را از طریق قوانین و مقررات سخت، اقدامات ایمنی و امنیت و در سطح فلسفی و مذهبی اعتقاد به حقیقت مطلق (فقط یک حقیقت وجود دار و ما آن را داریم) به حداقل برسانند. همچنین مردم فرهنگ اجتناب از عدم قطعیت احساسی تر و تحریک پذیر تر هستند. در مقابل فرهنگ پذیرش عدم قطعیت تحمل بیشتری برای شنیدن نظرات مخالف دارند و به جریان های مخالف اجازه حرکت می دهند.

۵. گرایش به زمان کوتاه مدت در مقابل بلند مدت

این بعد در مطالعه دانش آموزان ۲۲۳ کشور از طریق پرسش نامه ای که توسط محققان چینی طراحی شده بود، بررسی شد. صرفه جویی و پشتکار ارزش های مرتبط با گرایش بلند مدت هستند و ارزش های گرایش کوتاه مدت شامل احترام به سنت، عمل به تعهدات اجتماعی و حفظ پرستیز ظاهری خود می باشد. هر دو ارزش های مثبت و منفی تعالیم مکتب کنفوویوس را به ما یادآوری می کند. به دلیل عدم وجود تحقیقات کافی جدول تفاوت در خانواده، مدرسه و محیط کار ترسیم نشده است.

۲.۷. جغرافیای فرهنگ کارآفرینانه

فرهنگ به عنوان مفهوم مهمی وارد ادبیات کارآفرینی شده است تا به درک تفاوت فعالیت های کارآفرینانه در مناطق، صنایع و گروه های فرهنگی- اجتماعی کمک کند. با وجود تحقیقات فراوانی که در این زمینه انجام شده است هنوز تغوری چگونگی تاثیر فرهنگ بر فعالیت کارآفرینانه توسعه نیافته باقی مانده است. بدون داشتن چارچوبی برای اتصال فرهنگ به اقدامات و استراتژی های کارآفرینانه ، مقایسه نقش فرهنگ در زمینه های مختلف دشوار خواهد بود. داشتن چنین چارچوبی

برای بررسی تاثیر فرهنگ محلی بر کارآفرینی ضروری است. این بخش استدلال می آورد که فرهنگ یک عامل مهمی برای توصیف جغرافیای ناهمگن کارآفرینی می باشد که در اقتصاد مدرن مشاهده است.

فرهنگ برای مطالعه کارآفرینی عامل حیاتی می باشد. کارآفرینی یک تلاش اجتماعی است که با زمینه های فرهنگی و اقتصادی احاطه شده است. این امر به ویژه از نقطه نظر جغرافیای کارآفرینی درست است، که در آن محققان بر اینکه تغییرات در ماهیت کارآفرینی در میان ملت ها نتیجه تعاملات پیچیده بین نهادهای اقتصادی و اجتماعی، تاریخ و فرهنگ می باشد توافق نظر دارند. گرچه فرهنگ در مطالعات کارآفرینی به عنوان یک مفهوم مفید مورد قبول است، اما هنوز نظریه نشده است. درک فرآیند تاثیر فرهنگ بر کارآفرینی (پدیده کارآفرینی از ایده، تشکیل شرکت و رشد تا خروج) بدون چارچوب نظری مناسب مشکل است.

برای محققان شناسایی ویژگی های برجسته فرهنگ که بر کارآفرینی تاثیر می گذارد و توصیف چگونگی این تاثیر دشوار است. نیاز به چارچوبی داریم تا ما را برای توصیف چگونگی تاثیر فرهنگ بر الگوهای اقتصادی، منشاء و تکامل آن یاری نماید.

جامعه شناسی پیر بوردیو چنین چارچوبی ارائه می دهد. در این بخش خواهیم فهمید چگونه رویکرد بردیو به ما در جهت درک چگونگی تاثیر فرهنگ کارآفرینانه محلی بر اقدامات کارآفرینان کمک می کند.

بررسی نقش فرهنگ در کارآفرینی با رد دیدگاه شومپیتری (ایجاد شرکت در انزوا) آغاز می شود. کارآفرینی یک فرآیند اقتصادی و اجتماعی است که با شبکه پیچیده ای از منابع، روابط قدرت و نهادها احاطه شده است. فرهنگ یکی از عوامل اجتماعی است که بر فرآیند کارآفرینی تاثیر می گذارد. فرهنگ در اینجا به معنی راه های جمعی برای درک دنیای اطراف توسط یک گروه می باشد. مثل گروه های قومی، کارکنان سازمان یا کسانی که در یک منطقه و کشور زندگی می کنند. با چنین دیدگاهی ، فرهنگ کارآفرینانه به رفتار همه بازیگران در پدیده کارآفرینی شکل می دهد، از خود کارآفرین گرفته تا سرمایه گذار، مشاور، کارکنان و مشتریان. با وجود اینکه همیشه اختلاف بین جهان بینی افراد در یک جامعه وجود دارد ، اما در یک فرهنگ منسجم، اختلاف کلی کمتری در بین اعضای جامعه وجود دارد.

فرهنگ نقش مهمی در توصیف نقش جغرافیای فعالیت های کارآفرینانه دارد. در حالی که عوامل اقتصادی مثل رشد اقتصادی، بیکاری و سرمایه انسانی می تواند توصیف کننده تفاوت در فعالیت های اقتصادی مناطق مختلف باشد، عوامل اجتماعی و فرهنگی منشا این تفاوت ها می باشد. با توجه به نقش کارآفرینی در ایجاد اقتصاد منطقه ای انعطاف پذیر، تحقیقات روی عوامل فرهنگی که مشوق (یا دلسرب کننده) ایجاد شرکت های نوآورانه نوپا می باشد از اهمیت خاصی برخوردار شده است.

برقراری ارتباط بین فرهنگ محلی و کارآفرینی دشوار است ولی نمی توان آن را نادیده گرفت. آدرج و همکارانش معتقدند سرنوشت کارآفرینان و مناطق در هم تنیده است. موهبت های منطقه ای فرصت و منبعی برای کارآفرینان فراهم می کند، و کارآفرینان به طور همزمان به محیط خود شکل می دهند. سکنیان و فلدمen معتقدند درک چگونگی تاثیر نیروهای فرهنگی بر فرآیند کارآفرینی جهت درک تاریخچه و پتانسیل آینده اقتصاد مناطق ضروری است. آنها همچنین معتقدند منطقه نسبت به کشور مقیاس مناسب تری برای بررسی ارتباط کارآفرینی و فرهنگ است. در طول این تحقیق هر جا که از واژه منطقه ای یا محلی استفاده است منظور منطقه شهری با یک اقتصاد منسجم می باشد. کارآفرینان تا حد زیادی در شروع و رشد شرکت هایشان جذب منابع محلی می شوند. شامل سرمایه گذاری خطرپذیر، مشاوره، دانش و حمایت به دست آمده از گروه های اجتماعی که در آن عضو هستند. بنابراین تامین تمام این منابع تحت تاثیر هنجرهای فرهنگی مثل احترام به کارآفرینی در مقابل اشتغال سنتی و یا عواقب اجتماعی شکست در کسب و کار خواهد بود.

۲.۸. رابطه بین فرهنگ فردگرایی - جمع گرایی و فعالیت کارآفرینانه: شواهدی از

داده های GEM

این بخش بررسی می کند چگونه بعد فردگرایی - جمع گرایی فرهنگ با توجه به سطح توسعه یافته‌گی اقتصادی، که با تولید ناخالص داخلی سرانه اندازه گیری می شود، با فعالیت کارآفرینانه مرتبط است. این تحقیق نشان می دهد فرهنگ یک کشور با کارآفرینی در ارتباط است اما به این معنا نیست سطح بالاتر فردگرایی مساوی نرخ بالای کارآفرینی است. با استفاده از داده های GEM در ۵۲ کشور به این نتیجه رسیدیم سطح پایین یا متوسط توسعه یافته‌گی نرخ کارآفرینی یک کشور با فردگرایی رابطه منفی دارد و وقتی سطح توسعه یافته‌گی بالا باشد ارتباط فردگرایی و کارآفرینی مثبت می شود. بنابراین فرد گرایی در سطوح مختلف توسعه یافته‌گی تاثیرات متفاوتی دارد.

از نظر هافتست، فرهنگ الگوی تفکر و احساس است که اعضای یک گروه را دیگران متمایز می کند. فرهنگ عميقاً ریشه دار، ناخودآگاه، و تحت تاثیر ارزش های نهادهای سیاسی و سیستم های فنی است که همه همزمان ارزش ها و اعتقادات را تقویت می کنند. عموماً ارزش های فرهنگی در سال های اولیه زندگی فرد شکل می گیرند و در الگوهای رفتاری افراد مناسب با محیط فرهنگی ظاهر می شوند و در طول زمان پایدار باقی می مانند. بنابراین فرهنگ سیستمی از ارزش های مختص به یک گروه یا جامعه است که ویژگی های شخصیتی و انگیزه رفتار خاص را در افراد یک جامعه به وجود می آورد.

هافتست (۲۰۰۱) فرد گرایی و جمع گرایی را در و سر یک طیف قرار می دهد که اکثر محققان این را پذیرفته اند. جایگاه هر کشور در این طیف نشان دهنده گرایش به فرد یا جمع است. هافتست فردگرایی را اینگونه تعریف می کند: جامعه ای که روابط بین افراد آن سست است، هر کسی فقط انتظار دارد بعد از خودش خانواده اش را در نظر بگیرد. جمع گرایی در جامعه ای که مردم از بدو تولد آنگونه رشد کرده اند همچنان به قوت خود باقی می ماند و از آنها در قبال وفاداری بی چون و چرا حفاظت می کند. فرد گرایی بر فرد، خودکفایی، و خود کنترلی تاکید دارد. مردم در فرهنگ فردگرا به موفقیت های خود افتخار می کنند و دسیابی به اهداف شخصی و منافع خود انگیزه رفتار آنهاست. بنابراین هافتست فردگرایی را به عنوان استقلال عاطفی از گروه، سازمان و دیگر جمع هاست.

جمع گرایی دلالت بر تابعیت منافع از منافع گروه دارد و بر مبنای همکاری، هماهنگی و خوب بودن در گروه است. در فرهنگ های جمع گرا مردم خود را بخش مهمی از گروه می دانند و نگران منافع خود و بهره برداری دیگران از تلاش آنها نیستند.

تفاوت بین فردگرایی و جمع گرایی در بسیاری از سطوح روشن است: خانواده، شخصیت و رفتار، زبان و هویت گروه، و آموزش در مدرسه.

وفاداری در فرهنگ جمع گرا یک عنصر ضروری است که در آن منابع به اشتراک گذاشته می شود. هافتست (۲۰۰۱) اشاره میکند در فرهنگ های جمع گرا کارآفرینان ترجیحاً اعضای خانواده و بستگان کارکنان خود را استخدام می کنند. در مقابل فرهنگ فردگرا تمایلی به ترکیب کردن خانواده و کار ندارد و معتقد است ممکن است تضاد منافع ایجاد شود. باید توجه داشته باشیم در برخی کشورها فردگرایی به عنوان یک برکت و رحمت و یکی از منابع رفاه شناخته شده است ولی در بعضی دیگر قابل قبول نیست. به طور خلاصه در فرهنگ فرد گرا من مهتر از ما می باشد و موفقیت به معنی موفقیت شخصی است و بر عکس.

سطح فعالیت کارآفرینانه در کشورهای مختلف (حتی با سطح توسعه یافته‌گی مشابه) بسیار متفاوت است. پایداری این تفاوت ها ما را به این نتیجه رساند که چنین اختلافی نمی تواند فقط از طریق متغیرهای اقتصادی توصیف شود بلکه عوامل دیگر مثل فرهنگ ممکن است تعیین کننده این تفاوت ها باشد.

۳. فصل سوم: چشم انداز کارآفرینی در ایران و جهان

۱.۳ مقدمه

داده های جمع آوری شده در بخش نظر سنجی از جمعیت بزرگسال ۱۸ تا ۶۴ سال مبنای مناسبی را برای ارزیابی نمایه کارآفرینی در بیش از هفتاد کشور عضو این برنامه ارایه می دهد. در این نمایه سه بخش اساسی تمام رخ کارآفرینی که در مدل مفهومی دیده بان جهانی کارآفرینی ملاحظه می شود، به نمایش گذاشته شده است. در واقع این سه بخش کارآفرینی از دیدگاه GEM و همچنین روابط میان آن ها قلب مشارکت نظری دیده بان جهانی کارآفرینی در درک بهتر از انرژی کارآفرینانه در یک کشور می باشد.

این سه بخش زیر بنایی از قرار زیر می باشند که در شکل ۱-۳ قابل رویت است:

۱- ارزش های اجتماعی

ارزش های اجتماعی بازتابنده موضع گیری اجتماعی در مقابل رفتارهای کارآفرینانه می باشد که در نهایت باعث می شود روحیه کارآفرینی در افراد تقویت شود و کارآفرینی را به عنوان هنجار زندگی خود پذیرند یا این که به کارآفرینی اهمیت چندانی ندهند و از رفتارهای کارآفرینانه پرهیز کنند.

۲- ویژگی های فردی

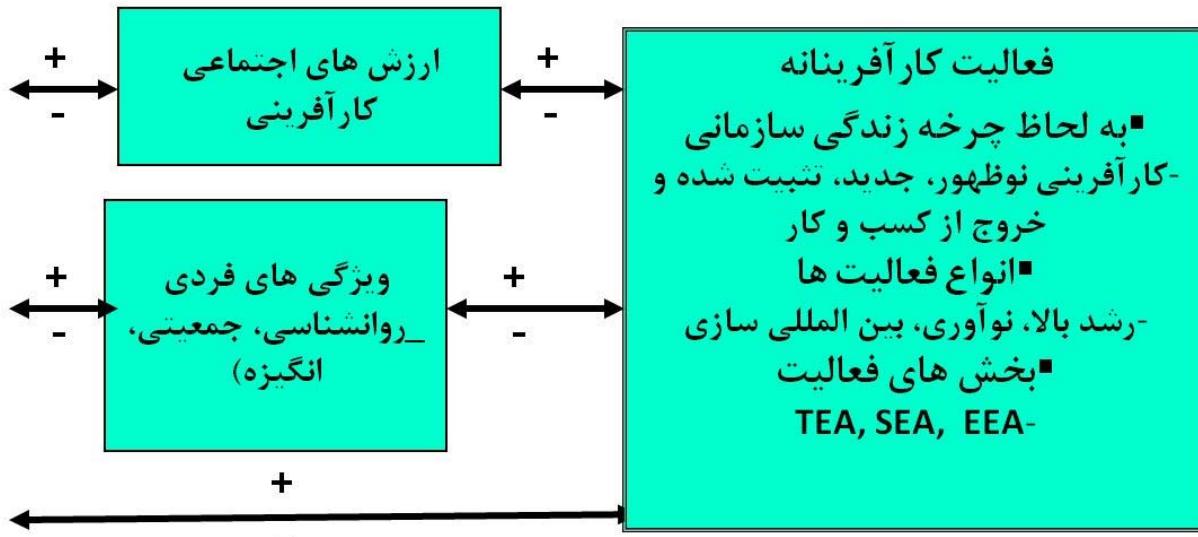
ویژگی های فردی بیانگر درک افراد از فرصت های کارآفرینانه و قابلیت های فردی آنان در بهره برداری از آن ها و بروز رفتار کارآفرینانه می باشد. همچنین قصد افراد برای راه اندازی کسب و کار جدید و نیز عامل بازدارنده ای چون ترس از شکست را نیز در بر می گیرد.

۳- شاخص های کارآفرینی

این شاخص ها، انواع متفاوت فعالیت های کارآفرینانه را در چرخه حیات یک کسب و کار بازتاب می دهد. این چرخه عمر از راه اندازی کسب و کار در مراحل اولیه با عنوان کارآفرینی نوظهور شروع شده و پس از گذشت زمان به مرحله کارآفرینی حديث می رسد و پس از سه سال و نیم مرحله ثبیت کسب و کار شروع می شود. پس از آن کسب و کار وارد مرحله ای از بلوغ خود می شود که باید رشد پیدا کرده و اشتغالزایی کند و همچنین وارد عرصه های بزرگتر مانند بازارهای بین المللی گردد. در این زمان است که کسب و کار توانمندی مناسبی برای نوآوری نیز به دست آورده است.

البته میزان و شدت انگیزه کارآفرین در راه اندازی کسب و کار خود نیز مورد ارزیابی قرار می گیرد. کسب و کارهایی که به دلیل تشخیص فرصت از راه اندازی شده اند با کسب و کارهایی که از روی اجبار ایجاد شده اند، از هم تمیز داده می شوند.

تمام نشانگرهای یاد شده بر اساس سن، جنسیت و درآمد ماهیانه افراد تفکیک می شود که می تواند دیدگاه مفیدی را در خصوص وضعیت کارآفرینی در کشور مطرح نماید.



نمودار ۱-۳ نمایه کارآفرینی

دفتر دیده بان جهانی کارآفرینی ایران از سال ۲۰۰۸ به انتشار گزارش از نمایه های کارآفرینی دیده بان جهانی کارآفرینی پرداخته است که در آن ها به تبیین وضعیت کارآفرینی در ایران در مقایسه با سایر کشورها پرداخته است. تا قبل از گزارش سال ۱۳۹۲ به منظور مقایسه کشورها از دسته بندی درجه توسعه یافته اقتصاد آن ها استفاده می شد که شامل اقتصادهای منبع محور، اقتصادهای کارآبی محور و اقتصادهای نوآوری محور می باشد. اما از سال ۱۳۹۲ به دلیل افزایش کشورهای شرکت کننده در برنامه دیده بان جهانی کارآفرینی این امکان فراهم آمد که این تقسیم بندی به تقسیم بندی جغرافیایی تعمیم پیدا کند. این امر باعث می شود که کشورهایی که در یک منطقه بوده و در نتیجه شرایط نسبتاً مشابهی بر آن ها حکم فرماست، بهتر با هم قیاس شوند و روایی این مقایسه قابلیت اعتماد بیشتری خواهد داشت.

جدول ۱-۳ فهرستی از ۷۰ کشور شرکت کننده در این برنامه را نشان می دهد که سه بخش ویژگی های فردی، ارزش های اجتماعی و فعالیت های کارآفرینانه در آن ها در سال ۱۳۹۳ (۲۰۱۴) ارزیابی شده است.

جدول ۱-۳ دسته بندی کشورها بر اساس منطقه جغرافیایی

اقتصادهای نوآوری محور	اقتصادهای کارآبی محور	اقتصادهای منبع محور	
	آفریقای جنوبی	بورکینافاسو کامرون اوگاندا آنگولا بوستوانا	آفریقا
استرالیا سنگاپور ژاپن تایوان قطر	اندونزی تایلند چین مالزی قراقستان	ویتنام هند فیلیپین ایران	آسیا و اقیانوسیه

اقتصادهای نوآوری محور	اقتصادهای کارآیی محور	اقتصادهای منبع محور	
پورتوريکو ترینيداد و تباکو	پرو کلمبیا بلیز گواتمالا السالوادور اکوادور جامائیکا آرژانتین برزیل شیلی باربادوس کاستاریکا پاناما سورینام اوروگوئه مکزیک	بولیوی	آمریکای لاتین و کارائیب
يونان هلند بلژیک فرانسه اسپانیا ایتالیا اتریش انگلیس دانمارک سوئد آلمان پرتغال لوگزامبورگ ایرلند فنلاند استونی اسلونی اسلواکی	رومانی مجارستان لهستان لیتوانی کرواسی		اتحادیه اروپا

اقتصادهای نوآوری محور	اقتصادهای کارآیی محور	اقتصادهای منبع محور	
سویس نروژ	کوزوو بوسنی و هرزگوین گرجستان روسیه		اروپای غیر عضو اتحادیه
آمریکا کانادا			آمریکای شمالی

۳.۲. ارزش‌های اجتماعی کارآفرینی

همان طور که کوان و آرنیوس (۲۰۱۰) بیان می‌کنند ارزش‌های اجتماعی اثر بسزایی در بروز رفتارهای کارآفرینانه افراد دارد. این ارزش‌های ممکن است باعث شوند افراد دست به اقدامات کارآفرینانه بزنند یا از آن اجتناب کنند. در مدل GEM ارزش‌های کارآفرینانه توسط سه شاخص اصلی اندازه‌گیری می‌شوند:

۱- کارآفرینی به عنوان گزینه شغلی مناسب

این شاخص مشخص می‌کند که آیا مردم یک کشور کارآفرینی را به عنوان یک گزینه شغلی مناسب که بتواند جایگزین دیگر صور اشتغال مانند کارمندی باشد، قبول دارند یا این که کارآفرینی را برای اشتغال مناسب نمی‌دانند.

۲- منزلت اجتماعی کارآفرینان

این شاخص نشان می‌دهد که آیا افراری که در کشور کارآفرین هستند و به راه اندازی کسب و کاری دست زده ان مورد احترام سایر افراد قرار دارند و جامعه آن‌ها را به دید مثبت و ارزشمند نگاه می‌کند یا نسبت به آن‌ها نگرش مناسبی در اذهان وجود ندارد.

۳- توجه رسانه‌ها به کارآفرینی

این شاخص نشان می‌دهد که آیا رسانه‌ها در یک کشور به معرفی کارآفرینان و داستان سیر موفقیت‌های آن‌ها را در راه اندازی کسب و کار به نمایش می‌گذارند تا اجتماع با کارآفرینی و اثرات مثبت آن آشنا شوند و فرهنگ کارآفرینی مورد قبول ادراک جامعه قرار بگیرد یا اصلاً توجهی به امر کارآفرینی نکرده و اقدامی برای تبلیغ اندیشه و فرهنگ کارآفرینی در کشور نمی‌کند.

جدول ۳-۲ بیانگر ارزش‌های اجتماعی کارآفرینی بر اساس داده‌های GEM ۲۰۱۴ می‌باشد. در یان جدول تقسیم‌بندی بر اساس منطقه جغرافیایی صورت گرفته است.

همانطور که در جدول مزبور مشاهده می‌شود، کشورهای آفریقایی بیشترین و کشورهای اروپایی خصوصاً اتحادیه اروپا کمترین ارزش را برای کارآفرینی قائل می‌باشند. همچنین مطابق با جدول ۳-۲ اقتصادهای منبع و کارآیی محور اقبال بیشتری نسبت به مقوله کارآفرینی دارند تا کشورهای نوآوری محور. البته طبق تحقیقات پیشین GEM به نظر می‌رسد که علاقه به مالکیت کسب و کار شخصی در کشورهای کمتر توسعه یافته به دلیل نبود گزینه‌های متعدد و مناسب شغلی از کشورهای توسعه یافته بیشتر است. همچنین دیده می‌شود که در کشورهایی مانند هلند، ترینیداد و توباکو، تایوان و ایتالیا نیز که از اقتصادهای نوآوری محور می‌باشند ارزش اجتماعی کارآفرینی بالاست. این مسئله بیانگر آن است که علاوه بر میزان توسعه یافتنگی، فرهنگ آن ملت نیز در میزان علاقه به کارآفرینی مؤثر است.

جدول ۲-۳ ارزش های اجتماعی کارآفرینی به تفکیک منطقه جغرافیاگری

شرايط فرهنگي کارآفریني	کارآفریني به عنوان گزينه شغلی مناسب	منزلت اجتماعي کارآفرینان	توجه رسانه ها به کارآفریني
آفریقا	آنگولا	۷۵,۱	۸۱,۷
	بوستوانا	۶۹,۹	۷۴,۵
	بورکینافاسو		
	کامرون		
	آفریقای جنوبی	۶۹,۶	۷۲,۶
	اوگاندا		
	میانگین	۷۱,۵	۷۲,۹
	استرالیا	۵۳,۴	۷۲,۶
	چین	۶۵,۷	۶۹,۳
	هند	۵۷,۹	۵۶,۶
آسیا و اقیانوسیه	اندونزی	۷۲,۹	۸۴,۸
	ایران	۵۲,۳	۷۵,۶
	ژاپن	۳۱,۰	۵۵,۱
	قراقستان	۷۸,۶	۵۸,۷
	مالزی	۵۰,۴	۵۰,۰
	فلیپین	۸۱,۸	۷۸,۱
	قطر	۷۵,۸	۸۷,۱
	سنگاپور	۵۱,۷	۶۲,۹
	تایوان	۷۵,۲	۶۲,۶
	تابلند	۷۳,۶	۷۱,۱
آمریکای لاتین و کارائیب	ویتنام	۶۷,۲	۷۵,۹
	میانگین	۶۳,۴	۶۹,۸
	آرژانتین	۵۷,۸	۵۲,۲
	باریادوس	۵۷,۶	۵۸,۵
	بلیز	۵۷,۸	۵۵,۵
	بولیوی	۷۰,۳	۷۷,۰
	برزیل		
	شیلی	۶۹,۴	۶۴,۴
	کلمبیا	۷۰,۵	۶۷,۱
	کاستاریکا	۶۱,۳	۵۹,۰
	اکوادور	۶۶,۴	۶۷,۱
	السالوادور	۸۲,۶	۵۹,۵
	گواتمالا	۹۵,۳	۷۶,۹
	جامائیکا	۸۳,۵	۸۴,۰
	مکزیک	۵۳,۲	۵۰,۸
	پاناما		
	پرو	۸۲,۴	۸۱,۴

شرايط فرهنگي کارآفريني	کارآفريني به عنوان گزينه شغلی مناسب	منزلت اجتماعي کارآفرینان	توجه رسانه ها به کارآفريني
انحديه اروپا	پورتوريکو	۱۸,۵	۷۲,۷
	سورينام	۶۶,۷	۸۰,۷
	ترينيداد و تباقو	۷۹,۵	۶۵,۶
	اوروجوئه	۶۲,۱	۶۰,۸
	ميانتگين	۶۶,۸	۶۷,۳
	اتريش		
	بلجيک	۵۲,۴	۵۰,۸
	کرواسي	۶۳,۳	۴۰,۴
	دانمارك		
	استونيا	۵۵,۶	۴۳,۳
اروباي غير عضو اتحاديه	فنلاند	۴۱,۲	۶۶,۹
	فرانسه	۵۹,۰	۳۹,۰
	آلمان	۵۱,۷	۵۱,۴
	يونان	۵۸,۴	۴۵,۸
	مجارستان	۴۷,۴	۳۳,۵
	ايسلند	۴۹,۴	۷۵,۷
	ایتاليا	۶۵,۱	۴۸,۳
	ليتواني	۶۸,۸	۵۵,۱
	لوگزامبورگ	۴۰,۷	۴۳,۵
	هلند	۷۹,۱	۵۵,۷
آمريکا شمالي	لهستان	۶۳,۳	۵۴,۵
	پرتغال	۶۲,۲	۶۹,۷
	روماني	۷۳,۶	۷۱,۳
	اسلواكي	۴۵,۴	۵۲,۶
	اسلوني	۵۳,۴	۵۷,۶
	اسپانيا	۵۳,۹	۴۶,۳
	سوئد	۵۱,۶	۶۰,۳
	انگليس	۶۰,۳	۵۸,۴
	ميانتگين	۵۶,۹	۵۳,۳
	بوسني و هرزگوين	۲۸,۱	۳۹,۸
	گرجستان	۶۶,۰	۵۸,۵
	کوزوو	۶۸,۳	۵۷,۲
	نروژ	۵۸,۲	۸۳,۵
	روسيه	۶۷,۱	۵۰,۴
	سويس	۴۲,۳	۵۰,۴
	ميانتگين	۶۳,۳	۵۱,۳
	کانادا	۵۷,۲	۶۷,۷
	آمريكا	۶۴,۷	۷۵,۸
	ميانتگين	۶۱,۰	۷۱,۸

جدول ۳-۳ نیز بیانگر ارزش های اجتماعی کارآفرینی بر اساس داده های GEM ۲۰۱۴ می باشد. تقسیم بندی کشورها در این جدول بر اساس مرحله توسعه اقتصادی آن ها است.

جدول ۳-۳ ارزش های اجتماعی کارآفرینی در اقتصادها

توجه رسانه ها به کارآفرینی	منزلت اجتماعی کارآفرینان	کارآفرینی به عنوان گزینه شغلی مناسب	شرایط فرهنگی کارآفرینی	
۸۴,۷۰	۷۸,۱۳	۸۱,۸۰	فیلیپین	اقتصادهای منبع محور
۸۶,۸۳	۷۵,۹۲	۶۷,۱۵	ویتنام	
۵۶,۶۲	۶۶,۱۶	۵۷,۹۳	هند	
۵۵,۰۹	۷۵,۶۱	۵۲,۲۶	ایران	
			بورکینافاسو	
			کامرون	
۷۱,۶۹	۸۱,۶۵	۷۵,۱۰	آنگولا	
			اوگاندا	
۷۴,۵۵	۷۸,۱۱	۶۹,۹۴	بوستونا	
۷۶,۵۰	۷۷,۰۰	۷۰,۲۶	بولیوی	
۷۲,۲۸	۷۶,۰۸	۶۷,۷۸	میانگین	
۵۰,۴۳	۶۵,۹۳	۶۷,۱۲	روسیه	
۷۲,۵۷	۷۲,۹۲	۶۹,۵۸	آفریقای جنوبی	
۳۳,۴۷	۷۲,۳۸	۴۷,۳۹	محارستان	
۷۱,۳۴	۷۵,۲۲	۷۳,۶۴	رومانی	
۵۴,۰۲	۵۶,۴۵	۶۳,۲۸	لهستان	
۸۳,۶۲	۸۱,۳۸	۸۲,۴۳	پرو	اقتصادهای کارآبی محور
۴۵,۴۸	۵۰,۷۶	۵۳,۲۲	مکزیک	
۶۳,۶۳	۵۲,۲۰	۵۷,۸۲	آرژانتین	
			برزیل	
۶۵,۲۱	۶۴,۴۳	۶۹,۴۳	شیلی	
۷۴,۴۲	۶۷,۱۳	۷۰,۴۵	کلمبیا	
۶۹,۸۵	۴۹,۹۵	۵۰,۳۷	مالزی	
۸۴,۷۹	۷۷,۹۶	۷۲,۸۶	اندونزی	
۸۰,۳۱	۷۱,۱۱	۷۳,۶۰	تایلند	
۶۹,۲۸	۷۲,۹۱	۶۵,۶۸	چین	
۴۶,۳۰	۵۸,۵۰	۵۷,۶۱	باریادوس	
۵۵,۱۴	۵۸,۳۳	۶۸,۸۱	لیتوانی	
۴۰,۴۴	۴۶,۵۸	۶۳,۲۷	کرواسی	
۳۹,۸۵	۶۹,۹۴	۷۸,۱۵	بوسنی و هرزگوین	
۶۰,۶۱	۷۶,۹۲	۹۵,۳۳	گواتمالا	

شرایط فرهنگی کارآفرینی	کارآفرینی به عنوان گزینه شغلی مناسب	منزلت اجتماعی کارآفرینان	توجه رسانه ها به کارآفرینی
السالوادور	۸۲,۵۷	۵۹,۴۹	۵۹,۵۵
کاستاریکا	۶۱,۳۳	۵۹,۰۰	۷۹,۷۰
پاناما			
اکوادور	۶۶,۴۳	۶۷,۱۳	۸۲,۸۹
سورینام	۶۶,۷۵	۶۷,۱۸	۸۰,۶۶
اوروگوئه	۶۲,۱۳	۵۶,۷۲	۶۰,۸۳
قراقستان	۷۸,۶۲	۷۴,۳۵	۸۲,۹۷
جامائیکا	۸۳,۵۰	۸۴,۰۵	۸۳,۹۰
گرجستان	۶۵,۹۹	۷۵,۹۲	۵۸,۴۵
میانگین	۶۸,۴۲	۶۶,۱۰	۶۴,۸۲
آمریکا	۶۴,۷۳	۷۶,۸۷	۷۵,۸۳
یونان	۵۸,۴۲	۶۶,۴۲	۴۵,۸۰
هلند	۷۹,۱۱	۶۷,۷۷	۵۵,۶۶
بلژیک	۵۲,۴۱	۵۱,۷۳	۵۰,۸۲
فرانسه	۵۹,۰۵	۷۰,۴۳	۳۸,۹۸
اسپانیا	۵۳,۹۴	۴۸,۹۹	۴۶,۳۳
ایتالیا	۶۵,۰۵	۷۲,۰۹	۴۸,۲۸
سویس	۴۲,۳۰	۶۵,۸۱	۵۰,۴۳
اتریش			
انگلیس	۶۰,۳۰	۷۴,۹۹	۵۸,۳۶
دانمارک			
سوئد	۵۱,۵۸	۷۰,۹۰	۶۰,۳۰
نروژ	۵۸,۱۶	۸۳,۴۷	
آلمان	۵۱,۶۶	۷۹,۱۰	۵۱,۴۱
استرالیا	۵۳,۳۵	۶۷,۰۹	۷۲,۵۶
سنگاپور	۵۱,۷۳	۶۲,۹۱	۷۹,۱۰
ژاپن	۳۰,۹۸	۵۵,۸۱	۵۸,۷۰
کانادا	۵۷,۲۵	۶۹,۷۲	۶۷,۷۳
پرتغال	۶۲,۲۳	۶۲,۹۴	۶۹,۷۵
لوگزامبورگ	۴۰,۶۶	۶۸,۱۸	۴۳,۵۴
ایرلند	۴۹,۳۹	۷۶,۸۸	۷۵,۶۸
فلاند	۴۱,۲۴	۸۴,۴۰	۶۶,۹۳
استونی	۵۵,۵۶	۶۴,۹۳	۴۳,۳۴
اسلونی	۵۳,۳۹	۷۷,۳۱	۵۷,۵۶
اسلواکی	۴۵,۴۲	۵۸,۰۵	۵۲,۵۷
پورتوریکو	۱۸,۵۱	۵۱,۱۳	۷۲,۷۰

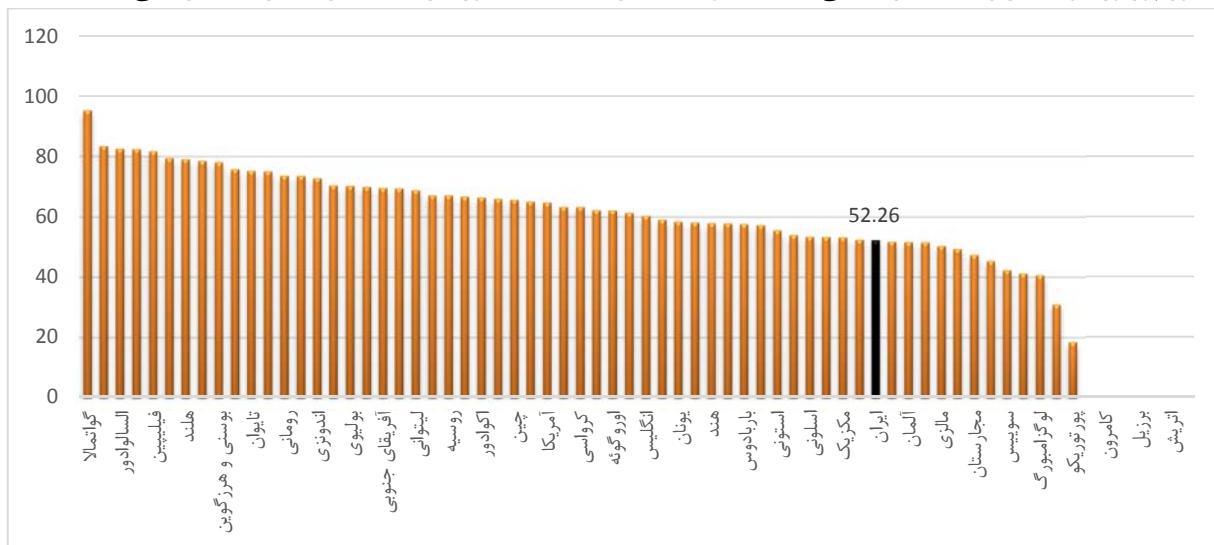
اقتصادهای نوآوری محور

شرايط فرهنگي کارآفریني	کارآفریني به عنوان گزينه شغلی مناسب	منزلت اجتماعي کارآفرینان	توجه رسانه ها به کارآفریني
تربيت و تباكي	79,47	69,50	65,60
تاييان	75,22	62,57	83,50
قطر	75,83	87,06	76,75
ميانيگين	55,07	68,22	60,32

۳.۲.۱. کارآفریني به عنوان گزينه شغلی مناسب

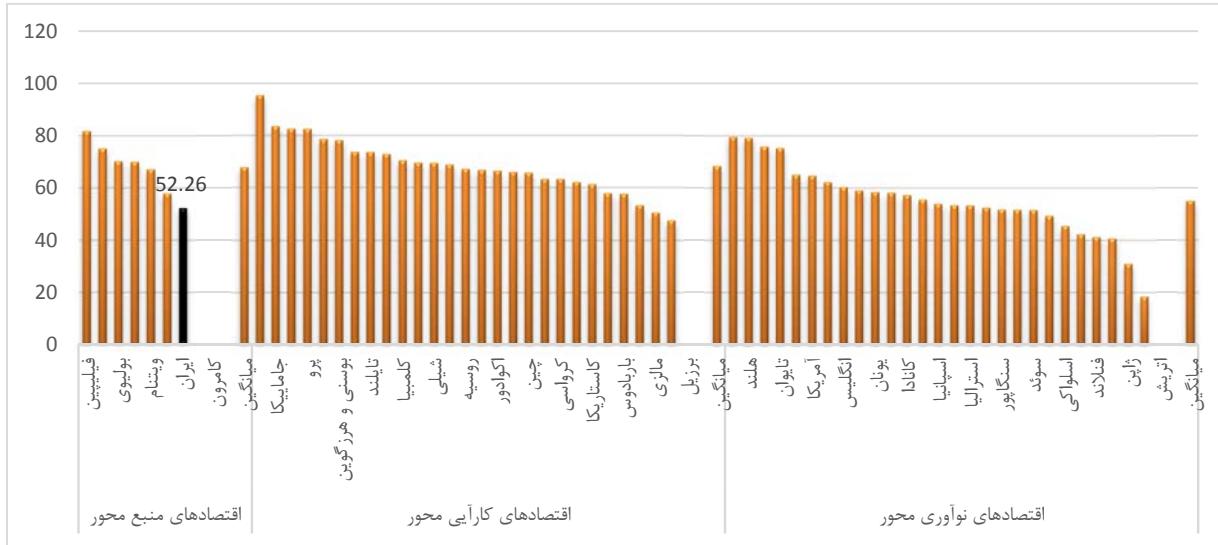
ميزان محبوبيت و مشروعيت کارآفریني به عنوان يك گزينه شغلی مناسب فراخور وضعیت کشورها اعم از ميزان توسعه يافتگي، فرهنگ و موقعیت جغرافيايی آن ها متفاوت است. همان طور که جداول بالا نشان می دهند کشورهایی که در وضعیت بهتر اقتصادی به سر می بردند علاقه کمتری به کارآفرینی از خود نشان می دهند و بالعکس مردمان کشورها با وضعیت بدتر اقتصادی کارآفرینی را بیشتر به عنوان يك گزينه مناسب شغلی تلقی می کنند.

همان طور که نمودار ۲-۳ نشان می دهد در اين شاخص در سال ۱۴۰۲، ايران با ميزان ۵۲,۲۶ درصد، حاييز رتبه ۷ در ميان اقتصاد های منبع محور می باشد. همچنين ايران در کل کشور های GEM دارای رتبه ۴۹ است. بر اين اساس در اقتصادهای منبع محور، کمترین رتبه متعلق به ايران درصد بوده است در حالی که بهترین رتبه متعلق به فليبين با ۸۱,۸ درصد است. از سوی ديگر بهترین رتبه در کل کشورهای GEM مربوط به کشور گواتاما با ۹۵,۳ درصد و بدترین آن متعلق به کشور پورتوريكو با ميزان ۱۸,۵ درصد می باشد (با توجه به اين که هفت کشور دارای داده برای اين شاخص نمی باشند).



نمودار ۲-۳ کارآفریني به عنوان گزينه شغلی مناسب

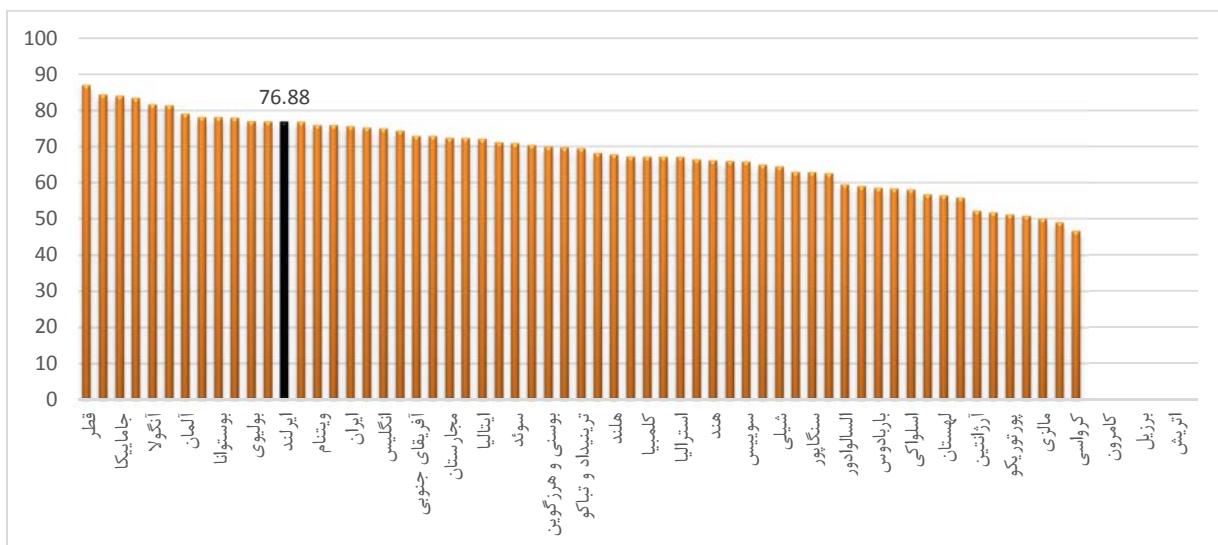
نمودار ۳-۳ جایگاه قرار گیری ایران در شاخص یاد شده را با تفکیک اقتصادهای منبع، کارآبی و نواوری محور به تصویر کشیده است.



نمودار ۳-۳ کارآفرینی به عنوان گزینه شغلی مناسب در اقتصادهای سه گانه

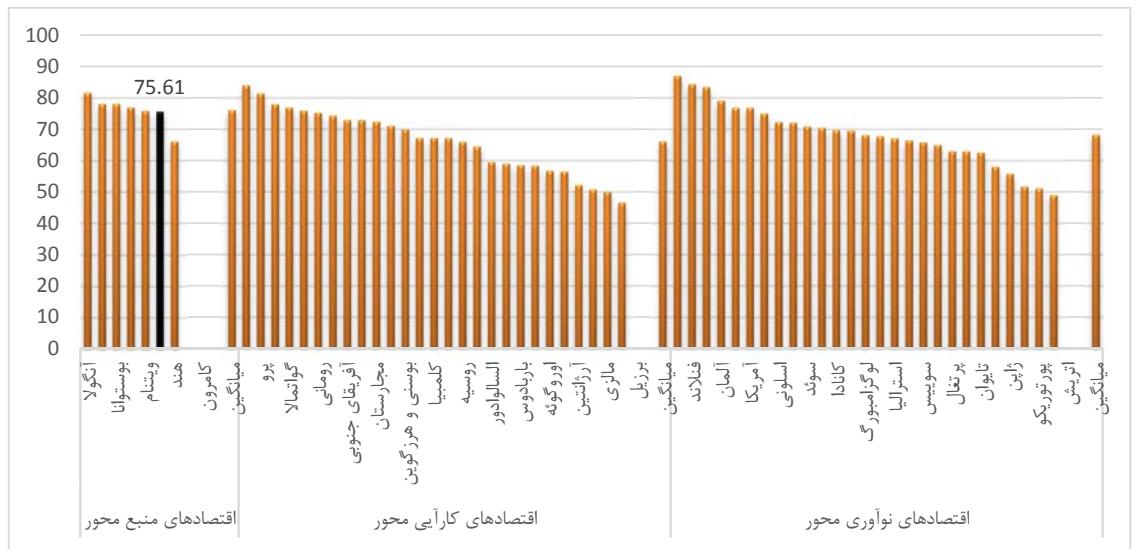
۳،۲،۲ منزلت اجتماعی کارآفرینان

با توجه به نمودار ۴-۳، در شاخص "منزلت اجتماعی کارآفرینان" ایران با میزان ۷۶,۸۸ درصد حایز رتبه ۶ در اقتصاد خود می باشد. همچنین ایران در میان کل کشور های GEM دارای رتبه ۱۳ می باشد در اقتصادهای منبع محور، کمترین رتبه متعلق به کشور هند با ۶۴,۱۶ درصد بوده و بهترین رتبه متعلق به آنگولا ۸۱,۶۵ درصد است. بهترین رتبه در کل کشورهای GEM مربوط به کشور قطر با ۸۷ درصد و کمترین آن متعلق به کشور کرواسی با میزان ۴۶,۵۸ درصد می باشد (با توجه به این که چند کشور دارای داده برای این شاخص نمی باشند).



نمودار ۴-۳ منزلت اجتماعی کارآفرینان

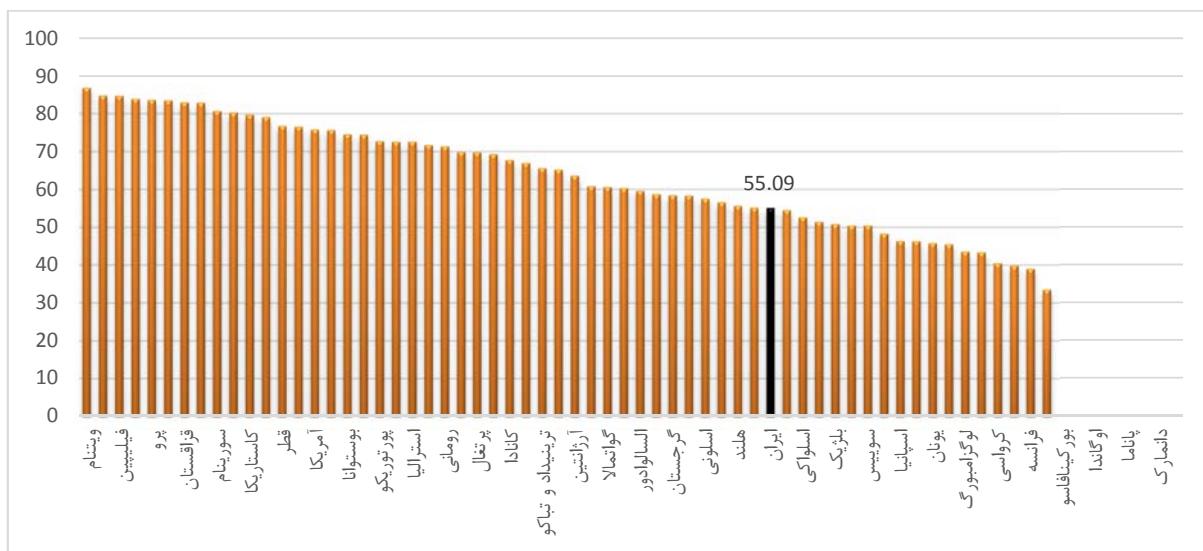
نمودار ۳-۵ جایگاه ایران در شاخص مذکور را با تفکیک اقتصادهای منبع، کارآبی و نوآوری محور به تصویر کشیده است.



نمودار ۵-۳ منزلت اجتماعی کارآفرینان در اقتصادهای سه گانه

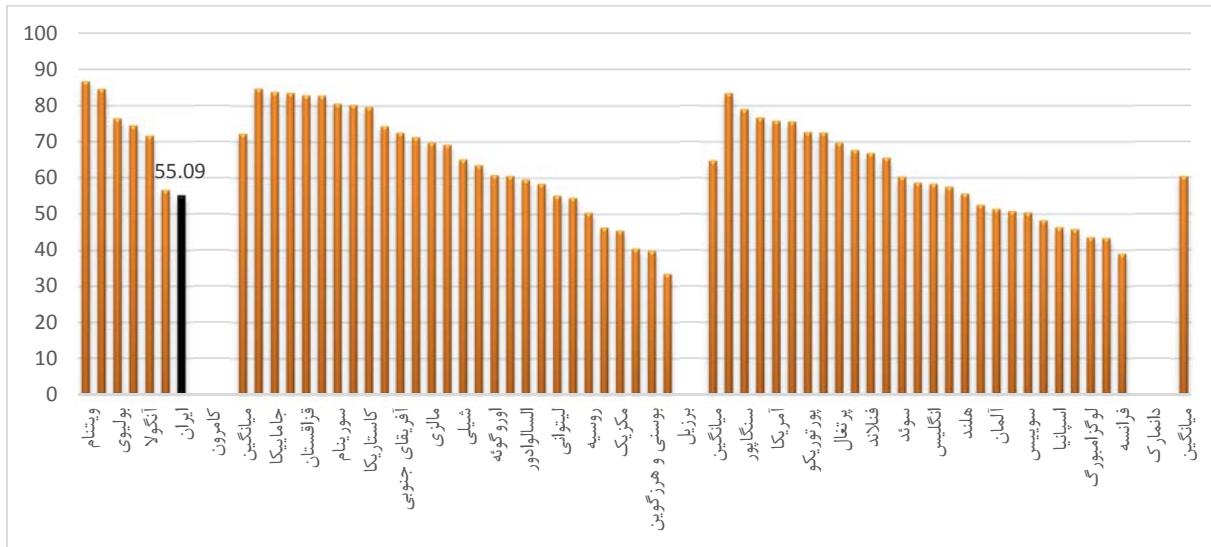
۳.۲.۳. توجه رسانه‌ای به کارآفرینی

همان طور که نمودار ۶-۳ نشان می‌دهد در این شاخص در سال ۲۰۱۴ ایران با میزان ۵۵,۰۹ درصد حایز رتبه آخر در میان کشورهای هم گروه خود می‌باشد. همچنین ایران در کل کشورهای GEM دارای رتبه ۴۳ می‌باشد. در اقتصادهای منبع محور پایین ترین رتبه متعلق به ایران درصد بوده و بهترین رتبه متعلق به ویتنام با ۸۶,۸۳ درصد است. همچنین، بهترین رتبه در کل کشورهای عضو GEM مربوط به کشور ویتنام و کمترین آن متعلق به کشور مجارتستان با میزان ۳۳,۴۷ درصد می‌باشد (با توجه به این که چند کشور دارای داده برای این شاخص نمی‌باشند).



نمودار ۶-۳ توجه رسانه‌ای به کارآفرینی

نمودار ۷-۳ جایگاه ایران در شاخص یاد شده را با تفکیک اقتصادهای منبع، کارآبی و نوآوری محور به تصویر کشیده است.



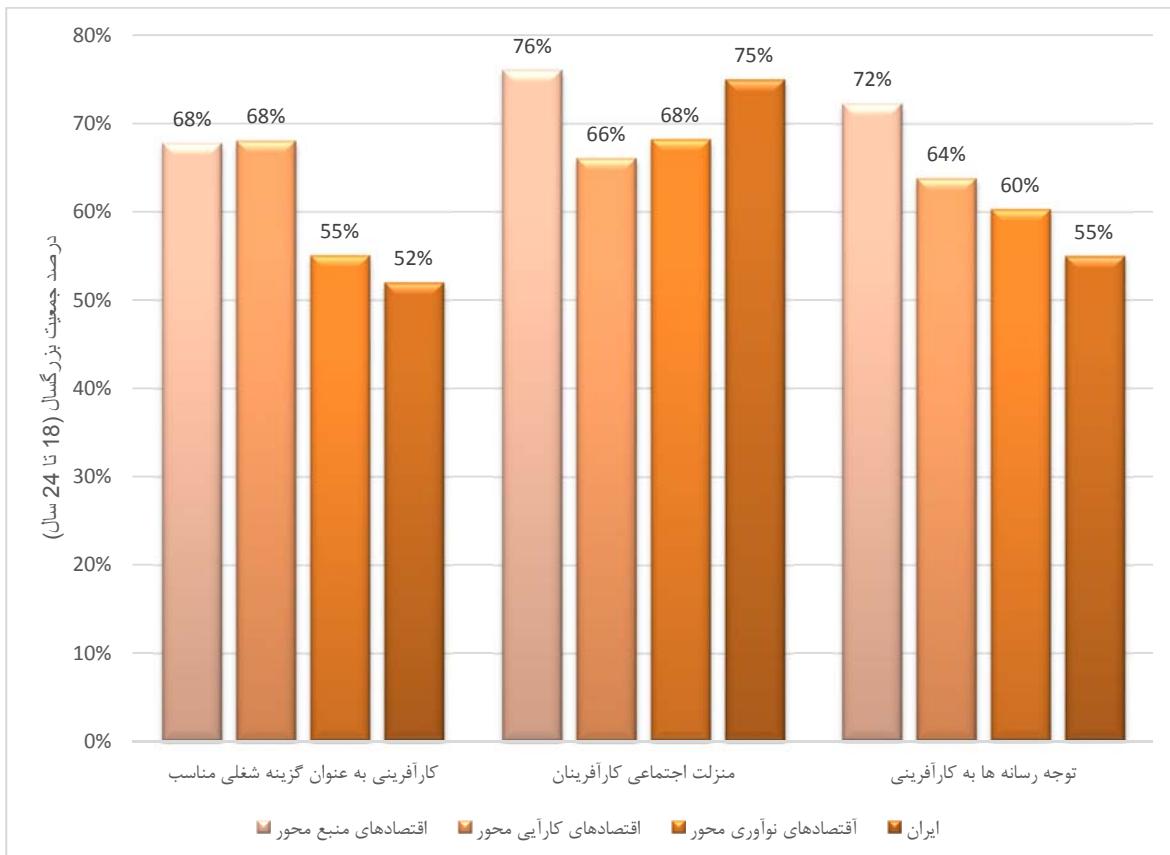
نمودار ۷-۳ توجه رسانه‌ای به کارآفرینی در اقتصادهای سه گانه

در نمودار ۸-۳ به مقایسه‌ی میان متوسط ارزش‌های اجتماعی کارآفرینی در سه دسته بندی اقتصادی کشورهای عضو و همچنین ایران پرداخته شده است. همان طور که مشاهده می‌شود اقتصادهای منبع و نوآوری محور تلقی مشابهی از مناسب بودن کارآفرینی به عنوان یک گزینه شغلی داشته و آن را از اقتصادهای نوآوری محور گزینه بهتری می‌دانند. در ایران نیز علی‌رغم بالا بودن محبوبیت کارآفرینی به عنوان یک گزینه شغلی، مقدار این شاخص از متوسط اقتصادهای منبع محور و متوسط سایر اقتصادها کمتر می‌باشد.

همانطور که در نمودار دیده می‌شود، کارآفرینان در اقتصادهای منبع محور از منزلت اجتماعی بسیار بالاتری برخوردار می‌باشند و سپس کشورهای نوآوری محور هستند که کارآفرینان در آن‌ها محترم‌تر شمرده می‌شوند. در ایران کارآفرینان دارای منزلت اجتماعی بالا بوده به طوری که میزان این شاخص از متوسط آن در اقتصادهای نوآوری و کارآیی محور بالاتر می‌باشد و با متوسط اقتصادهای منبع محور تقریباً برابر می‌کند.

همان طور که در نمودار مذبور مشاهده می‌شود، متوسط توجه رسانه‌ها به مقوله کارآفرینی در کشورهای منبع محور از سایر کشورها بالاتر می‌باشد. اما میزان این شاخص در ایران از متوسط مقدار آن در اقتصادهای سه گانه کمتر می‌باشد که بیانگر توجه کم رسانه‌ها به کارآفرینی در ایران نسبت به سایر کشورهاست.

به هر حال مسئله این است که آموزش نقش بسیار عمده‌ای در ارتقای فرهنگ کارآفرینی در کشورها بازی می‌کند و از آن جا که فرهنگ با آموزش رابطه‌ای تنگاتنگ دارد حتی بهتر است آموزش‌های کارآفرینی از دوره‌های سنی کوچکتر و در دوران مدرسه اتفاق بیفتد. بنابراین اگر کشوری تمایل دارد که رفتارهای کارآفرینی در آن بروز یابد و در کشور دیدگاهی پیشرو در این زمینه وجود داشته باشد باید برنامه‌های جامع و سیاست‌های فراغیری را بدین منظور تدوین، اجرا و پایش کند تا افراد آن جامعه شایستگی‌های لازم برای کارآفرینی را به دست آورند و خصوصیات کارآفرینانه چون خلاقیت، پشتکار و پذیرش مسئولیت تصمیم‌هایشان را به دست آورده و دارای مهارت‌های لازم جهت راه اندازی کسب و کار شوند.



نمودار ۳-۸ متوسط ادراکات و گرایش های کارآفرینانه سطوح اقتصادی

۳.۳. ویژگی های فردی

مدل مفهومی GEM دانش مناسی را حول انواع صفات و ویژگی های افراد از قبیل درک فرصت های کارآفرینانه، درک قابلیت های کارآفرینی خود، ترس از شکست در راه اندازی کسب و کار و همچنین قصد و نیت افراد برای راه اندازی کسب و کار فراهم آورده است. این بینش مشخص می کند که این ادراکات هستند که در نهایت تبدیل به رفتار کارآفرینانه می شوند. در جدول ۴-۳ میزان ویژگی های فردی به تفکیک منطقه جغرافیایی نشان داده شده است.

جدول ۴-۳ ویژگی های فردی به تفکیک منطقه جغرافیایی

قصد کارآفرینانه	ترس از شکست	درک قابلیت	درک فرصت	نگرش کارآفرینانه	
۳۹,۳۴	۴۴,۸۱	۶۱,۶۸	۶۹,۷۵	آنگولا	آفریقا
۶۳,۳۷	۱۳,۷۰	۶۷,۱۴	۵۷,۱۶	بوستوانا	
۴۲,۳۴	۲۳,۷۵	۶۵,۸۹	۶۳,۶۱	بورکینافاسو	
۵۵,۵۷	۲۲,۸۰	۷۳,۷۷	۶۹,۳۴	کامرون	
۱۰,۰۵	۲۵,۳۷	۳۷,۶۵	۳۷,۰۰	آفریقای جنوبی	
۶۰,۱۹	۱۲,۵۵	۸۴,۸۶	۷۶,۹۱	اوگاندا	
۴۵,۱۴	۲۳,۸۳	۶۵,۱۶	۶۲,۲۹	میانگین	

نگرش کارآفرینانه	درک فرست	درک قابلیت	ترس از شکست	قصد کارآفرینانه
استرالیا	۴۵,۷۲	۴۶,۸۰	۳۹,۲۱	۱۰,۰۲
چین	۳۱,۸۸	۳۲,۹۷	۳۹,۵۰	۱۹,۳۳
هند	۳۸,۹۱	۳۶,۷۰	۳۷,۶۷	۷,۶۶
اندونزی	۴۵,۴۶	۶۰,۲۰	۳۸,۱۲	۲۷,۳۶
ایران	۲۷,۶۸	۵۹,۴۵	۳۲,۷۰	۲۵,۴۸
ژاپن	۷,۲۷	۱۲,۲۳	۵۴,۵۱	۲,۵۲
قراقوستان	۲۶,۵۰	۵۲,۵۴	۲۳,۸۳	۱۵,۴۱
مالزی	۴۳,۴۰	۳۸,۴۰	۲۶,۷۵	۱۱,۶۳
فیلیپین	۴۵,۸۹	۶۶,۱۵	۳۷,۶۸	۴۲,۸۴
قطر	۶۳,۳۸	۶۰,۹۴	۲۵,۵۴	۵۰,۳۶
سنگاپور	۱۶,۷۱	۲۱,۳۵	۳۹,۴۰	۹,۴۴
تایوان	۳۳,۴۷	۲۹,۰۰	۳۷,۳۹	۲۵,۵۶
تاїلند	۴۷,۳۵	۵۰,۱۲	۴۲,۴۴	۲۱,۷۵
ویتنام	۳۹,۳۶	۵۸,۲۰	۵۰,۱۳	۱۸,۲۰
میانگین	۳۶,۶۴	۴۴,۶۵	۳۷,۴۹	۲۰,۵۴
آرژانتین	۳۱,۹۱	۵۷,۷۸	۲۳,۵۴	۲۷,۸۳
باربادوس	۳۸,۱۶	۶۳,۵۱	۲۲,۴۴	۱۱,۴۸
بلیز	۴۹,۵۵	۶۹,۰۰	۳۲,۶۳	۱۰,۰۹
بولیوی	۵۷,۶۷	۷۳,۱۱	۳۸,۳۹	۴۶,۹۴
برزیل	۵۵,۵۴	۴۹,۹۶	۳۵,۵۶	۲۴,۵۰
شیلی	۶۷,۰۰	۶۴,۸۷	۲۸,۳۹	۵۰,۱۴
کلمبیا	۶۵,۷۴	۵۷,۴۱	۳۰,۷۰	۴۷,۰۱
کاستاریکا	۳۹,۰۰	۵۹,۳۹	۳۶,۸۳	۲۸,۹۵
اکوادور	۶۲,۰۲	۷۲,۸۱	۳۰,۶۷	۴۳,۱۰
السالوادور	۴۴,۶۹	۷۰,۸۱	۳۴,۹۰	۲۳,۰۶
گواتمالا	۴۵,۳۸	۶۴,۱۷	۳۳,۰۳	۳۵,۷۹
جاماییکا	۵۷,۰۵	۸۱,۲۳	۲۲,۰۴	۳۵,۳۳
مکزیک	۴۸,۸۷	۵۳,۴۸	۲۹,۶۱	۱۷,۴۰
پاناما	۴۳,۲۶	۵۴,۳۸	۱۴,۶۳	۱۹,۶۷
پرو	۶۲,۳۱	۶۹,۴۲	۲۹,۱۱	۵۰,۶۰
پورتوریکو	۲۵,۰۸	۴۸,۸۴	۲۴,۰۱	۱۲,۴۵
سورینام	۴۱,۰۳	۷۷,۳۶	۱۶,۱۰	۴,۵۵
ترینیداد و توباکو	۵۸,۶۲	۷۵,۲۳	۱۶,۷۹	۳۳,۹۱
اوروگوئه	۴۵,۵۶	۶۳,۱۲	۲۶,۷۱	۲۴,۸۲

آسیا و اقیانوسیه

آمریکای لاتین و کارائیب

نگرش کارآفرینانه	درک فرست	درک قابلیت	ترس از شکست	قصد کارآفرینانه
اتحادیه اروپا	میانگین	۶۴,۵۲	۲۷,۷۴	۲۸,۸۲
	اتریش	۴۸,۶۷	۳۴,۹۲	۸,۱۵
	بلژیک	۳۰,۴۰	۴۹,۳۵	۱۰,۵۵
	کرواسی	۱۸,۴۳	۳۰,۳۰	۱۹,۵۰
	دانمارک	۵۹,۶۶	۴۰,۹۹	۶,۹۲
	استونی	۴۹,۴۴	۴۱,۷۷	۹,۸۵
	فنلاند	۴۲,۳۸	۳۶,۷۶	۷,۹۴
	فرانسه	۲۸,۲۶	۴۱,۱۸	۱۴,۲۰
	آلمان	۳۷,۵۹	۳۹,۹۵	۵,۹۳
	یونان	۱۹,۹۱	۶۱,۵۸	۹,۰۳
	مجارستان	۲۳,۴۰	۴۱,۹۶	۱۳,۸۹
	ایرلند	۳۳,۳۶	۳۹,۳۳	۷,۱۶
	ایتالیا	۲۶,۵۷	۴۹,۱۰	۱۱,۴۰
	لیتوانی	۳۱,۶۶	۴۴,۷۷	۱۹,۶۵
	لوگزامبورگ	۴۲,۵۴	۴۲,۰۱	۱۱,۸۶
	هلند	۴۵,۵۵	۳۴,۷۹	۹,۲۹
	لهستان	۳۱,۳۵	۵۱,۱۱	۱۵,۵۶
	پرتغال	۲۲,۸۷	۳۸,۳۸	۱۵,۸۱
	رومانی	۳۲,۴۱	۴۱,۲۵	۳۱,۷۰
	اسلواکی	۲۳,۵۰	۳۵,۹۶	۱۵,۱۴
	اسلونی	۱۷,۲۵	۲۹,۰۰	۱۱,۳۶
	اسپانیا	۲۲,۶۱	۳۸,۰۳	۷,۰۹
	سوئد	۷۰,۰۷	۳۶,۵۳	۸,۴۷
	انگلیس	۴۰,۹۹	۳۶,۸۴	۶,۸۸
	میانگین	۳۴,۷۹	۴۲,۳۰	۱۲,۰۸
آمریکای شمالی	بوسنی و هرزگوین	۱۹,۵۹	۲۶,۸۰	۲۰,۴۳
	گرجستان	۳۶,۵۸	۳۴,۷۸	۱۵,۵۸
	کوزوو	۶۵,۶۲	۲۶,۷۳	۶,۳۱
	نروژ	۶۳,۴۵	۳۷,۰۶	۴,۹۹
	روسیه	۲۶,۵۰	۲۷,۸۳	۳,۰۳
	سوئیس	۴۳,۶۷	۴۱,۵۹	۷,۰۷
	میانگین	۴۲,۵۷	۴۱,۶۷	۹,۶۵
آروپای غیر عضو اتحادیه	کانادا	۵۵,۵۲	۴۸,۹۸	۱۱,۹۶

قصد کارآفرینانه	تروس از شکست	درک قابلیت	درک فرست	نگرش کارآفرینانه
۱۲,۰۸	۲۹,۶۶	۵۳,۳۴	۵۰,۸۵	آمریکا
۱۲,۰۲	۳۳,۰۹	۵۱,۱۶	۵۳,۱۹	میانگین

همچنین وضعیت کشورها در شاخص های ویژگی های فردی به تفکیک میزان توسعه یافته‌گی اقتصادها در جدول ۵-۳ قابل مشاهده است.

جدول ۵-۳ ویژگی های فردی در اقتصادها

قصد کارآفرینانه	تروس از شکست	درک قابلیت	درک فرست	نگرش کارآفرینانه
۴۲,۸۴	۴۰,۰۴	۶۶,۱۵	۴۵,۸۹	فیلیپین
۱۸,۲۰	۵۶,۰۵	۵۸,۲۰	۳۹,۳۶	ویتنام
۷,۶۶	۳۵,۶۸	۳۶,۷۰	۳۸,۹۱	هند
۲۵,۴۸	۳۵,۱۵	۵۹,۴۵	۲۷,۶۸	ایران
۴۲,۳۴	۲۱,۰۱	۶۵,۸۹	۶۳,۶۱	بورکینافاسو
۵۵,۵۷	۲۵,۶۸	۷۳,۷۷	۶۹,۳۴	کامرون
۳۹,۳۴	۳۷,۴۷	۶۱,۶۸	۶۹,۷۵	آنگولا
۶۰,۱۹	۱۲,۹۳	۸۴,۸۶	۷۶,۹۱	اوگاندا
۶۳,۳۷	۱۹,۸۴	۶۷,۱۴	۵۷,۱۶	بوستوانا
۴۶,۹۴	۳۸,۷۹	۷۳,۱۱	۵۷,۶۷	بولیوی
۴۰,۱۹	۳۲,۲۶	۶۴,۷۰	۵۴,۶۳	میانگین
۳,۵۳	۴۰,۹۳	۲۷,۸۳	۲۶,۵۰	روسیه
۱۰,۰۵	۲۵,۵۰	۳۷,۶۵	۳۷,۰۰	آفریقای جنوبی
۱۳,۸۹	۴۸,۰۹	۴۰,۹۴	۲۳,۴۰	مجارستان
۳۱,۷۰	۴۷,۹۳	۴۸,۴۴	۳۲,۴۱	رومانی
۱۵,۵۶	۵۸,۴۷	۵۴,۳۰	۳۱,۳۵	لهستان
۵۰,۶۰	۲۷,۹۱	۶۹,۴۲	۶۲,۳۱	پرو
۱۷,۴۰	۳۰,۳۴	۵۳,۴۸	۴۸,۸۷	مکزیک
۲۷,۸۳	۳۲,۱۰	۵۷,۷۸	۳۱,۹۱	آرژانتین
۲۴,۵۰	۳۹,۰۷	۴۹,۹۶	۵۵,۵۴	برزیل
۵۰,۱۴	۳۱,۱۰	۶۴,۸۷	۶۷,۰۰	شیلی
۴۷,۰۱	۳۴,۳۳	۵۷,۴۱	۶۵,۷۴	کلمبیا
۱۱,۶۳	۳۰,۷۸	۳۸,۴۰	۴۳,۴۰	مالزی
۲۷,۳۶	۴۲,۲۸	۶۰,۲۰	۴۵,۴۶	اندونزی
۲۱,۷۵	۴۶,۴۵	۵۰,۱۲	۴۷,۳۵	تاїلند
۱۹,۳۳	۳۲,۲۴	۳۲,۹۷	۳۱,۸۸	چین

قصد کارآفرینانه	تروس از شکست	درک قابلیت	درک فرصت	نگرش کارآفرینانه
۱۱,۴۸	۲۵,۶۴	۶۳,۵۱	۳۸,۱۶	باربادوس
۱۹,۶۵	۴۹,۱۶	۳۳,۴۴	۳۱,۶۶	لیتوانی
۱۹,۵۰	۴۴,۴۷	۴۵,۹۱	۱۸,۴۳	کرواسی
۲۰,۴۳	۳۷,۵۰	۴۷,۳۰	۱۹,۵۹	بوسنی و هرزگوین
۳۵,۷۹	۳۷,۱۰	۶۴,۱۷	۴۵,۳۸	گواتمالا
۲۳,۰۶	۴۴,۲۸	۷۰,۸۱	۴۴,۶۹	السالوادور
۲۸,۹۵	۳۸,۸۴	۵۹,۳۹	۳۹,۰۰	کاستاریکا
۱۹,۶۷	۱۲,۴۲	۵۴,۳۸	۴۳,۲۶	پاناما
۴۳,۱۰	۳۶,۱۵	۷۲,۸۱	۶۲,۰۲	اکوادور
۴,۵۵	۱۴,۴۳	۷۷,۳۶	۴۱,۰۳	سورینام
۲۴,۸۲	۳۰,۸۳	۶۳,۱۲	۴۵,۵۶	اوروگوئه
۱۵,۴۱	۳۲,۵۹	۵۲,۵۴	۲۶,۵۰	قزاقستان
۳۵,۳۳	۲۷,۲۲	۸۱,۲۳	۵۷,۰۵	جاماییکا
۱۵,۵۸	۳۳,۸۹	۳۷,۵۴	۳۶,۵۸	گرجستان
۲۲,۷۸	۳۵,۵۹	۵۴,۰۴	۴۱,۳۵	میانگین
۱۲,۰۸	۳۲,۸۱	۵۳,۳۴	۵۰,۸۵	آمریکا
۹,۵۳	۷۰,۵۹	۴۵,۵۴	۱۹,۹۱	یونان
۹,۲۹	۳۸,۷۲	۴۴,۲۶	۴۵,۵۵	هلند
۱۰,۰۵	۴۹,۸۲	۳۰,۴۰	۳۵,۹۳	بلژیک
۱۴,۲۰	۴۲,۸۴	۳۵,۴۴	۲۸,۲۶	فرانسه
۷,۰۹	۴۶,۵۲	۴۸,۱۳	۲۲,۶۱	اسپانیا
۱۱,۴۰	۵۷,۰۷	۳۱,۳۱	۲۶,۵۷	ایتالیا
۷,۰۷	۳۳,۹۸	۴۱,۵۹	۴۳,۶۷	سوئیس
۸,۱۵	۴۳,۶۴	۴۸,۶۷	۴۴,۴۰	انگلیش
۶,۸۸	۳۷,۶۷	۴۶,۴۴	۴۰,۹۹	دانمارک
۶,۹۲	۴۱,۳۲	۳۴,۸۸	۵۹,۶۶	سوئد
۸,۴۷	۴۰,۶۸	۳۶,۶۵	۷۰,۰۷	نروژ
۴,۹۹	۳۳,۰۵	۳۰,۵۴	۶۳,۴۵	آلمان
۵,۹۳	۴۶,۳۷	۲۶,۴۰	۳۷,۵۹	استرالیا
۱۰,۰۲	۴۴,۴۵	۴۶,۸۰	۴۵,۷۲	سنگاپور
۹,۴۴	۳۸,۵۹	۲۱,۳۵	۱۶,۷۱	ژاپن
۲,۵۲	۴۴,۴۰	۱۲,۲۳	۷,۲۷	کانادا
۱۱,۹۶	۳۹,۲۸	۴۸,۹۸	۵۵,۵۲	پرتغال
۱۵,۸۱	۴۷,۹۳	۴۶,۵۹	۲۲,۸۷	لوگزامبورگ
۱۱,۸۶	۵۰,۷۰	۳۷,۵۶	۴۲,۵۴	

اقتصادهای نوآوری محور

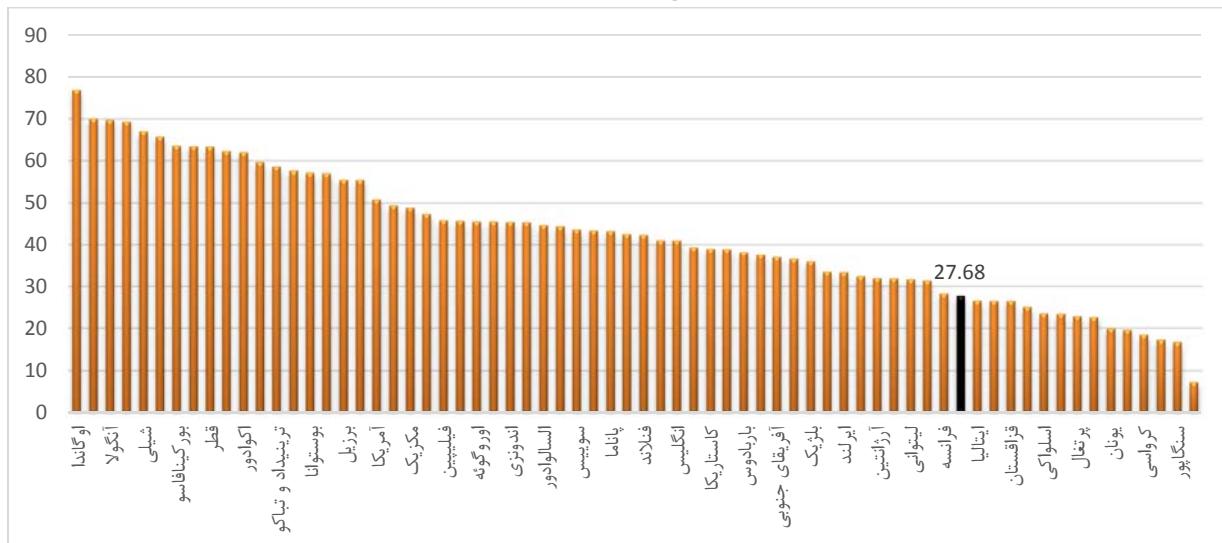
قصد کارآفرینانه	تروس از شکست	درک قابلیت	درک فرصت	نگرش کارآفرینانه
۷,۱۶	۴۲,۴۶	۴۷,۲۴	۳۳,۳۶	ایرلند
۷,۹۴	۴۲,۱۱	۳۴,۸۸	۴۲,۳۸	فنلاند
۹,۸۵	۴۹,۷۱	۴۲,۴۷	۴۹,۴۴	استونی
۱۱,۳۶	۳۸,۷۰	۴۸,۶۰	۱۷,۲۵	اسلونی
۱۵,۱۴	۴۶,۰۵	۵۴,۴۰	۲۳,۵۰	اسلواکی
۱۲,۴۵	۳۲,۵۵	۴۸,۸۴	۲۵,۰۸	پورتوریکو
۳۳,۹۱	۲۲,۲۳	۷۵,۲۳	۵۸,۶۲	ترینیداد و توباکو
۲۵,۵۶	۴۰,۰۱	۲۹,۰۰	۳۳,۴۷	تایوان
۵۰,۳۶	۲۶,۵۷	۶۰,۹۴	۶۳,۳۸	قطر
۱۲,۳۴	۴۲,۱۰	۴۲,۰۲	۳۸,۸۵	میانگین

۳.۳.۱ درک فرصت

درک فرصت های کارآفرینانه نشان می دهد افراد به چه میزان از قوه درک فرصت هایی که در محیط برای راه اندازی کسب و کار وجود دارد بروخوردار هستند. همان طور که مشاهده می شود در این شاخص (در سال ۲۰۱۴) ایران با میزان ۲۷,۶۸ درصد حایز رتبه ۱۰ در بین اقتصاد منبع محور(که شامل ۱۰ کشور است) می باشد. همچنین ایران در کل کشور های GEM (که شامل ۷۰ کشور است) دارای رتبه ۵۴ می باشد.

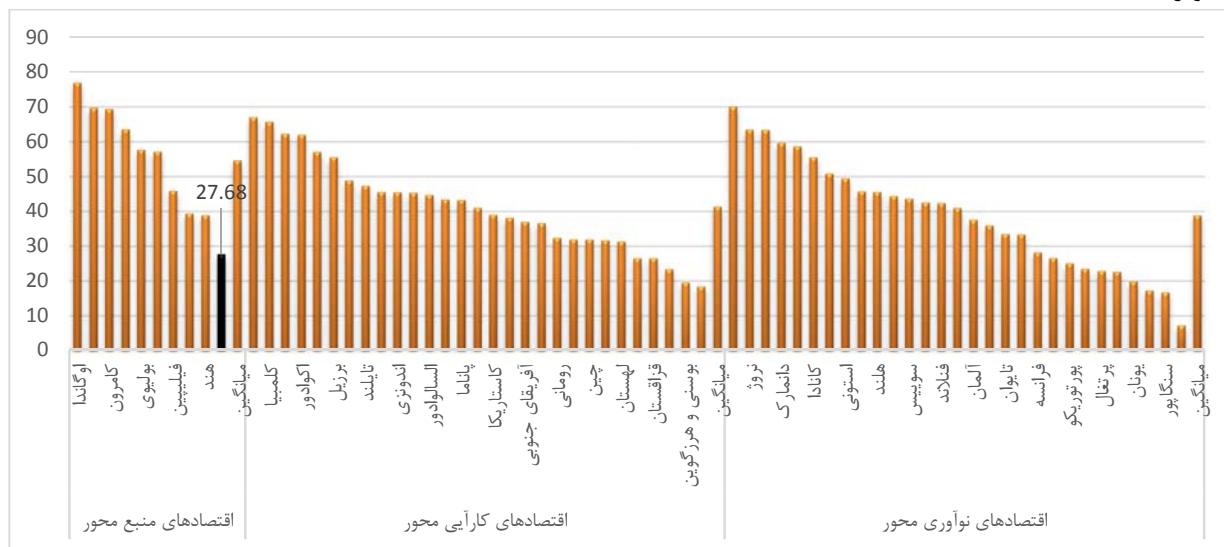
در اقتصادهای منبع محور بهترین رتبه متعلق به کشور اوگاندا با ۷۶,۹۱ درصد بوده و آخرین رتبه متعلق به ایران است. شاخص درک فرصت های کارآفرینانه در ایران کمتر از میانگین این شاخص در اقتصادهای منبع محور (۵۴,۶۳ درصد)، اقتصادهای کارآیی محور (۴۱,۳۵ درصد) و اقتصادهای نوآوری محور (۳۸,۸۵ درصد) می باشد.

همان طور که نمودار ۹-۳ نشان می دهد، شاخص درک فرصت در اوگاندا دارای بیشترین میزان بوده و در کشور ژاپن با ۷,۲۷ درصد کمترین میزان تشخیص فرصت مشاهده می شود.



نمودار ۱۰-۳ جایگاه قرار گیری ایران در شاخص یاد شده را با تفکیک اقتصادهای منبع، کارآیی و نوآوری محور به

تصویر کشیده است.



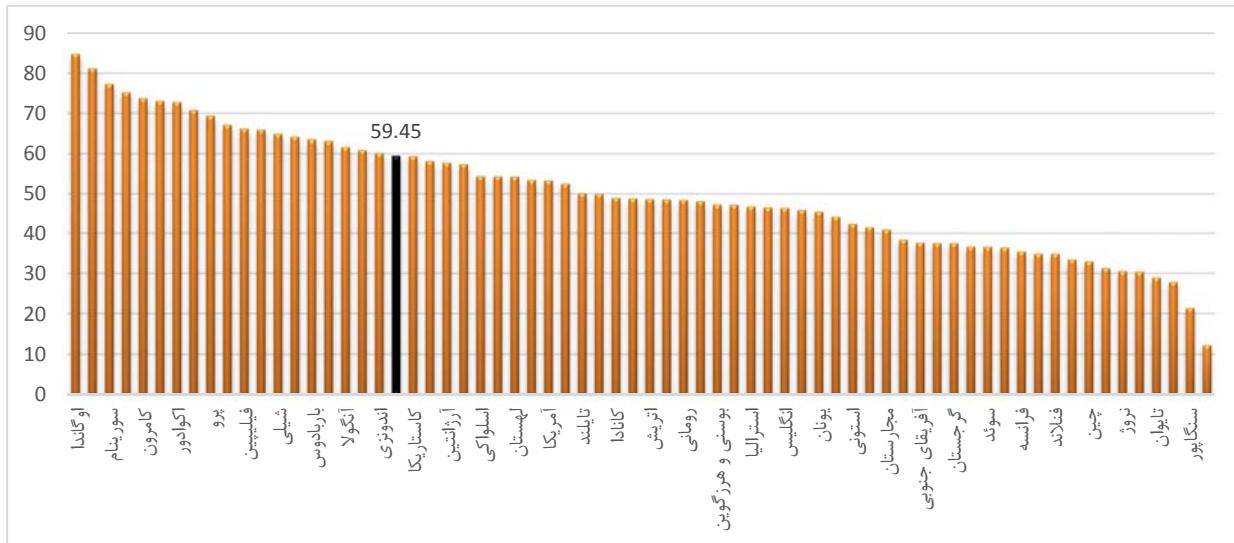
نمودار ۱۰-۳ درک فرصت کارآفرینانه در اقتصادهای سه گانه

درک قابلیت کارآفرینانه ۳،۳،۲

هنگامی که فرد از توانایی های خود مطمئن بوده و درک او از توانمندیش در مهارت های راه اندازی کسب و کار به حد رضایت بخشی باشد که به او جرأت رفتار کارآفرینانه را بدهد طبیعی است که فرد با امکان بیشتری ممکن است کارآفرینی کند.

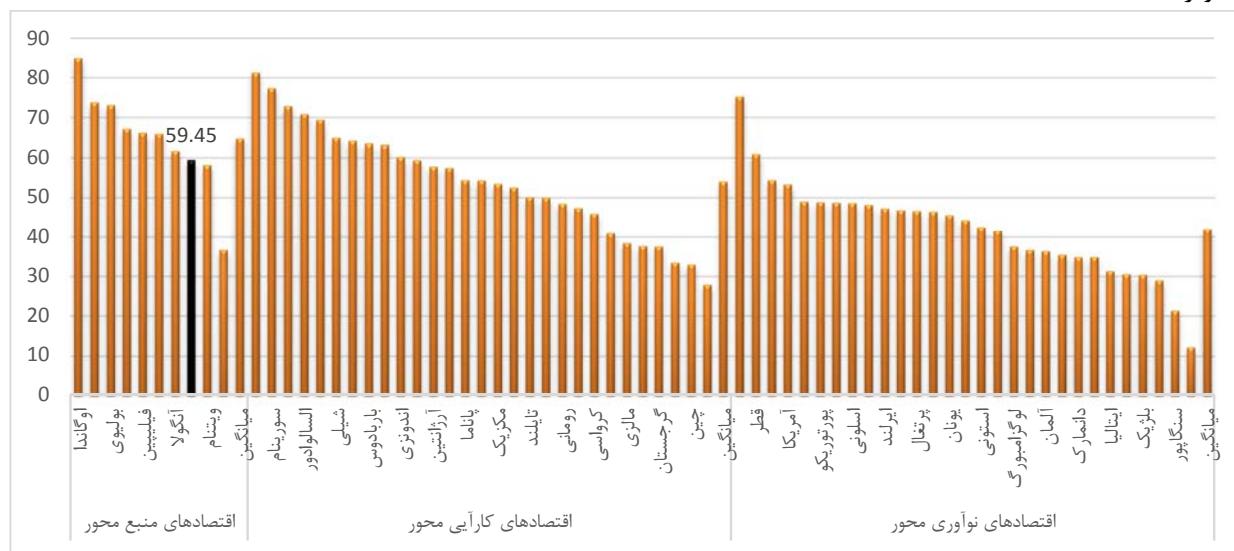
همان طور که در نمودار ۱۱-۳ مشاهده می شود، در این شاخص در سال ۲۰۱۴ ایران با میزان ۵۹,۴۵ درصد حایز رتبه ۸ در گروه اقتصاد خود می باشد. همچنین ایران در کل کشورهای GEM دارای رتبه ۲۰ می باشد بر این اساس میزان شاخص درک قابلیت کارآفرینانه در ایران کمتر از میانگین اقتصادهای منبع محور (۶۴,۷ درصد) و بیشتر از میانگین اقتصادهای کارآبی، محور (۵۴) درصد و اقتصادهای نوآوری محور (۴۲ درصد) می باشد.

در اقتصادهای منبع محور بهترین رتبه متعلق به کشور اوگاندا با ۸۴,۸۶ درصد بوده و آخرین رتبه متعلق به هند با ۳۶,۷۰ درصد است. همچنین بالاترین مقدار این شاخص مربوط به اوگاندا و کمترین آن متعلق به ژاپن با میزان ۱۲,۲۳ درصد می‌باشد.



نمودار ۱۱-۳ درک قابلیت کارآفرینانه

نمودار ۱۲-۳ جایگاه فرار گیری ایران در شاخص مورد نظر را با تفکیک اقتصادهای منبع، کارآیی و نوآوری محور به تصویر کشیده است.



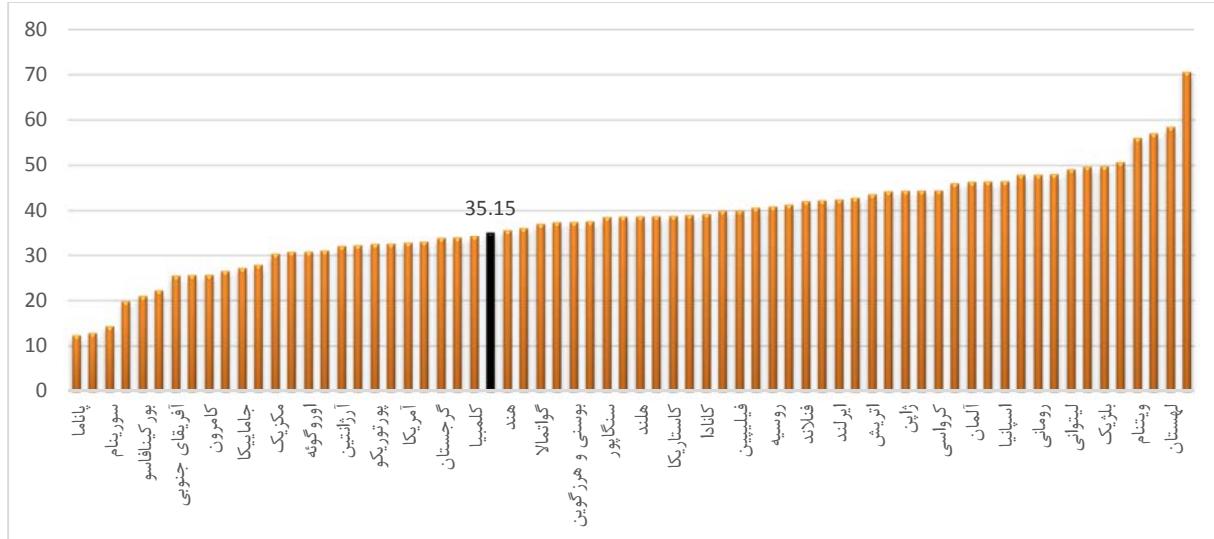
نمودار ۱۲-۳ درک قابلیت کارآفرینانه در اقتصادهای سه گانه

۳.۳.۳. ترس از شکست

تلقی از شکست و خطر پذیری و قبول پیامدهای راه اندازی کسب و کار مسئله‌ای است که در کشورهای گوناگون به دلایل فرهنگی و فردی متفاوت دارد. چنانکه در کشوری فرهنگ شکست جا افتاده است و در کشوری دیگر پس از شکست پیروزی به امری بعید تبدیل می‌شود. بنابرایت افراد با دیدگاهی که نسبت به خطرپذیری و قبول شکست دارند گاه مباردت به راه اندازی کسب و کار نمی‌کنند و این ترس از شکست است که موجب امتناع آن‌ها از فعالیت کارآفرینی است. از سوی دیگر در اقتصادهای مختلف نوع کسب و کاری که در ذهن افراد وجود دارد با از نظر میزان ریسک واقعی در ابعاد متفاوتی هستند. بنابراین ریسک کسب و کار ممکن است در اقتصادهای کمتر توسعه یافته از دیگر اقتصادها کمتر باشد. در نتیجه چنانچه در کشوری ترس از شکست بالاست شاید بدین دلیل باشد که فرصت‌های شناخته شده از سوی افراد دارای ریسک بالاتری هستند.

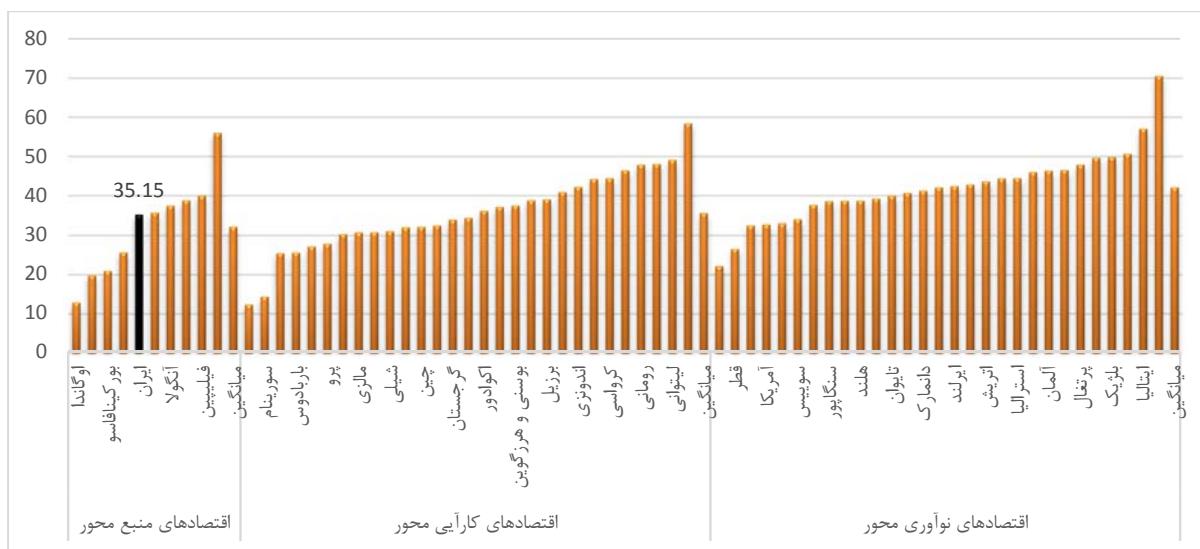
همان طور که نمودار ۱۳-۳ نشان می دهد، در سال ۲۰۱۴ ایران با میزان ۳۵,۱۵ درصد حایز رتبه ۶ در اقتصاد خود در شاخص مذبور می باشد. همچنین ایران در کل کشور های GEM دارای رتبه ۲۶ می باشد به طوری که شاخص ترس از شکست در کشورمان اندکی بیش از میانگین اقتصادهای منبع محور (۳۲,۲۶ درصد)، برابر با اقتصادهای کارآیی محور (۳۵,۵۹ درصد) و کمتر از اقتصادهای نوآوری محور (۴۲,۱۰ درصد) می باشد.

در اقتصادهای منبع محور بهترین رتبه متعلق به کشور پاناما با ۱۲,۴۲ درصد بوده و بدترین رتبه متعلق به ویتنام با ۵۶,۰۵ درصد است. بهترین رتبه در کل کشورهای GEM مربوط به کشور اوگاندا با ۱۵ درصد و بدترین آن متعلق به کشور یونان با ۷۰,۵۲ درصد می باشد.



نمودار ۱۳-۳ ترس از شکست

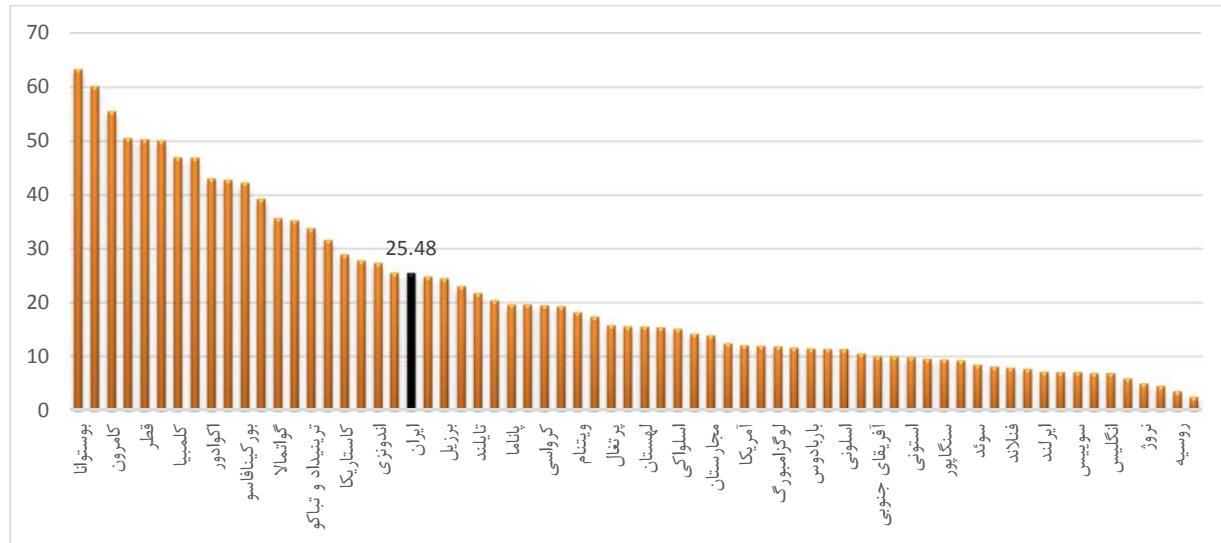
در نمودار ۱۴-۳ جایگاه ایران در شاخص یاد شده به تفکیک اقتصادهای منبع، کارآیی و نوآوری محور ارائه شده است.



نمودار ۱۴-۳ ترس از شکست در اقتصادهای سه گانه

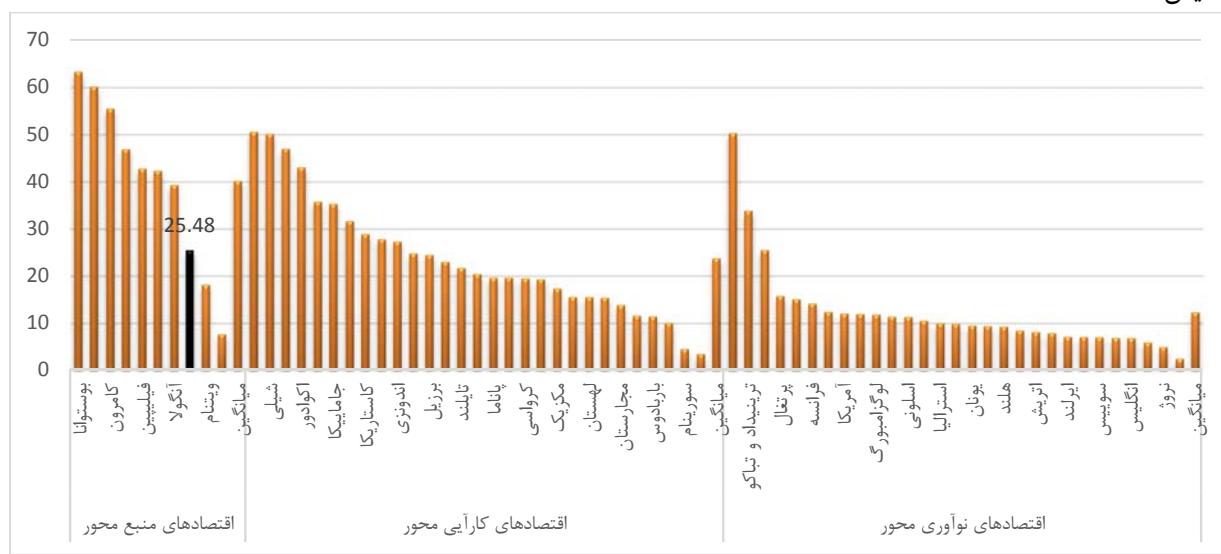
۳.۳.۴. قصد کارآفرینانه

قصد کارآفرینانه بیانگر درصد افرادی است که انتظار می‌رود در سه سال آینده کسب وکار جدیدی راه اندازی کنند. با توجه به نمودار ۱۵-۳، در این شاخص در سال ۲۰۱۴ ایران با میزان ۲۵,۴۸ درصد حایز رتبه ۸ در میان ۱۰ کشور هم گروه خود می‌باشد. همچنین ایران در مقایسه با کل کشورهای GEM دارای رتبه ۲۱ می‌باشد. به هر حال در اقتصادهای منبع محورپایین ترین رتبه متعلق به کشور هند با ۷,۶۶ درصد بوده و بهترین رتبه متعلق به بوستوانا با ۶۳,۳۷ درصد است. سرانجام بهترین رتبه در کل کشورهای GEM مربوط به کشور بوستوانا و پایین ترین آن متعلق به کشور ژاپن ۲,۵۲ درصد می‌باشد.



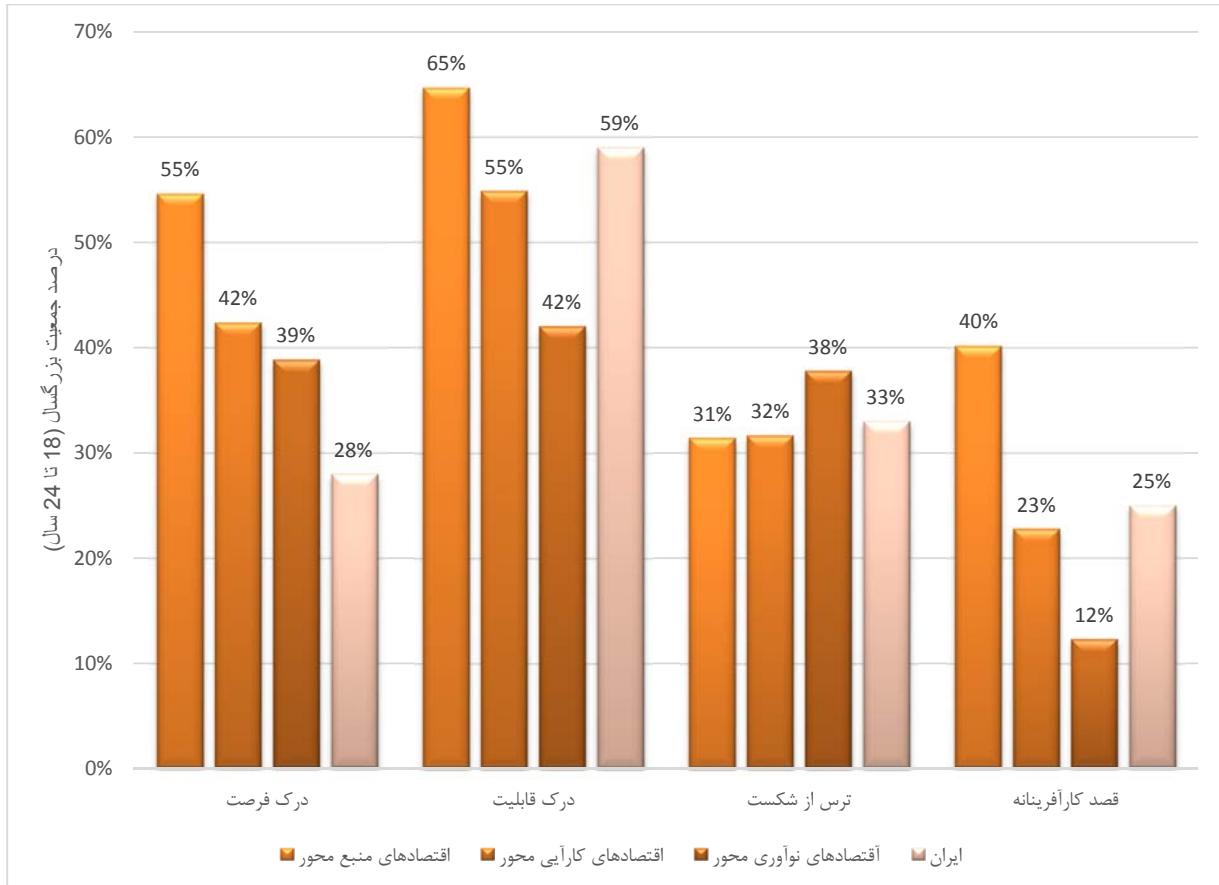
نمودار ۱۵-۳ قصد کارآفرینانه

نمودار ۱۶-۳ جایگاه قرار گیری ایران در شاخص یاد شده را با تفکیک اقتصادهای منبع، کارآبی و نوآوری محور به نمایش داده است.



نمودار ۱۶-۳ قصد کارآفرینانه در اقتصادهای سه گانه

همچنین همان طور که در نمودار ۳-۱۷ دیده می شود، ایران در شاخص "درک فرصت های کارآفرینانه" از متوسط تمام اقتصادها دارای نرخ پایین تری است. اما در درک قابلیت های کارآفرینانه، از میزان متوسط آن در اقتصادهای نوآوری و کارآیی محور وضعیت بهتری دارد. ایران در شاخص ترس از شکست نرخ بالاتری نسبت به متوسط کشورهای منبع محور و کارآیی محور دارد و همچنین قصد کارآفرینانه در ایران از متوسط اقتصادهای منبع محور پایین تر بوده و اما از متوسط اقتصادهای کارآیی محور و نوآوری محور بالاتر می باشد.



نمودار ۳-۱۷: اولویت های فردی در اقتصادهای سه گانه و ایران

۳.۴. شاخص های کارآفرینی

از دیدگاه GEM، فعالیت های کارآفرینانه وابسته به چرخه حیات کسب و کار می باشد که به ترتیب شامل کارآفرینی نوظهور، کارآفرینی جدید، کارآفرینی ثبت شده و خروج از کسب و کار می باشد. همچنین زیرمجموعه فعالیت های کارآفرینانه کارآفرینی بر اساس فرصت و درجه بندی آن مطابق با میزان وابستگی آن به فرصت درک شده چه در سطح کارآفرینی فردی و چه در سطح کارآفرینی سازمانی می باشد. سن و جنس افراد نیز در این فعالیت ها مؤثر است و نشانگر الگوهای متفاوت می باشد.

دو معیار اصلی تفاوت میان کسب و کارهای نوپا و کسب و کارهای ثبت شده را نشان می دهد:

- ثابت شده است که پرداخت حقوق کارکنان برای بیش از سه ماه، می تواند بهترین معیار مقایسه در سطح بین المللی باشد. کارآفرینان نوظهور افرادی هستند که تازه در مرحله ترکیب منابع برای راه اندازی کسب و کار خود می باشند در حالی که کسب و کارشان هنوز آماده پرداخت ماهیانه به کارکنانش نمی باشد. از طرف دیگر کسب

و کارهای جدید، آن هایی هستند که توسط مالکان شان مدیریت می شوند و پرداخت حقوق به کارکنان شان تا ماه چهل و دوم پس از استقرارشان ادامه داشته است.

- نقطه تعیین کننده ۴۲ ماه که تمایز میان کارآفرینی جدید و ثبیت شده می باشد، از ترکیب مبانی نظری و عملی حاصل شده است (Reynolds et al., 2005) و همواره در GEM مورد استفاده قرار گرفته است.

از سوی دیگر کارآفرینی نوپا درصد افراد بزرگسال ۱۸ تا ۲۴ سال کشور است که در حال راه اندازی کسب و کار بوده یا کسب و کار آن ها بیش از ۴۲ ساله فعالیت ندارد. در واقع به مجموع کارآفرینی جدید و کارآفرینی نوظهور، کارآفرینی نوپا گفته می شود. اما از آن جا که ممکن است برخی افراد درگیر راه اندازی کسب و کار، دارای کسب و کار دیگری که کمتر از ۴۲ ماه عمر دارد، باشند احتمال این که جمع جبری درصد کارآفرینی نوظهور و کارآفرینی جدید مساوی کارآفرینی نوپا نباشد، وجود دارد. کارآفرینی ثبیت شده نیز درصد افراد بزرگسال ۱۸ تا ۲۴ سال کشور است که مالک و مدیر کسب و کاری هستند که بیش از ۴۲ ماه سن دارد.

همچنین خروج از کسب و کار به معنای درصد افراد بزرگسال ۱۸ تا ۲۴ سال کشور است که قبل از دارای کسب و کار بوده اند اما به دلایلی در یک سال گذشته از آن خروج کرده اند. جدول ۶-۳ میزان فعالیت های کارآفرینانه را در سطوح مختلف اقتصادی به تفکیک منطقه جغرافیایی نشان می دهد.

جدول ۶-۳ انواع فعالیت های کارآفرینانه به تفکیک منطقه جغرافیایی

فعالیت کارآفرینانه	آفریقا	آسیا و اقیانوسیه		
خروج از کسب و کار	کارآفرینی ثبیت شده	کارآفرینی نوپا	کارآفرینی جدید	کارآفرینی نوظهور
آنگولا	۹,۵۲	۹,۵۰	۱۲,۳۶	۱۵,۱۲
بوستوانا	۲۳,۱۳	۳۲,۷۹	۱۱,۱۳	۱۵,۰۹
بورکینافاسو	۱۲,۷۲	۲۱,۷۱	۹,۷۵	۱۰,۸۰
کامرون	۲۶,۳۵	۳۷,۳۷	۱۳,۷۰	۱۷,۷۰
آفریقای جنوبی	۳,۸۷	۶,۹۷	۳,۲۰	۳,۸۹
اوگاندا	۸,۹۲	۳۵,۹۴	۲۸,۱۳	۲۱,۱۷
میانگین	۱۴,۰۹	۲۵,۹۸	۱۳,۰۵	۱۳,۹۶
استرالیا	۷,۶۵	۱۳,۱۴	۵,۶۹	۳,۸۸
چین	۵,۴۵	۱۵,۵۳	۱۰,۱۷	۱,۴۵
هند	۴,۱۲	۶,۶۰	۲,۵۴	۱,۱۷
اندونزی	۴,۳۸	۱۴,۲۰	۱۰,۱۲	۴,۱۸
ایران	۷,۵۲	۱۶,۰۲	۸,۶۸	۵,۷۳
ژاپن	۲,۷۱	۳,۸۳	۱,۲۶	۱,۰۸
قزاقستان	۸,۱۰	۱۳,۷۲	۶,۱۹	۲,۹۵
مالزی	۱,۳۶	۵,۹۱	۴,۵۵	۲,۰۱
فیلیپین	۸,۱۶	۱۸,۳۸	۱۰,۵۲	۱۲,۵۵
قطر	۱۱,۳۲	۱۶,۳۸	۵,۳۹	۴,۸۴
سنگاپور	۶,۳۶	۱۰,۹۶	۴,۸۲	۲,۳۹
تایوان	۴,۴۱	۸,۴۹	۴,۱۳	۵,۱۲

فعالیت کارآفرینانه	کارآفرینی نوشهر	کارآفرینی جدید	کارآفرینی نوپا	کارآفرینی شده	خروج از کسب و کار
تایلند	۷,۶۳	۱۶,۷۳	۲۳,۳۰	۳۳,۰۶	۴,۱۶
ویتنام	۲,۰۰	۱۳,۳۰	۱۵,۳۰	۲۲,۱۵	۳,۵۵
میانگین	۵,۸۰	۷,۴۳	۱۲,۹۸	۱۰,۷۸	۳,۹۳
آرژانتین	۹,۴۷	۵,۲۱	۱۴,۴۱	۹,۰۹	۴,۹۲
باریادوس	۸,۴۸	۴,۲۳	۱۲,۷۱	۷,۰۹	۳,۶۸
بلیز	۴,۲۵	۳,۰۲	۷,۱۴	۳,۷۴	۴,۶۹
بولیوی	۲۱,۵۱	۷,۰۷	۲۷,۴۰	۷,۵۹	۶,۸۹
برزیل	۳,۶۶	۱۳,۷۹	۱۷,۲۳	۱۷,۵۱	۴,۱۴
شیلی	۱۶,۶۱	۱۱,۰۵	۲۶,۸۳	۸,۷۹	۸,۳۲
کلمبیا	۱۲,۳۹	۶,۶۶	۱۸,۵۵	۴,۸۶	۵,۶۵
کاستاریکا	۷,۵۸	۳,۷۴	۱۱,۳۳	۲,۵۳	۴,۸۶
اکوادور	۲۴,۵۴	۹,۹۲	۳۲,۶۱	۱۷,۶۷	۸,۱۳
السالوادور	۱۱,۳۷	۸,۷۴	۱۹,۴۸	۱۲,۷۳	۱۰,۷۷
گواتمالا	۱۱,۹۸	۹,۱۹	۲۰,۳۹	۷,۳۶	۴,۴۳
جامائیکا	۷,۹۴	۱۱,۹۰	۱۹,۲۷	۱۴,۴۴	۶,۲۷
مکزیک	۱۲,۶۶	۶,۳۹	۱۸,۹۹	۴,۴۸	۵,۵۶
پاناما	۱۳,۱۲	۴,۰۹	۱۷,۰۶	۳,۴۴	۴,۴۷
پرو	۲۳,۱۰	۷,۳۲	۲۸,۸۱	۹,۲۴	۸,۰۳
پورتوریکو	۸,۸۰	۱,۲۹	۱۰,۰۴	۱,۲۷	۳,۶۱
سورینام	۱,۹۳	۰,۱۷	۲,۱۰	۰,۱۷	۰,۲۱
ترینیداد و توباکو	۷,۴۷	۷,۴۴	۱۴,۶۲	۸,۴۸	۲,۷۹
اوروگوئه	۱۰,۵۱	۵,۷۵	۱۶,۰۸	۶,۷۴	۴,۳۹
میانگین	۱۱,۴۴	۶,۶۸	۱۷,۶۳	۸,۰۱	۵,۳۶
اتریش	۵,۸۰	۳,۰۶	۸,۷۱	۹,۸۶	۲,۷۲
بلژیک	۲,۹۳	۲,۵۵	۵,۴۰	۳,۵۴	۲,۲۷
کرواسی	۵,۹۵	۲,۰۲	۷,۹۷	۳,۶۱	۳,۸۴
دانمارک	۳,۰۷	۲,۴۹	۵,۴۷	۵,۰۹	۲,۲۴
استونی	۶,۳۴	۳,۵۴	۹,۴۳	۵,۷۰	۲,۰۲
فنلاند	۳,۴۵	۲,۲۹	۵,۶۳	۶,۶۰	۲,۳۲
فرانسه	۳,۶۹	۱,۷۱	۵,۳۴	۲,۹۴	۱,۷۵
آلمان	۳,۰۵	۲,۲۵	۵,۲۷	۵,۱۵	۱,۶۷
یونان	۴,۵۸	۳,۳۷	۷,۸۵	۱۲,۸۴	۲,۸۳
مجارستان	۵,۵۶	۳,۸۷	۹,۳۳	۷,۹۵	۳,۱۰
ایرلند	۴,۳۶	۲,۴۶	۶,۵۳	۹,۹۱	۱,۸۹

آمریکای لاتین و کارائیب

اتحادیه اروپا

خروج از کسب و کار	کارآفرینی ثبت شده	کارآفرینی نوپا	کارآفرینی جدید	کارآفرینی نوظهور	فعالیت کارآفرینانه
۲,۱۳	۴,۲۷	۴,۴۲	۱,۲۸	۳,۱۸	ایتالیا
۲,۹۱	۷,۸۴	۱۱,۳۲	۵,۳۴	۶,۰۷	لیتوانی
۲,۵۸	۳,۷۰	۷,۱۴	۲,۳۳	۴,۹۴	لوگرامبورگ
۱,۷۶	۹,۵۹	۹,۴۶	۴,۵۳	۵,۱۵	هلند
۴,۱۷	۷,۳۰	۹,۲۱	۳,۵۸	۵,۷۷	لهستان
۲,۹۸	۷,۵۸	۹,۹۷	۴,۴۰	۵,۸۳	پرتغال
۳,۱۹	۷,۶۰	۱۱,۳۵	۶,۱۷	۵,۳۳	رومانی
۵,۱۶	۷,۸۰	۱۰,۹۰	۴,۳۵	۶,۷۰	اسلواکی
۱,۴۸	۴,۷۶	۶,۳۳	۲,۶۶	۳,۷۸	اسلونی
۱,۹۱	۷,۰۳	۵,۴۷	۲,۲۱	۳,۳۳	اسپانیا
۲,۰۹	۶,۴۶	۶,۷۱	۱,۹۰	۴,۸۶	سوئد
۱,۸۶	۶,۵۰	۱۰,۶۶	۴,۴۸	۶,۲۸	انگلیس
۲,۵۶	۶,۶۸	۷,۸۲	۳,۱۷	۴,۷۸	میانگین
۴,۴۷	۶,۶۷	۷,۴۲	۲,۹۴	۴,۴۸	بوسنی و هرزگوین
۲,۵۰	۷,۲۸	۷,۲۲	۳,۲۳	۴,۱۰	گرجستان
۶,۶۳	۲,۰۶	۴,۰۳	۱,۷۹	۲,۴۶	کوزوو
۱,۸۵	۵,۳۵	۵,۶۵	۲,۹۵	۲,۷۵	نروژ
۱,۱۸	۳,۹۵	۴,۶۹	۲,۳۵	۲,۳۹	روسیه
۱,۵۰	۹,۱۰	۷,۱۲	۳,۸۱	۳,۳۸	سوئیس
۳,۰۲	۵,۷۳	۶,۰۲	۲,۸۵	۳,۲۶	میانگین
۴,۱۶	۹,۳۵	۱۳,۰۴	۵,۶۱	۷,۹۳	کانادا
۴,۰۲	۶,۹۵	۱۳,۸۱	۴,۲۵	۹,۶۷	آمریکا
۴,۰۹	۸,۱۵	۱۳,۴۲	۴,۹۳	۸,۸۰	میانگین

جدول ۳-۷ نیز میزان فعالیت های کارآفرینانه را در کشورهای جهان به تفکیک مرحله توسعه اقتصادیشان نشان می

دهد.

جدول ۳-۷ فعالیت کارآفرینی اقتصادها

خروج از کسب و کار	کارآفرینی ثبت شده	کارآفرینی نوپا	کارآفرینی جدید	کارآفرینی نوظهور	فعالیت کارآفرینانه
۱۲,۵۵	۶,۱۶	۱۸,۳۸	۱۰,۵۲	۸,۱۶	فلیپین
۳,۵۵	۲۲,۱۵	۱۵,۳۰	۱۳,۳۰	۲,۰۰	ویتنام
۱,۱۶	۳,۷۳	۶,۶۰	۲,۵۴	۴,۱۲	هند

اقتصادهای منبع محور

فعالیت کارآفرینانه	کارآفرینی نوظهور	کارآفرینی جدید	کارآفرینی نوپا	کارآفرینی ثبت شده	خروج از کسب و کار
ایران	۷,۵۲	۸,۶۸	۱۶,۰۲	۱۰,۹۲	۵,۷۳
بورکینافاسو	۱۲,۷۲	۹,۷۵	۲۱,۷۱	۱۷,۶۸	۱۰,۷۷
کامرون	۲۶,۳۵	۱۳,۷۰	۳۷,۳۷	۱۱,۵۰	۱۷,۶۷
آنگولا	۹,۵۲	۱۲,۳۶	۲۱,۵۰	۶,۵۰	۱۴,۷۶
اوگاندا	۸,۹۲	۲۸,۱۳	۳۵,۵۳	۳۵,۹۴	۲۱,۱۷
بوستوانا	۲۳,۱۳	۱۱,۱۳	۳۲,۷۹	۴,۹۵	۱۵,۰۸
بولیوی	۲۱,۵۱	۷,۰۷	۲۷,۴۰	۷,۵۹	۶,۸۵
میانگین	۱۲,۴۰	۱۱,۷۲	۲۳,۲۶	۱۲,۷۱	۱۰,۹۳
روسیه	۲,۳۹	۲,۳۵	۴,۶۹	۳,۹۵	۱,۱۸
آفریقای جنوبی	۳,۸۷	۳,۲۰	۶,۹۷	۲,۶۸	۳,۸۹
مجارستان	۵,۵۶	۳,۸۷	۹,۳۳	۷,۹۵	۳,۱۰
رومانی	۵,۳۳	۶,۱۷	۱۱,۳۵	۷,۶۰	۳,۱۹
لهستان	۵,۷۷	۳,۵۸	۹,۲۱	۷,۳۰	۴,۱۷
پرو	۲۳,۱۰	۷,۳۲	۲۸,۸۱	۹,۲۴	۷,۹۹
مکزیک	۱۲,۶۶	۶,۳۹	۱۸,۹۹	۴,۴۸	۵,۵۴
آرژانتین	۹,۴۷	۵,۲۱	۱۴,۴۱	۹,۰۹	۴,۹۲
برزیل	۳,۶۶	۱۳,۷۹	۱۷,۲۳	۱۷,۵۱	۴,۱۴
شیلی	۱۶,۶۱	۱۱,۰۵	۲۶,۸۳	۸,۷۹	۸,۳۲
کلمبیا	۱۲,۳۹	۶,۶۶	۱۸,۰۵	۴,۸۶	۵,۶۴
مالزی	۱,۳۶	۴,۵۵	۵,۹۱	۸,۴۶	۲,۰۱
اندونزی	۴,۳۸	۱۰,۱۲	۱۴,۲۰	۱۱,۹۰	۴,۱۲
تایلند	۷,۶۳	۱۶,۷۳	۲۳,۳۰	۳۳,۰۶	۴,۱۶
چین	۵,۴۵	۱۰,۱۷	۱۵,۵۳	۱۱,۵۹	۱,۴۴
باریادوس	۸,۴۸	۴,۲۳	۱۲,۷۱	۷,۰۹	۳,۶۶
لیتوانی	۶,۰۷	۵,۳۴	۱۱,۳۲	۷,۸۴	۲,۸۸
کرواسی	۵,۹۵	۲,۰۲	۷,۹۷	۳,۶۱	۳,۸۴
بوسنی و هرزگوین	۴,۴۸	۲,۹۴	۷,۴۲	۶,۶۷	۴,۴۷
گواتمالا	۱۱,۹۸	۹,۱۹	۲۰,۳۹	۷,۳۶	۴,۴۳
السالوادور	۱۱,۳۷	۸,۷۴	۱۹,۴۸	۱۲,۷۳	۱۰,۷۷
کاستاریکا	۷,۵۸	۳,۷۴	۱۱,۳۳	۲,۵۳	۴,۸۶
پاناما	۱۳,۱۲	۴,۰۹	۱۷,۰۶	۳,۴۴	۴,۴۶
اکوادور	۲۴,۵۴	۹,۹۲	۳۲,۶۱	۱۷,۶۷	۸,۱۳
سورینام	۱,۹۳	۰,۱۷	۲,۱۰	۵,۱۷	۰,۲۱
اوروگوئه	۱۰,۵۱	۵,۷۵	۱۶,۰۸	۶,۷۴	۴,۳۹
قراقتان	۸,۱۰	۶,۱۹	۱۳,۷۲	۷,۴۳	۲,۹۳

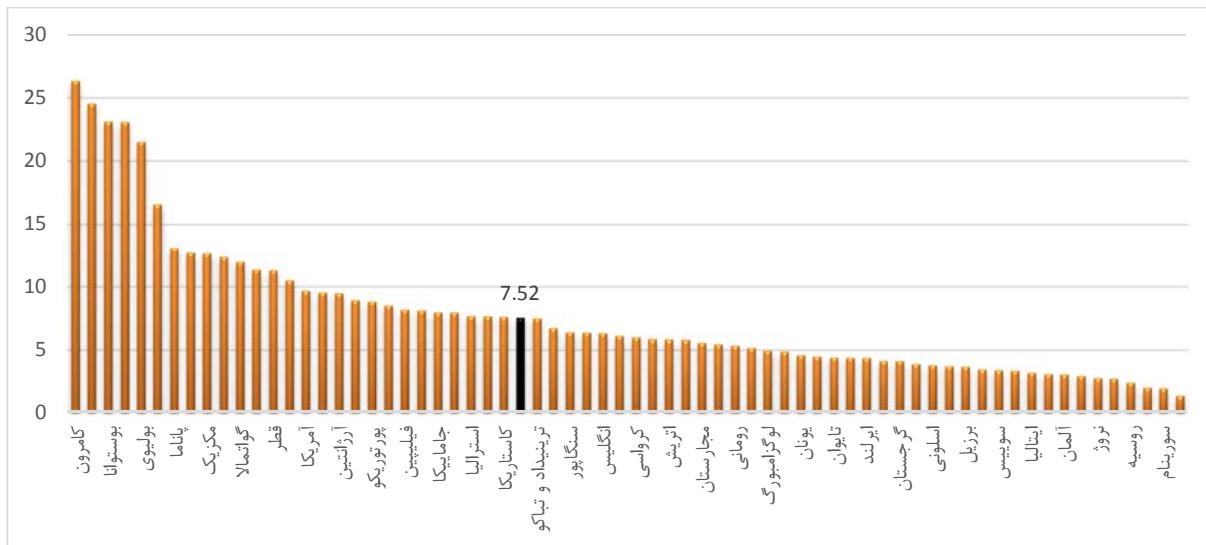
اقتصادهای کارآبی محور

فعالیت کارآفرینانه					
خروج از کسب و کار	کارآفرینی ثبت شده	کارآفرینی نوپا	کارآفرینی جدید	کارآفرینی نوظهور	
۶,۲۷	۱۴,۴۴	۱۹,۲۷	۱۱,۹۰	۷,۹۴	جاماییکا
۲,۵۰	۷,۲۸	۷,۲۲	۳,۲۳	۴,۱۰	گرجستان
۴,۴۰	۸,۹۱	۱۴,۶۲	۶,۵۰	۸,۴۸	میانگین
۴,۰۱	۶,۹۵	۱۳,۸۱	۴,۲۵	۹,۶۷	آمریکا
۲,۸۳	۱۲,۸۴	۷,۸۵	۳,۳۷	۴,۵۸	یونان
۱,۷۵	۹,۰۹	۹,۴۶	۴,۵۳	۵,۱۵	هلند
۲,۲۶	۳,۵۴	۵,۴۰	۲,۵۵	۲,۹۳	بلژیک
۱,۷۴	۲,۹۴	۵,۳۴	۱,۷۱	۳,۶۹	فرانسه
۱,۹۱	۷,۰۳	۵,۴۷	۲,۲۱	۳,۳۳	اسپانیا
۲,۱۳	۴,۲۷	۴,۴۲	۱,۲۸	۳,۱۸	ایتالیا
۱,۵۰	۹,۱۰	۷,۱۲	۳,۸۱	۳,۳۸	سوئیس
۲,۷۱	۹,۸۶	۸,۷۱	۳,۰۶	۵,۸۰	اتریش
۱,۸۶	۶,۵۰	۱۰,۶۶	۴,۴۸	۶,۲۸	انگلیس
۲,۲۴	۵,۰۹	۵,۴۷	۲,۴۹	۳,۰۷	دانمارک
۲,۰۸	۶,۴۶	۶,۷۱	۱,۹۰	۴,۸۶	سوئد
۱,۸۵	۵,۳۵	۵,۶۵	۲,۹۵	۲,۷۵	نروژ
۱,۶۷	۵,۱۵	۵,۲۷	۲,۲۵	۳,۰۵	آلمان
۳,۸۸	۹,۸۰	۱۳,۱۴	۵,۶۹	۷,۶۵	استرالیا
۲,۳۹	۲,۸۸	۱۰,۹۶	۴,۸۲	۶,۳۶	سنگاپور
۱,۰۸	۷,۱۸	۳,۸۳	۱,۲۶	۲,۷۱	ژاپن
۴,۱۵	۹,۳۵	۱۳,۰۴	۵,۶۱	۷,۹۳	کانادا
۲,۹۷	۷,۵۸	۹,۹۷	۴,۴۰	۵,۸۳	پرتغال
۲,۵۷	۳,۷۰	۷,۱۴	۲,۳۳	۴,۹۴	لوگرامبورگ
۱,۸۹	۹,۹۱	۶,۵۳	۲,۴۶	۴,۳۶	ایرلند
۲,۳۱	۶,۶۰	۵,۶۳	۲,۲۹	۳,۴۵	فلاند
۲,۰۲	۵,۷۰	۹,۴۳	۳,۵۴	۶,۳۴	استونی
۱,۴۷	۴,۷۶	۶,۳۳	۲,۶۶	۳,۷۸	اسلونی
۵,۱۵	۷,۸۰	۱۰,۹۰	۴,۳۵	۶,۷۰	اسلوواکی
۳,۶۱	۱,۲۷	۱۰,۰۴	۱,۲۹	۸,۸۰	پورتوریکو
۲,۷۹	۸,۴۸	۱۴,۶۲	۷,۴۴	۷,۴۷	ترینیداد و توباکو
۵,۱۲	۱۲,۱۹	۸,۴۹	۴,۱۳	۴,۴۱	تایوان
۴,۸۴	۳,۵۴	۱۶,۳۸	۵,۳۹	۱۱,۳۲	قطر
۲,۶۵	۶,۷۴	۸,۵۴	۲,۴۰	۵,۳۰	میانگین

اقتصادهای نوآوری محور

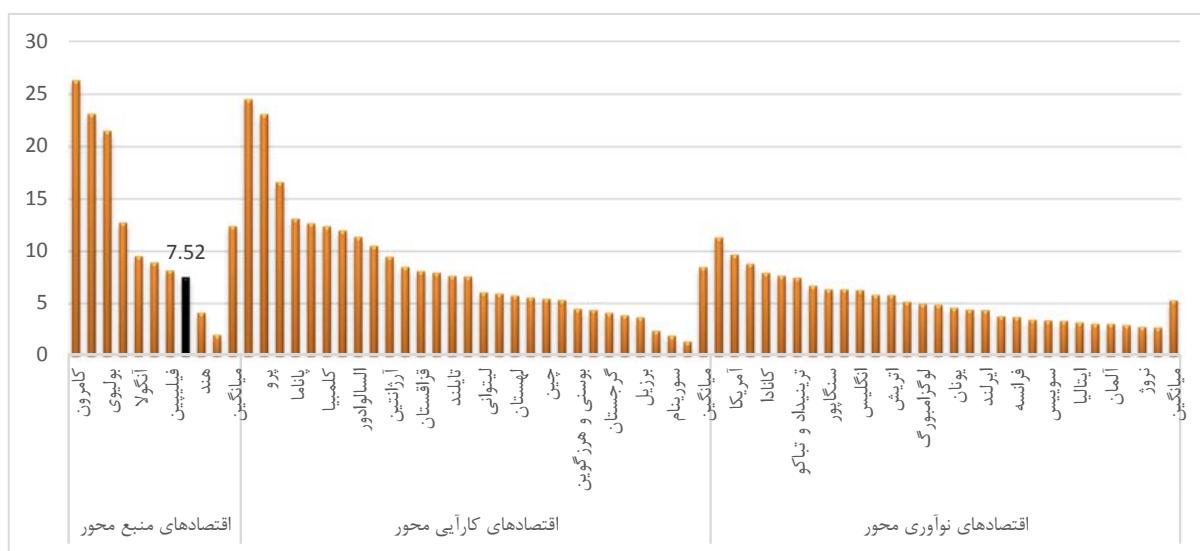
۳.۴.۱. کارآفرینی نوظهور

با توجه به نمودار ۱۸-۳ در میان تمامی کشورهای عضو GEM، در شاخص کارآفرینی نوظهور ایران حائز رتبه ۲۸ با ۷,۵۲ درصد بوده در حالی که بهترین رتبه مربوط به کشور کامرون با ۲۶,۳۵ درصد و بدترین رتبه متعلق به مالزی با ۱,۳۶ درصد است. همچنین در میان کشورهای با اقتصاد منبع محور ایران رتبه ۸ و کامرون و ویتنام با ۲ درصد حائز به ترتیب بالاترین و پایین ترین رتبه در این نوع اقتصاد می باشند.



نمودار ۱۸-۳ کارآفرینی نوظهور

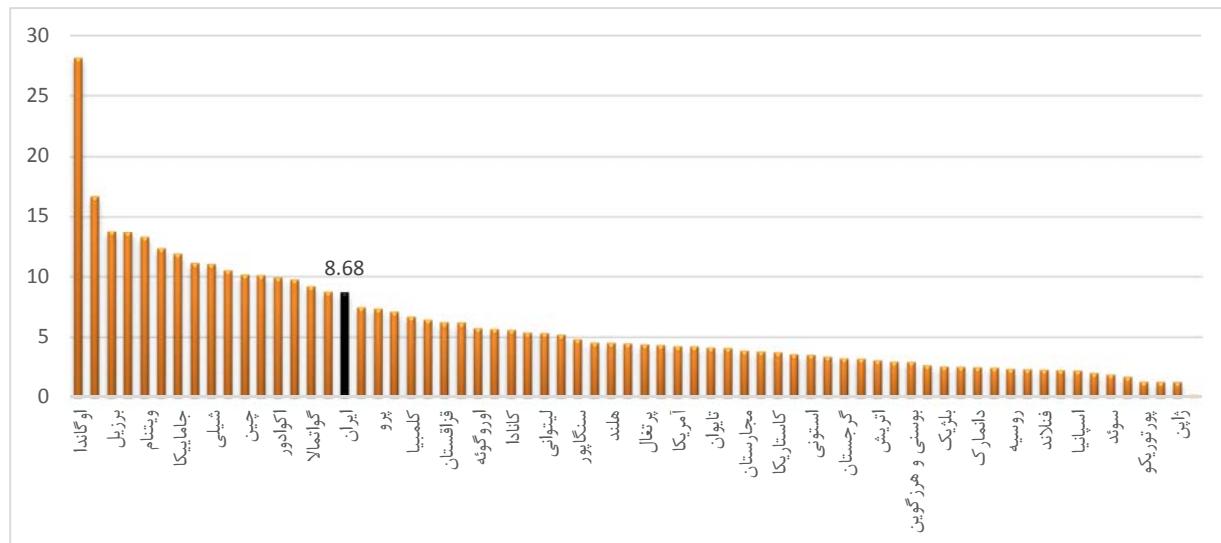
نمودار ۱۹-۳ جایگاه ایران در شاخص مورد نظر را به تفکیک اقتصادهای منبع، کارآیی و نوآوری محور به تصویر کشیده است.



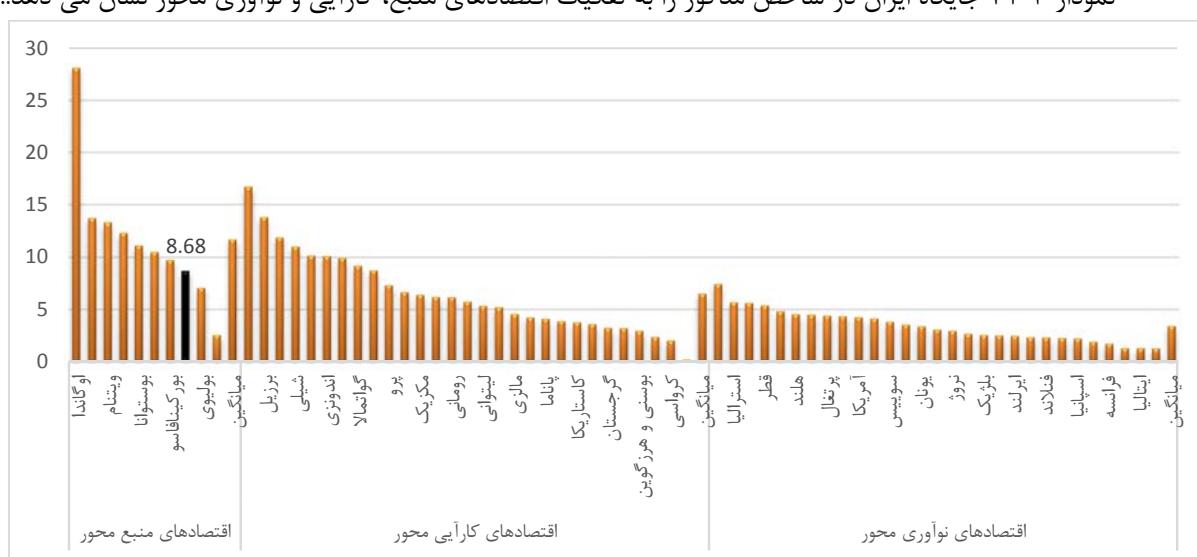
نمودار ۱۹-۳ کارآفرینی نوظهور در اقتصادهای سه گانه

۳.۴.۲. شاخص کارآفرینی جدید

با توجه به نمودار ۲۰-۳ در میان تمامی کشورهای عضو GEM، در شاخص کارآفرینی جدید ایران حائز رتبه ۱۷ با ۸.۶۸ درصد بوده در حالی که بهترین رتبه مربوط به کشور اوگاندا با ۲۸.۱۳ درصد و بدترین رتبه متعلق به سورینام با ۰.۱۷ درصد است. بر این اساس، همچنین در میان کشورهای با اقتصاد منبع محور ایران رتبه ۸ و اوگاندا و هند با ۲.۵۴ درصد حائز به ترتیب بالاترین و پایین ترین رتبه در این نوع اقتصاد می باشند.



نمودار ۲۱-۳ جایگاه ایران در شاخص مذکور را به تفکیک اقتصادهای منبع، کارآیی و نوآوری محور نشان می دهد.

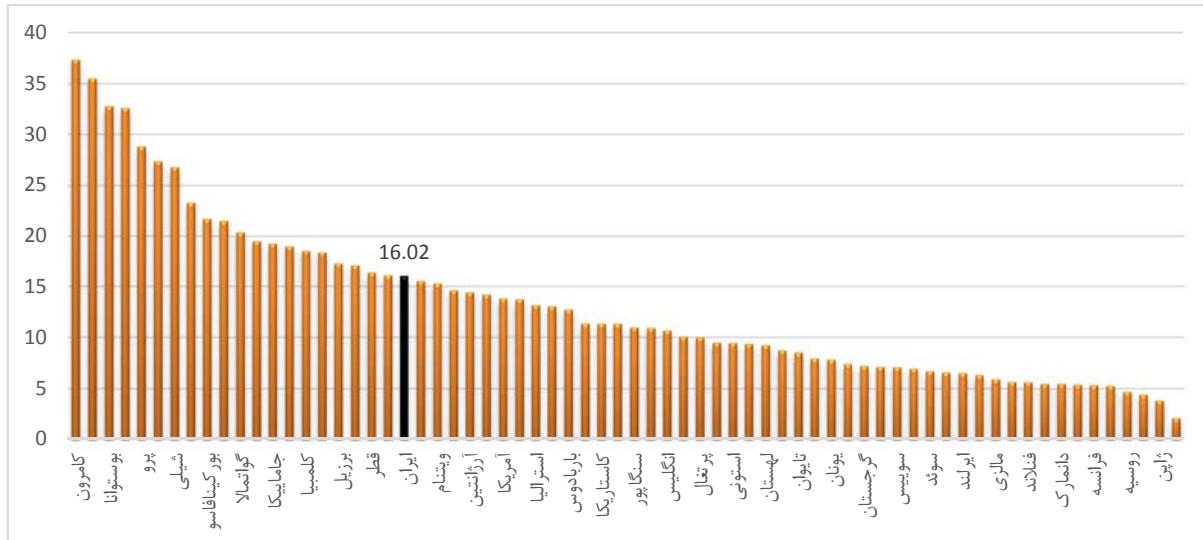


نمودار ۲۱-۳ کارآفرینی جدید در اقتصادهای سه گانه

۳.۴.۳. کارآفرینی نوپا

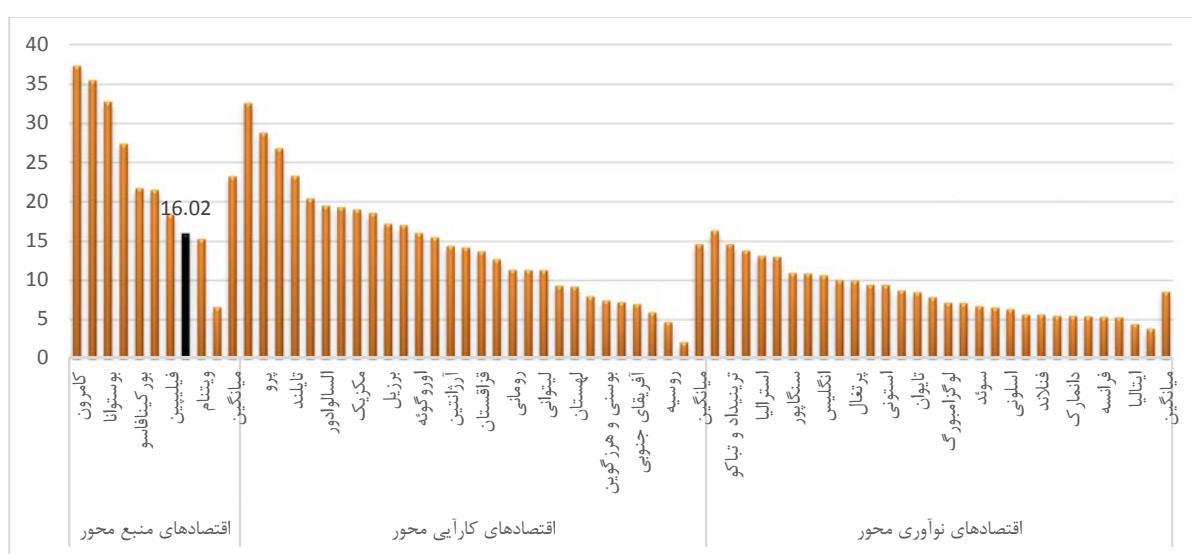
در میان تمامی کشورها در شاخص کارآفرینی نوپا ایران حائز رتبه ۲۱ با ۱۶,۲ درصد بوده در حالی که بهترین رتبه مربوط به کشور کامرون با ۳۷,۳۷ درصد و بدترین رتبه متعلق به سورینام با ۲,۱ درصد است. همچنین در میان کشورهای با اقتصاد منبع محور ایران رتبه ۸ و کامرون بیشترین و هند با ۶,۶ درصد دارای پایین ترین رتبه در این نوع اقتصاد می باشند.

نمودار ۲۲-۳، نرخ فعالیت کارآفرینی نوپا در میان ۷۰ کشور عضو GEM نشان می دهد.



نمودار ۲۲-۳ کارآفرینی نوپا

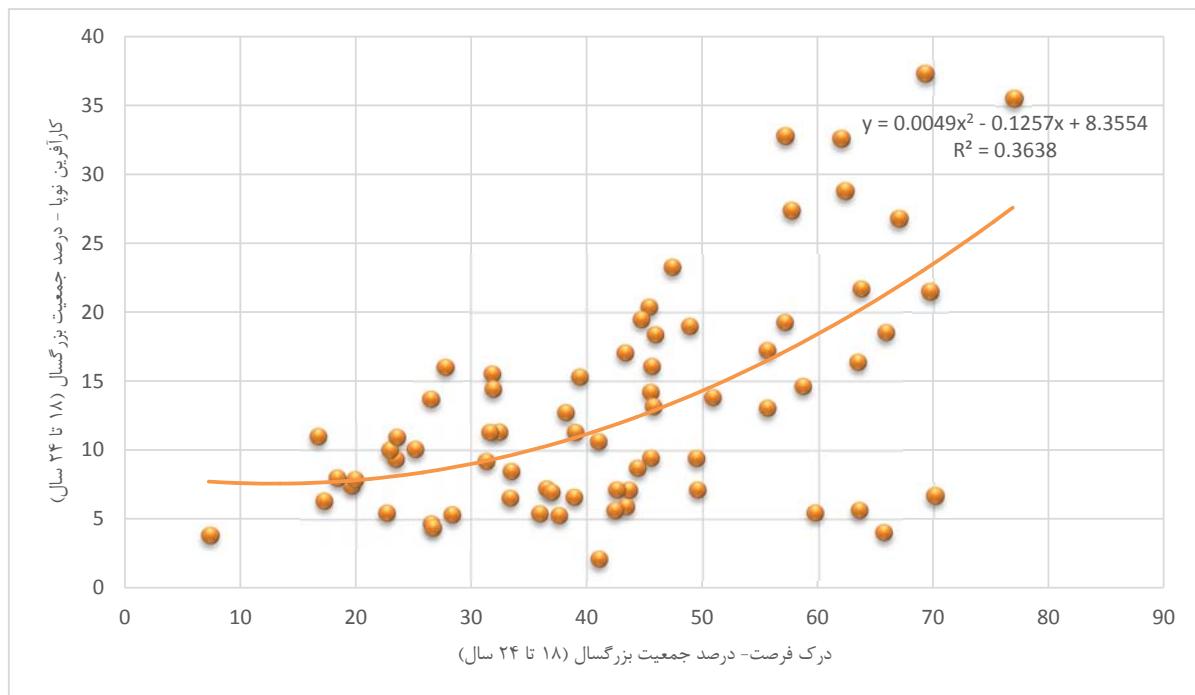
نمودار ۲۳-۳ جایگاه ایران در شاخص یاد شده را با تفکیک اقتصادهای منبع، کارآبی و نوآوری محور نمایش می دهد.



نمودار ۲۳-۳ کارآفرینی نوپا در اقتصادهای سه گانه

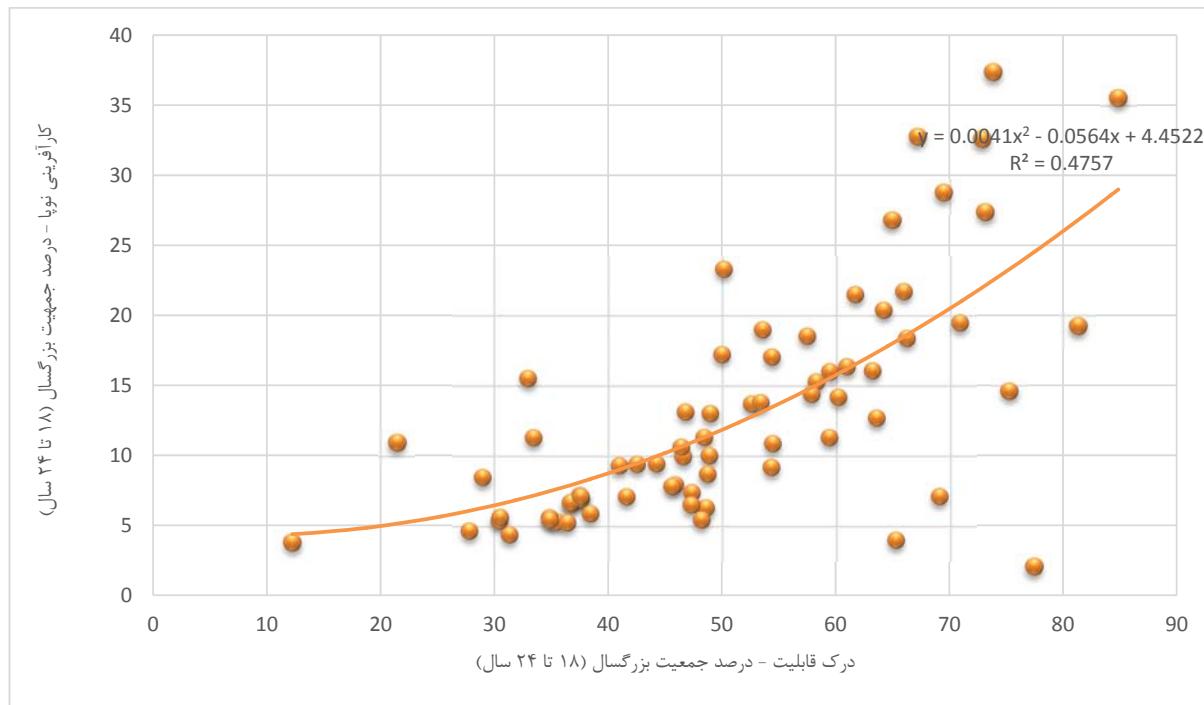
بنابر تحلیل های ارزش های اجتماعی کارآفرینانه و ویژگی های فردی، واضح است که ارتباط دادن قوت کارآفرینی تنها با سطح توسعه اقتصادی می تواند گمراه کننده باشد.

در این زمینه به منظور شناخت دقیق تر رابطه بین درک فرصت، درک قابلیت و درک فرصت بررسی می شود. همان طور که در نمودار ۲۴-۳ مشخص است کارآفرینی نوپا با درک فرصت های کارآفرینی همبستگی دارد که نشانگر آنست که هر قدر میزان درک افراد از فرصت ها افزایش یابد، کارآفرینی نوپا در جامعه بیشتر بروز پیدا می کند.



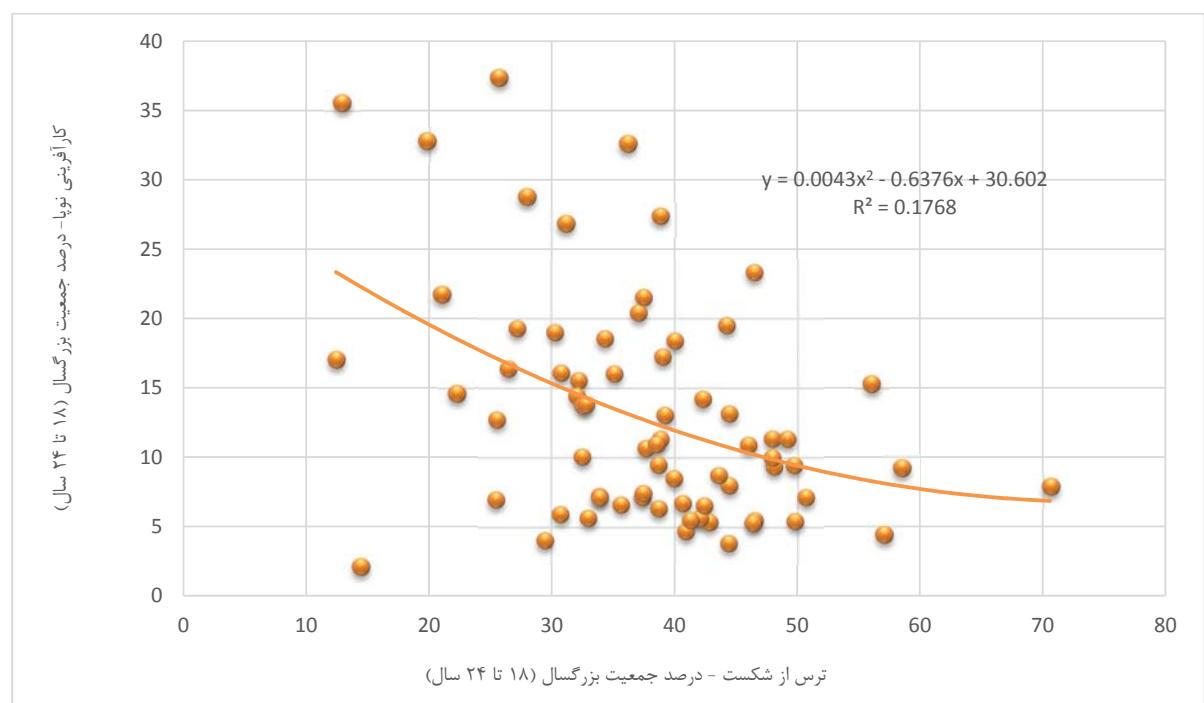
نمودار ۲۴-۳ رابطه غیر خطی بین درک فرصت و کارآفرینی نوپا

همچنین همان طور که در نمودار ۲۵-۳ دیده می شود رابطه قوی همبستگی بین درک قابلیت کارآفرینی و کارآفرینی نوپا برقرار می باشد. بدین معنا که با افزایش درک افراد از توانمندی های خود برای راه اندازی کسب و کار جدید، میزان کارآفرینی نوپا بیشتر می شود. در واقع آگاهی افراد از توانمندی های کارآفرینانه خود، به آنها جرأت کارآفرینی می هد که البته این قابلیت ها می توانند از طریق آموزش کسب شده و در افراد تقویت شود.



نمودار ۲۵-۳ رابطه غیر خطی بین درک قابلیت کارآفرینانه و کارآفرینی نوپا

نمودار ۲۶-۳ رابطه غیر خطی (معکوس) معناداری را میان ترس از شکست و کارآفرینی نوپا نشان می دهد. اما این رابطه قوی نمی باشد. به هر حال این رابطه بدین معناست که با افزایش ترس از شکست میزان کارآفرینی نوپا کاهش می یابد.

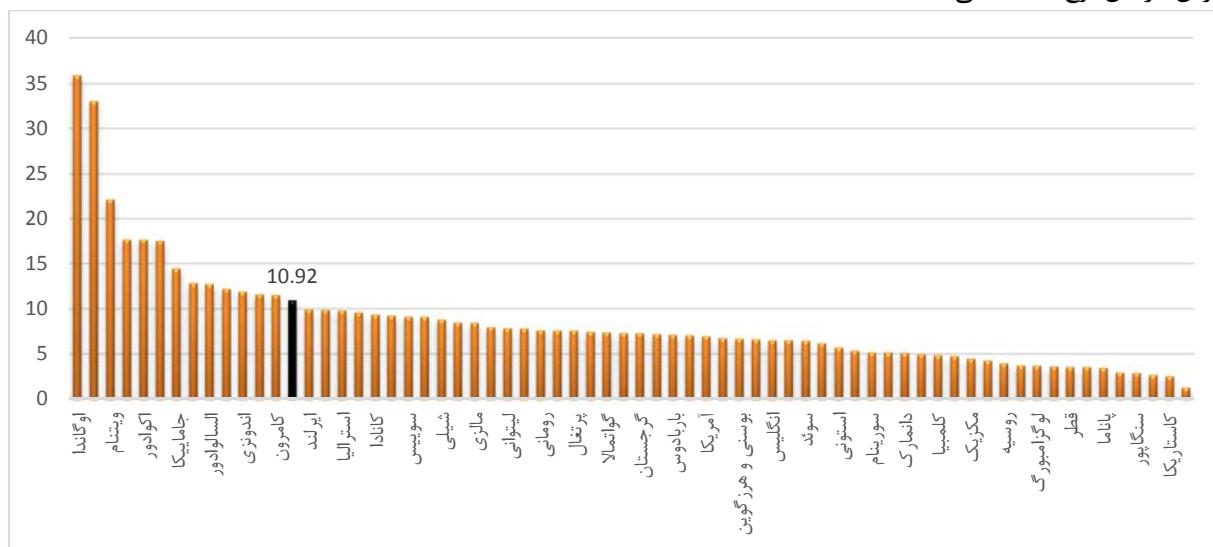


نمودار ۲۶-۳ رابطه غیر خطی بین ترس از شکست و کارآفرینی نوپا

۳،۶۱. کارآفرینی ثبت شده

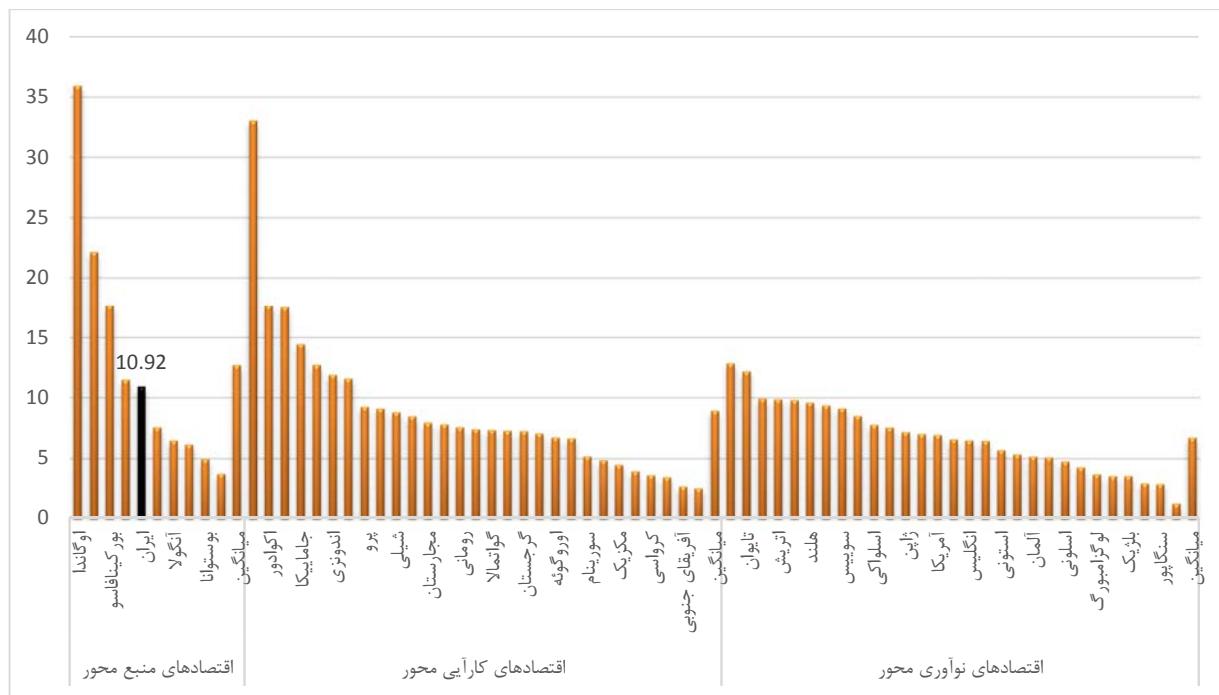
کارآفرینی ثبت شده در مرکز اهمیت اقتصاد اصلی کشور ها قرار دارد. برقراری تعادل میان کارآفرینی نوپا که به معنای مبادرت افراد به راه اندازی کسب و کار جدید است و ثبت کسب و کارها که بیانگر پایداری کسب و کار تاسیس شده در محیط می باشد، یکی از دغدغه های اصلی هر دولتی است. بنابراین برای داشتن ساختار اقتصادی پایدار باید همواره نرخ کارآفرینی نوپا از کارآفرینی ثبت شده بیشتر باشد تا پس از ریزش ها و خروج ها از کسب و کار همچنان شرکت های جدید و ثبت شده ای در اقتصاد کشور وجود داشته باشند.

مطابق نمودار ۲۷-۳ در میان تمامی کشورها در شاخص کارآفرینی ثبت شده، ایران با ۱۰,۹۲ درصد حائز رتبه ۱۴ بوده است و بالاترین رتبه در این شاخص مربوط به کشور اوگاندا با ۳۶ درصد و بدترین رتبه متعلق به پورتوریکو با ۱,۲۷ درصد است. البته در میان کشورهای با اقتصاد منبع محور ایران رتبه ۵ و اوگاندا و هند با ۳,۷۳ درصد حائز بالاترین رتبه و پایین ترین در این نوع اقتصاد می باشند.

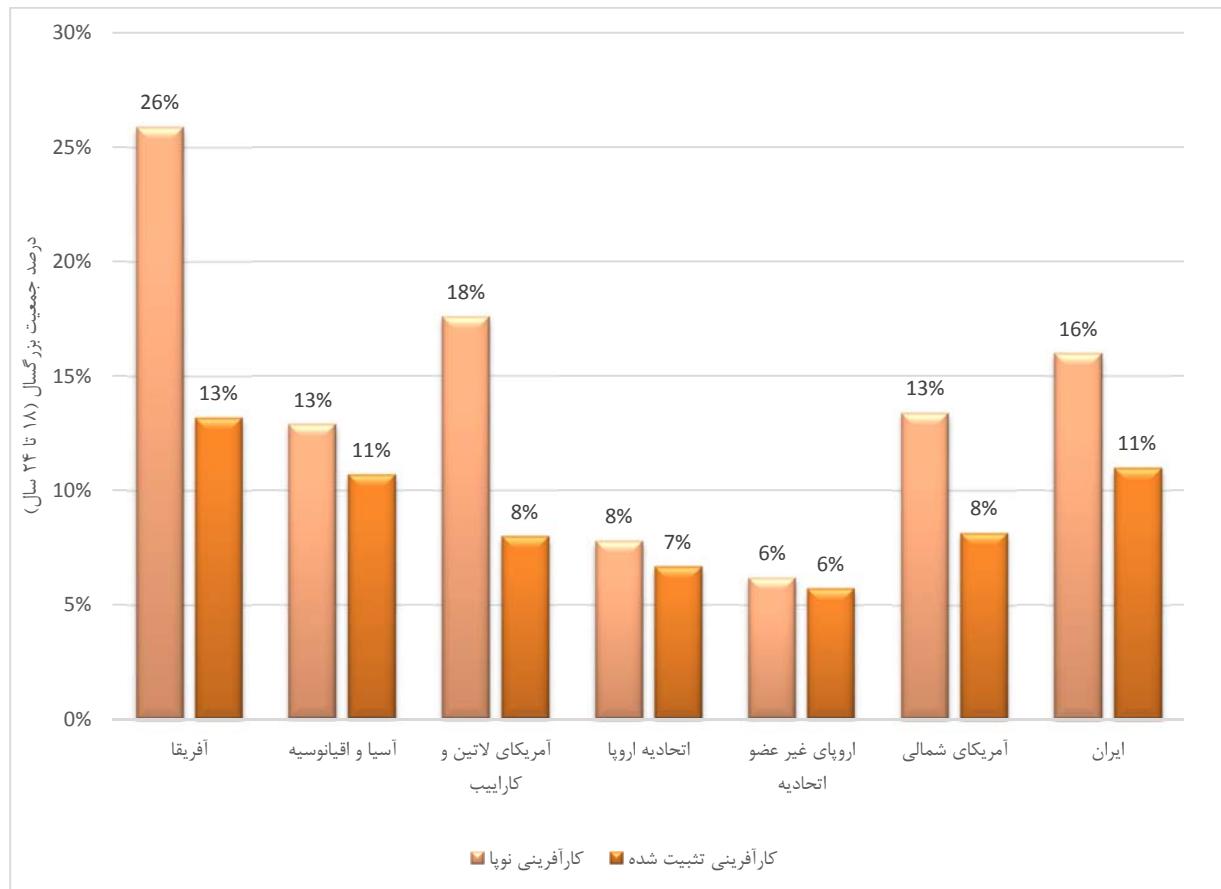


نمودار ۲۷-۳ کارآفرینی ثبت شده

نمودار ۲۸-۳ جایگاه ایران در شاخص کارآفرینی ثبیت شده را با تفکیک اقتصادهای منبع، کارآیی و نوآوری محور به تصویر کشیده است.



مقایسه‌ای میان کارآفرینی نوپا و کارآفرینی ثبیت شده در بین متوسط مناطق جغرافیایی و همچنین ایران انجام شده است که در نمودار ۲۹-۳ مشاهده می‌شود. در کشورهای اروپایی نرخ کارآفرینی نوپا تنها اندکی از کارآفرینی ثبیت شده بیشتر می‌باشد که به معنای عدم تعادل در پویایی‌های کارآفرینی در این کشورهاست. البته یکی از تبیین‌های ممکن برای این وضعیت کارآ و موفق بودن کارآفرینی‌ها در این کشورهاست. بدان معنا که کسب و کارها ایجاد شده موفق عمل کرده اند و ریشه چندانی در تعداد آن‌ها وجود نداشته است و این کسب و کارها از آموزش، دسترسی به نتایج تحقیق و توسعه، حمایت مالی و شرایط قانونی خوبی برای راه اندازی و ماندگاری برخوردار بوده اند که موجب پشتیبانی از کارآفرینان بوده است. البته هنوز اثر رکود سال‌های گذشته در کم بودن میزان کارآفرینی نوپا در این کشورها مانند اسپانیا و یونان دیده می‌شود. در این نمودار مشخص است که تفاوت بین کارآفرینی نوپا و ثبیت شده در ایران در سال ۲۰۱۴ معقول به نظر می‌رسد (۴٪) که این می‌تواند نشان از موفقیت کسب و کارهای راه اندازی شده باشد.



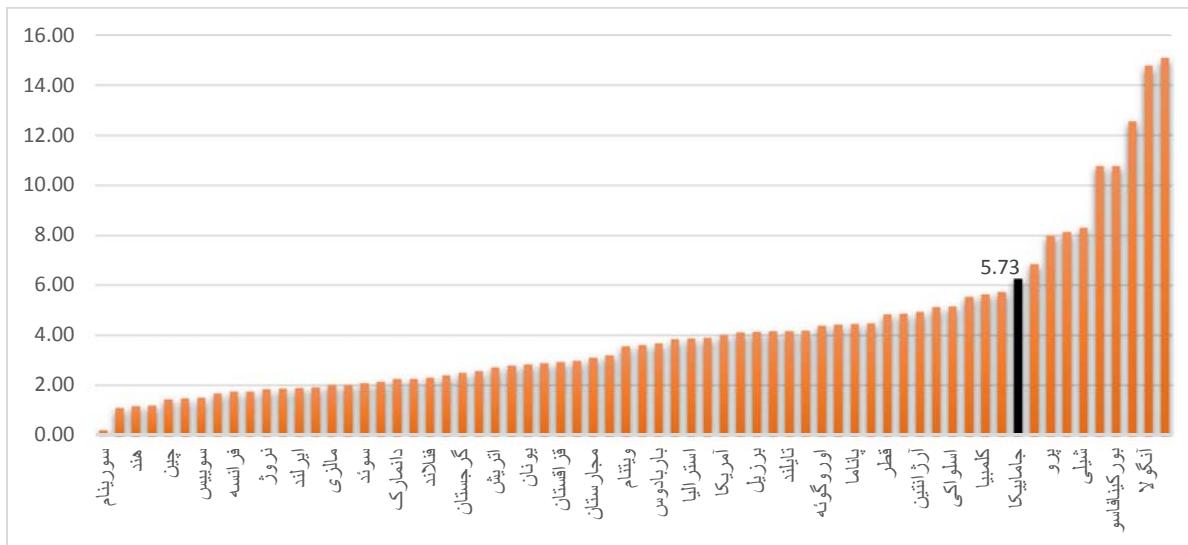
نمودار ۳ کارآفرینی نوپا و ثبت شده

۳.۴.۲. خروج از کسب و کار

نقطه مهمی در فرایند کارآفرینی، زمانی است که کارآفرینان به دلایلی چون خروج از قبل برنامه ریزی شده از کسب و کار، عدم پشتیبانی مالی، رویدادهای غیرمنتظره، بازنیستگی، تشخیص فرصت کسب و کاری بهتر، فرست فروش، عدم سوددهی کسب و کار و دلایل شخصی به فعالیت کسب و کار خود پایان دهند. نمودار ۳۰-۳ نرخ خروج از کسب و کار را در کشورهای مختلف در بازه زمانی یک سال گذشته نشان می‌دهد.

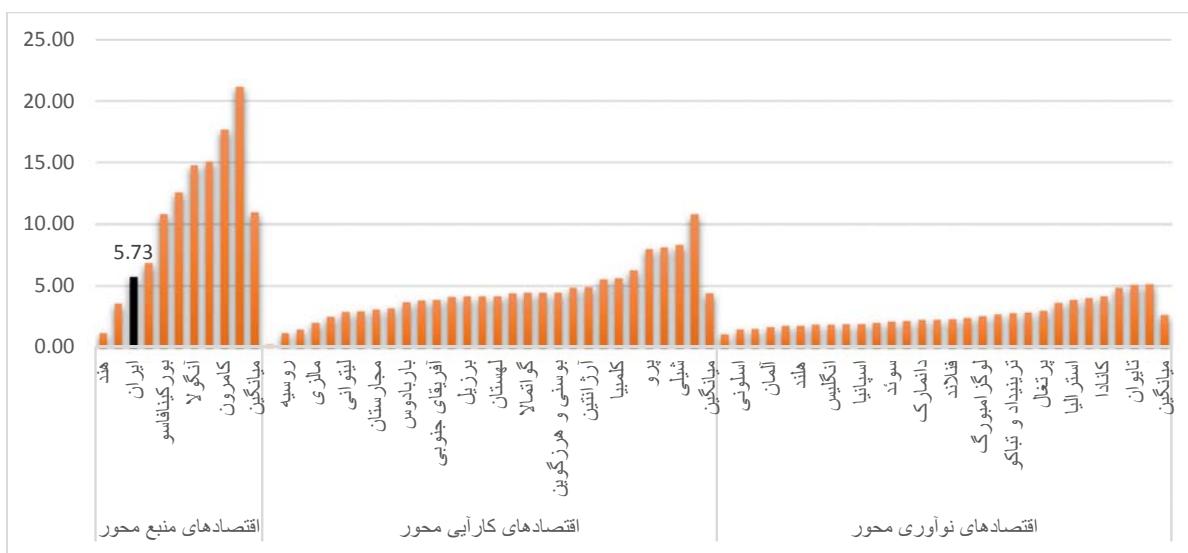
همان طور که در نمودار ۳۰-۳ نشان می‌دهد، در میان ۷۰ کشور، در شاخص خروج از کسب و کار، ایران حائز رتبه ۵۶ با ۵,۷۳ درصد بوده است. البته در حالی که بیشترین خروج از کسب و کار مربوط به کشور اوگاندا با ۲۱,۱۷ درصد و کمترین آن متعلق به سورینام با ۲۱,۰۰ درصد است.

همچنین در میان ۱۰ کشور با اقتصاد منبع محور ایران دارای رتبه ۳ بوده است که معنای آن کمتر بودن میزان خروج از کسب و کار در ایران در مقایسه با هفت کشور دیگر در اقتصادهای منبع محور می‌باشد. اوگاندا بیشترین و هند با ۱,۱۶ درصد کمترین نرخ خروج از کسب و کار را در این نوع اقتصاد دارند.



نمودار ۳۰-۳ خروج از کسب و کار

نمودار ۳۱-۳ جایگاه ایران در شاخص مذکور را با تفکیک اقتصادهای منبع، کارآبی و نوآوری محور به تصویر کشیده است.



نمودار ۳۱-۳ خروج از کسب و کار به تفکیک اقتصادهای سه گانه

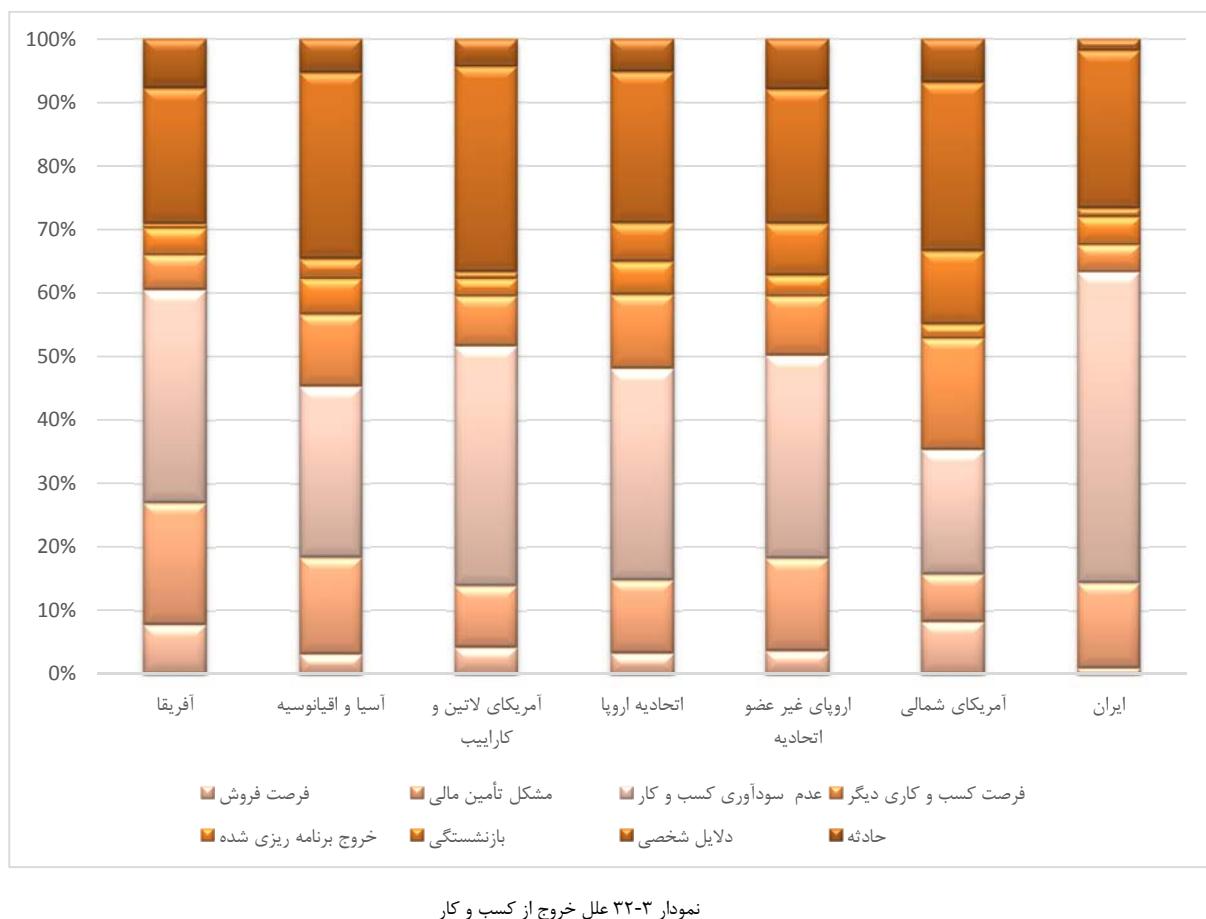
خروج از کسب و کار می تواند دلایل متعددی داشته باشد. برای مثال شاید فرد کارآفرینی برای توسعه کسب و کار امکانات مناسب را نداشته است یا مدیریت آن نا کارآمد بوده یا دارای بازار بی نظمی بوده باشد. به هر دلیل خروج از کسب و کار به معنای هدر رفتن منابع می باشد.

از سوی دیگر میزان کم خروج از کسب و کار می تواند نشانگر پویایی کم نظام اقتصادی باشد که دارای ساختار کسب و کاری ناکارآمدی (مانند عدم اثربخشی نظام قضایی) است.

به هر حال نرخ خروج از کسب و کار در کشورهای یافته توسعه معمولاً بیشتر است و با توسعه یافته‌گی اقتصاد این نرخ کمتر می شود. البته این الگو همیشه وجود ندارد به طوری که آمریکا و اغلب کشورهای اروپایی که همگی جزو کشورهای

توسعه یافته هستند، دارای نرخ بالای خروج از کسب و کار می باشد. برای این که یک اقتصاد سالم بماند لازم است که افراد بتوانند به راحتی از کسب و کاری که سود دهی و کارآبی ندارد خروج کرده و فعالیت کارآفرینانه خود را دوباره از سر بگیرند. در نمودار ۳۲-۳ مقایسه ای از دلایل خروج از کسب و کار در مناطق مختلف انجام شده است. همانند سال های گذشته مهمترین دلیل خروج از کسب و کار در جهان عدم سوددهی آن می باشد به غیر از آمریکای شمالی که دلایل شخصی اولین و عدم سود دهی دومیت دلیل خروج از کسب و کار است. دلایل شخصی دومین دلیل در باقی نقاط جهان است. عدم پشتیبانی مالی در جایگاه سوم قرار داشته اما شدت آن در آمریکای شمالی کمتر از سایر کشورهاست. اما برای آفیقا مسئله ای جدی است. وجود فرصتی دیگر دلیل بعدی خروج است که در کشورهای آمریکای شمالی بیشتر خودنمایی می کند. یافته جالب این است که کم اهمیت تری دلیل خروج از کسب و کار برنامه ریزی قبلی است.

در ایران نیز عدم سوددهی و دلایل شخصی اولین و دومین دلیل خروج از کسب و کار است. مشکل مالی و وجود فرصتی مناسب تر نیز در جایگاه سوم و چهارم قرار دارند. همچنین حادثه، ورشکستگی و فرصت فروش در رده بندی بعدی دلایل خروج از کسب و کار قرار گرفته اند



۳.۴.۳. انگیزه کارآفرینانه: کارآفرینی نوپایی فرصت گرا و اجباری

همان طور که با آگاهی از الگوهای ارزشهای اجتماعی و ویژگی های فردی و فعالیت های کارآفرینانه در درک تفاوت های بین کشورها کمک می کند، اگر انگیزه افراد در راه اندازی کسب و کار را نیز در نظر بگیریم شناخت از این تفاوت ها کاملتر می شود. در چارچوب مفهومی GEM از ابتدا بین کارآفرینی اجباری و فرصت گرا تفکیک وجود داشته است.

کارآفرین اجباری، فردی است که کسب و کاری را به دلیل این که گزینه بهتر شغلی نداشته است، راه اندازی کرده است و کارآفرینان فرصت گرا به دلیل تشخیص فرصت وارد جرگه کارآفرینی می‌شوند. البته از این کارآفرینان در مورد ماهیت فرصت نیز پرسش می‌شود. کارآفرین عمیقاً فرصت گرا، افرادی هستند که کسب و کار خود را برای به کسب سود و استقلال بیشتر راه اندازی کرده‌اند.

جدول ۸-۳ انگیزه فعالیت‌های کارآفرینی را در کشورهای مختلف به تفکیک منطقه جغرافیایی نشان می‌دهد. همچنین شاخص انگیزه بیانگر نسبت کارآفرینی فرصتگرایی به بیهود محور و کارآفرینی اجباری است.

جدول ۸-۳ انگیزه کارآفرینی به تفکیک منطقه جغرافیایی

شاخص انگیزشی	کارآفرینی فرصت گرا بهبود محور	کارآفرینی نوپا فرصت گرا	کارآفرینی نوپا اجباری	کارآفرینی نوپا	منطقه و اقتصاد
۱,۷۸	۴۳,۴۱	۷۲,۱۴	۲۴,۴۵	۲۱,۵۰	آفریقا
۱,۸۱	۵۶,۷۱	۶۷,۲۱	۳۰,۲۵	۳۲,۷۹	
۲,۳۷	۵۲,۸۴	۷۵,۲۵	۲۲,۲۷	۲۱,۷۱	
۱,۲۱	۴۰,۵۱	۵۹,۲۳	۳۳,۴۶	۳۷,۳۷	
۱,۲۶	۳۵,۴۹	۷۱,۲۷	۲۸,۱۹	۶,۹۷	
۲,۸۷	۵۶,۲۵	۸۰,۸۴	۱۸,۸۸	۳۵,۵۳	
۱,۷۹	۴۶,۸۷	۷۰,۹۹	۲۶,۲۵	۲۵,۹۸	
۳,۶۲	۶۳,۷۸	۸۱,۵۰	۱۷,۶۰	۱۳,۱۴	
۱,۳۷	۴۵,۴۱	۶۵,۷۲	۳۳,۲۲	۱۵,۵۳	
۱,۱۵	۳۶,۵۴	۵۹,۹۷	۳۱,۷۱	۶,۶۰	
۱,۸۵	۳۷,۹۵	۷۸,۵۷	۲۰,۵۲	۱۴,۲۰	آسیا و اقیانوسیه
۱,۲۸	۴۹,۵۸	۶۰,۵۶	۳۸,۶۹	۱۶,۰۲	
۳,۶۳	۶۸,۲۴	۷۶,۱۵	۱۸,۸۲	۳,۸۳	
۱,۲۸	۳۳,۶۸	۶۹,۱۰	۲۶,۳۹	۱۳,۷۲	
۳,۶۵	۶۳,۹۹	۸۲,۴۶	۱۷,۵۴	۵,۹۱	
۱,۱۴	۳۳,۴۹	۷۰,۵۳	۲۹,۳۶	۱۸,۳۸	
۲,۵۳	۵۴,۳۷	۷۷,۱۳	۲۱,۵۳	۱۶,۳۸	
۶,۲۱	۷۰,۸۱	۸۴,۲۸	۱۱,۴۰	۱۰,۹۶	
۴,۹۸	۶۶,۰۴	۸۶,۷۴	۱۳,۲۶	۸,۴۹	
۴,۰۰	۷۱,۲۳	۸۰,۹۴	۱۷,۸۱	۲۳,۳۰	
۱,۷۹	۵۳,۲۷	۷۰,۲۶	۲۹,۷۴	۱۵,۳۰	آمریکای لاتین و کارائیب
۲,۲۸	۵۳,۴۶	۷۴,۵۶	۲۳,۴۰	۱۲,۹۸	
۱,۵۵	۴۳,۵۱	۶۷,۷۷	۲۸,۰۳	۱۴,۴۱	
۳,۶۵	۵۳,۱۳	۷۳,۸۳	۱۴,۵۶	۱۲,۷۱	

شاخص انگیزشی	کارآفرینی فرصت گرا بهبود محور	کارآفرینی نوپا فرصت گرا	کارآفرینی نوپا اجباری	کارآفرینی نوپا	منطقه و اقتصاد
۳,۶۴	۴۷,۶۱	۸۲,۹۴	۱۳,۰۷	۷,۱۴	بلیز
۲,۲۶	۵۱,۷۰	۷۶,۶۶	۲۲,۸۴	۲۷,۴۰	
۲,۰۰	۵۷,۸۱	۷۰,۶۰	۲۸,۹۵	۱۷,۲۳	
۳,۵۳	۶۲,۱۸	۸۰,۹۹	۱۷,۶۳	۲۶,۸۳	
۱,۵۵	۵۱,۵۵	۶۶,۰۴	۳۳,۳۳	۱۸,۵۵	
۳,۲۹	۶۳,۵۲	۷۹,۴۰	۱۹,۳۱	۱۱,۳۳	
۱,۱۹	۳۴,۹۵	۷۰,۰۷	۲۹,۴۳	۳۲,۶۱	
۱,۷۱	۵۴,۴۸	۶۷,۸۲	۳۱,۹۵	۱۹,۴۸	
۰,۹۶	۳۸,۹۳	۵۹,۱۶	۴۰,۶۲	۲۰,۳۹	
۱,۰۴	۳۳,۵۱	۶۵,۰۷	۳۲,۰۹	۱۹,۲۷	
۲,۲۳	۵۰,۰۴	۷۶,۲۶	۲۲,۴۶	۱۸,۹۹	
۲,۲۹	۶۰,۲۳	۷۲,۱۰	۲۶,۳۲	۱۷,۰۶	
۳,۵۹	۵۸,۹۰	۸۲,۵۳	۱۶,۳۹	۲۸,۸۱	
۲,۴۹	۵۱,۰۸	۷۹,۰۵	۲۰,۵۰	۱۰,۰۴	
۷,۳۴	۳۹,۸۳	۷۳,۱۶	۵,۴۲	۲,۱۰	
۵,۳۵	۶۴,۲۶	۸۶,۴۵	۱۲,۰۱	۱۴,۶۲	
۱,۷۱	۴۷,۲۸	۸۲,۳۶	۱۵,۹۶	۱۶,۰۸	
۲,۱۹	۴۹,۷۱	۷۴,۴۱	۲۲,۶۸	۱۷,۶۳	
۳,۴۱	۳۷,۳۷	۸۱,۶۹	۱۰,۹۵	۸,۷۱	انحصاریه اروپا
۱,۴۱	۴۳,۱۲	۶۳,۱۹	۳۰,۶۷	۵,۴۰	
۰,۶۲	۲۸,۶۷	۵۱,۲۹	۴۶,۵۷	۷,۹۷	
۱۱,۰۹	۶۰,۱۵	۹۱,۰۶	۵,۴۳	۵,۴۷	
۲,۷۲	۴۱,۱۵	۷۴,۴۸	۱۵,۱۰	۹,۴۳	
۴,۰۴	۶۳,۱۲	۸۱,۰۶	۱۵,۶۲	۵,۶۳	
۴,۳۱	۶۹,۱۵	۸۲,۰۰	۱۶,۰۶	۵,۳۴	
۲,۳۲	۵۳,۷۴	۷۵,۷۵	۲۳,۱۸	۵,۲۷	
۰,۸۸	۳۰,۵۳	۶۱,۴۷	۳۴,۷۷	۷,۸۵	
۱,۰۹	۳۶,۲۷	۶۴,۷۲	۲۳,۱۹	۹,۳۳	
۱,۶۴	۴۸,۵۶	۶۸,۳۵	۲۹,۶۵	۶,۵۳	
۲,۸۴	۳۸,۵۸	۷۸,۴۱	۱۳,۵۹	۴,۴۲	
۲,۲۳	۴۳,۷۸	۷۹,۵۶	۱۹,۶۱	۱۱,۳۲	
۵,۰۶	۵۹,۸۱	۸۵,۳۷	۱۱,۸۱	۷,۱۴	

انحصاریه اروپا

شاخص انگیزشی	کارآفرینی فرصت گرا بهبود محور	کارآفرینی نوپا فرصت گرا	کارآفرینی نوپا اجباری	کارآفرینی نوپا	منطقه و اقتصاد
۴,۰۱	۶۲,۷۷	۸۰,۴۱	۱۵,۶۷	۹,۴۶	هلند
۱,۲۸	۴۷,۱۱	۵۹,۱۷	۳۶,۷۵	۹,۲۱	لهستان
۱,۸۰	۴۹,۳۱	۷۱,۳۳	۲۷,۳۷	۹,۹۷	برتغال
۱,۷۲	۴۹,۷۵	۷۰,۱۴	۲۸,۹۴	۱۱,۳۵	رومانی
۱,۵۹	۵۱,۸۳	۶۴,۲۲	۳۲,۵۷	۱۰,۹۰	اسلوواکی
۱,۷۶	۴۴,۷۸	۷۱,۴۰	۲۵,۴۶	۶,۳۳	اسلونی
۱,۱۲	۳۲,۴۸	۶۶,۰۵	۲۹,۷۹	۵,۴۷	اسپانیا
۷,۱۰	۵۶,۱۶	۸۴,۱۶	۷,۹۱	۶,۷۱	سوئد
۴,۰۹	۵۲,۷۱	۸۳,۵۷	۱۲,۹۰	۱۰,۶۶	انگلیس
۲,۱۰	۴۷,۹۱	۷۲,۴۳	۲۲,۷۷	۷,۸۲	میانگین
۰,۴۹	۲۵,۱۶	۴۸,۴۵	۵۰,۸۳	۷,۴۲	بوسنی و هرزگوین
۰,۶۴	۳۰,۹۵	۵۰,۵۷	۴۸,۵۹	۷,۲۲	گرجستان
۱,۳۲	۲۹,۱۳	۵۹,۹۰	۲۲,۰۱	۴,۰۳	کوزوو
۱۹,۵۰	۶۹,۰۳	۸۶,۷۳	۳,۵۴	۵,۶۵	نروژ
۱,۰۷	۴۱,۵۶	۵۸,۷۰	۳۹,۰۲	۴,۶۹	روسیه
۴,۰۵	۵۸,۱۴	۷۴,۸۸	۱۴,۳۵	۷,۱۲	سوئیس
۱,۴۲	۴۲,۳۳	۶۳,۲۰	۲۹,۷۲	۶,۰۲	میانگین
۴,۰۴	۶۳,۳۴	۷۶,۳۴	۱۵,۶۷	۱۳,۰۴	کانادا
۴,۹۶	۶۶,۹۳	۸۱,۵۳	۱۳,۵۰	۱۳,۸۱	آمریکا
۴,۴۷	۶۵,۱۴	۷۸,۹۳	۱۴,۵۸	۱۳,۴۲	میانگین

جدول ۹-۳ انگیزه کارآفرینی را اعم از کارآفرینی اجباری، فرصتگر و فرصتگر با بهبود محور را به تفکیک مرحله توسعه اقتصادی کشورها نشان داده است.

جدول ۹-۳ انگیزه کارآفرینی در اقتصادها

کارآفرینی فرصت گرا بهبود محور	کارآفرینی نوپا فرصت گرا	کارآفرینی نوپا اجباری	کارآفرینی نوپا	منطقه و اقتصاد	اقتصادهای منبع محور
۳۲,۴۹	۷۰,۵۳	۲۹,۳۶	۱۸,۳۸	فیلیپین	
۵۳,۲۷	۷۰,۲۶	۲۹,۷۴	۱۵,۳۰	ویتنام	
۳۶,۵۴	۵۹,۹۷	۳۱,۷۱	۶,۶۰	هند	
۴۹,۵۸	۶۰,۵۶	۳۸,۶۹	۱۶,۰۲	ایران	
۵۲,۸۴	۷۵,۲۵	۲۲,۲۷	۲۱,۷۱	بورکینافاسو	
۴۰,۵۱	۵۹,۲۳	۳۳,۴۶	۳۷,۳۷	کامرون	

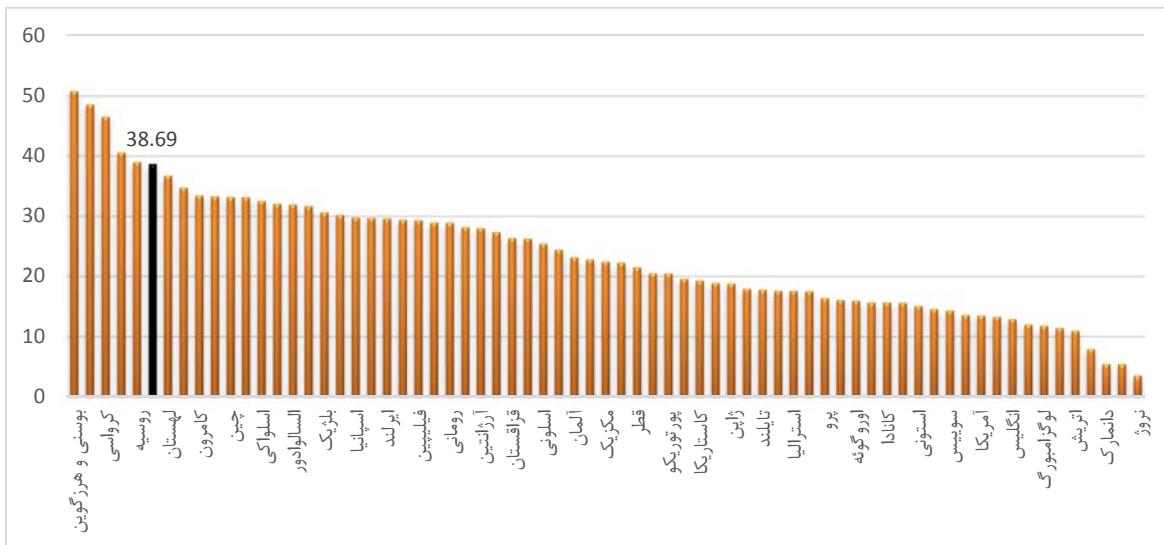
منطقه و اقتصاد	کارآفرینی نوپا	کارآفرینی اجاری	کارآفرینی نوپا	کارآفرینی فرست گرا بهبود محور
آنگولا	۲۱,۵۰	۲۴,۴۵	۷۲,۱۴	۴۳,۴۱
اوگاندا	۳۵,۵۳	۱۸,۸۸	۸۰,۸۴	۵۴,۲۵
بوستوانا	۳۲,۷۹	۳۰,۲۵	۶۷,۲۱	۵۴,۷۱
بولیوی	۲۷,۴۰	۲۲,۸۴	۷۶,۶۶	۵۱,۷۰
میانگین	۲۳,۲۶	۲۸,۱۶	۶۹,۲۷	۴۷,۰۳
روسیه	۴,۶۹	۳۹,۰۲	۵۸,۷۰	۴۱,۵۶
آفریقای جنوبی	۶,۹۷	۲۸,۱۹	۷۱,۲۷	۳۵,۴۹
مجارستان	۹,۳۳	۳۳,۱۹	۶۴,۷۲	۳۶,۲۷
رومانی	۱۱,۳۵	۲۸,۹۴	۷۰,۱۴	۴۹,۷۵
لهستان	۹,۲۱	۳۶,۷۵	۵۹,۱۷	۴۷,۱۱
پرو	۲۸,۸۱	۱۶,۳۹	۸۲,۵۳	۵۸,۹۰
مکریک	۱۸,۹۹	۲۲,۴۶	۷۶,۲۶	۵۰,۰۴
آرژانتین	۱۴,۴۱	۲۸,۰۳	۶۷,۷۷	۴۳,۵۱
برزیل	۱۷,۲۳	۲۸,۹۵	۷۰,۶۰	۵۷,۸۱
شیلی	۲۶,۸۳	۱۷,۶۳	۸۰,۹۹	۶۲,۱۸
کلمبیا	۱۸,۰۵	۳۳,۳۳	۶۶,۰۴	۵۱,۵۵
مالزی	۵,۹۱	۱۷,۵۴	۸۲,۴۶	۶۳,۹۹
اندونزی	۱۴,۲۰	۲۰,۰۲	۷۸,۵۷	۳۷,۹۵
تایلند	۲۳,۳۰	۱۷,۸۱	۸۰,۹۴	۷۱,۱۳
چین	۱۵,۵۳	۳۳,۲۲	۶۵,۷۲	۴۵,۴۱
باربادوس	۱۲,۷۱	۱۴,۵۶	۷۳,۸۳	۵۳,۱۳
لیتوانی	۱۱,۳۲	۱۹,۶۱	۷۹,۵۶	۴۳,۷۸
کرواسی	۷,۹۷	۴۶,۵۷	۵۱,۲۹	۲۸,۶۷
بوسنی و هرزگوین	۷,۴۲	۵۰,۸۳	۴۸,۴۵	۲۵,۱۶
گواتمالا	۲۰,۳۹	۴۰,۶۲	۵۹,۱۶	۳۸,۹۳
السالوادور	۱۹,۴۸	۳۱,۹۵	۶۷,۸۲	۵۴,۴۸
کاستاریکا	۱۱,۳۳	۱۹,۳۱	۷۹,۴۰	۶۳,۵۲
پاناما	۱۷,۰۶	۲۶,۳۲	۷۳,۱۰	۶۰,۲۳
اکوادور	۲۲,۶۱	۲۹,۴۳	۷۰,۰۷	۳۴,۹۵
سورینام	۲,۱۰	۵,۴۲	۷۳,۱۶	۳۹,۸۳
اوروگوئه	۱۶,۰۸	۱۵,۹۶	۸۲,۳۶	۲۷,۲۸
قزاقستان	۱۳,۷۲	۲۶,۳۹	۶۹,۱۰	۳۳,۶۸
جامائیکا	۱۹,۲۷	۳۲,۰۹	۶۵,۵۷	۳۳,۵۱
گرجستان	۷,۲۲	۴۸,۰۹	۵۰,۰۷	۳۰,۹۵
میانگین	۱۴,۶۲	۲۷,۹۲	۶۹,۶۳	۴۵,۰۵
آمریکا	۱۳,۸۱	۱۳,۵۰	۸۱,۵۳	۶۶,۹۳

اقتصادهای کارآبی محور

اقتصادهای نوآوری محور

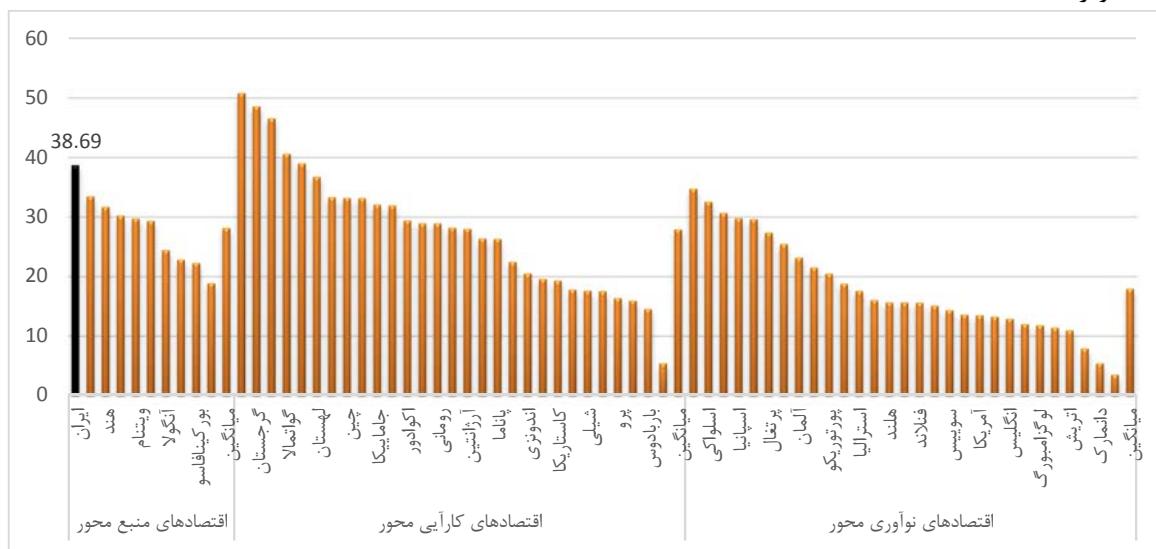
محور	کارآفرینی فرصت گرا بهبود	کارآفرینی نوپا فرصت گرا	کارآفرینی نوپا اجباری	کارآفرینی نوپا	منطقه و اقتصاد
۳۰,۵۳	۶۱,۴۷	۲۴,۷۷	۷,۸۵	یونان	
۶۲,۷۷	۸۰,۴۱	۱۵,۶۷	۹,۴۶	هلند	
۴۳,۱۲	۶۳,۱۹	۳۰,۶۷	۵,۴۰	بلژیک	
۶۹,۱۵	۸۲,۰۰	۱۶,۰۶	۵,۳۴	فرانسه	
۳۳,۴۸	۶۶,۰۵	۲۹,۷۹	۵,۴۷	اسپانیا	
۳۸,۵۸	۷۸,۴۱	۱۳,۵۹	۴,۴۲	ایتالیا	
۵۸,۱۴	۷۴,۸۸	۱۴,۳۵	۷,۱۲	سوئیس	
۳۷,۳۷	۸۱,۶۹	۱۰,۹۵	۸,۷۱	اتریش	
۵۲,۷۱	۸۳,۵۷	۱۲,۹۰	۱۰,۶۶	انگلیس	
۶۰,۱۵	۹۱,۰۶	۵,۴۳	۵,۴۷	دانمارک	
۵۶,۱۶	۸۴,۱۶	۷,۹۱	۶,۷۱	سوئد	
۶۹,۰۳	۸۶,۷۳	۳,۵۴	۵,۶۵	نروژ	
۵۳,۷۴	۷۵,۷۵	۲۲,۱۸	۵,۲۷	آلمان	
۶۳,۷۸	۸۱,۵۰	۱۷,۶۰	۱۳,۱۴	استرالیا	
۷۰,۸۱	۸۴,۲۸	۱۱,۴۰	۱۰,۹۶	سنگاپور	
۶۸,۲۴	۷۶,۱۵	۱۸,۸۲	۳,۸۳	ژاپن	
۶۳,۳۴	۷۶,۳۴	۱۵,۶۷	۱۳,۰۴	کانادا	
۴۹,۳۱	۷۱,۳۳	۲۷,۳۷	۹,۹۷	پرتغال	
۵۹,۸۱	۸۵,۳۷	۱۱,۸۱	۷,۱۴	لوگزامبورگ	
۴۸,۵۶	۶۸,۳۵	۲۹,۶۵	۶,۵۳	ایرلند	
۶۳,۱۲	۸۱,۰۶	۱۵,۶۲	۵,۶۳	فنلاند	
۴۱,۱۵	۷۴,۴۸	۱۵,۱۰	۹,۴۳	استونی	
۴۴,۷۸	۷۱,۴۰	۲۵,۴۶	۶,۳۳	اسلونی	
۵۱,۸۳	۶۴,۲۲	۳۲,۵۷	۱۰,۹۰	اسلاواکی	
۵۱,۰۸	۷۹,۰۵	۲۰,۵۰	۱۰,۰۴	پورتوریکو	
۶۴,۲۶	۸۶,۴۵	۱۲,۰۱	۱۴,۶۲	ترینیداد و توباکو	
۶۶,۰۴	۸۶,۷۴	۱۳,۲۶	۸,۴۹	تایوان	
۵۴,۳۷	۷۷,۱۳	۲۱,۵۳	۱۶,۳۸	قطر	
۵۴,۹۱	۷۷,۷۵	۱۷,۹۶	۸,۵۴	میانگین	

همان طور که نمودار ۳-۳ نشان می دهد، در شاخص کارآفرینی نوپای اجباری ایران دارای رتبه ۶ با ۳۸,۶۹ درصد بوده و پایین ترین رتبه متعلق به نروژ با ۳,۵۴ درصد و بیشترین رتبه مربوط به بوسنی با ۵۰,۸۳ درصد است. سرانجام در میان ۱۰ اقتصاد منبع محور ایران رتبه ۱ و اوگاندا با ۱۸,۸۸ درصد دارای پایین ترین رتبه شاخص کارآفرینی نوپای اجباری در این نوع اقتصاد می باشند.



نمودار ۳۲-۳ کارآفرینی نوپا اجباری

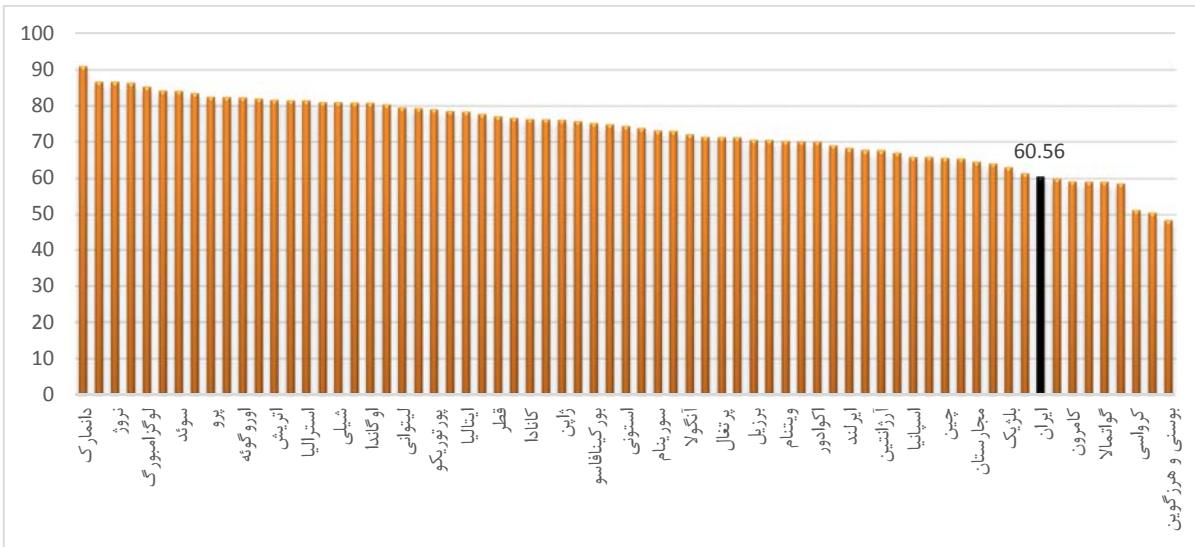
نمودار ۳۴-۳ وضعیت ایران در شاخص کارآفرینی نوپا اجباری را با تفکیک اقتصادهای منبع، کارآبی و نوآوری محور به تصویر کشیده است.



نمودار ۳۴-۳ کارآفرینی نوپای اجباری در اقتصادهای سه گانه

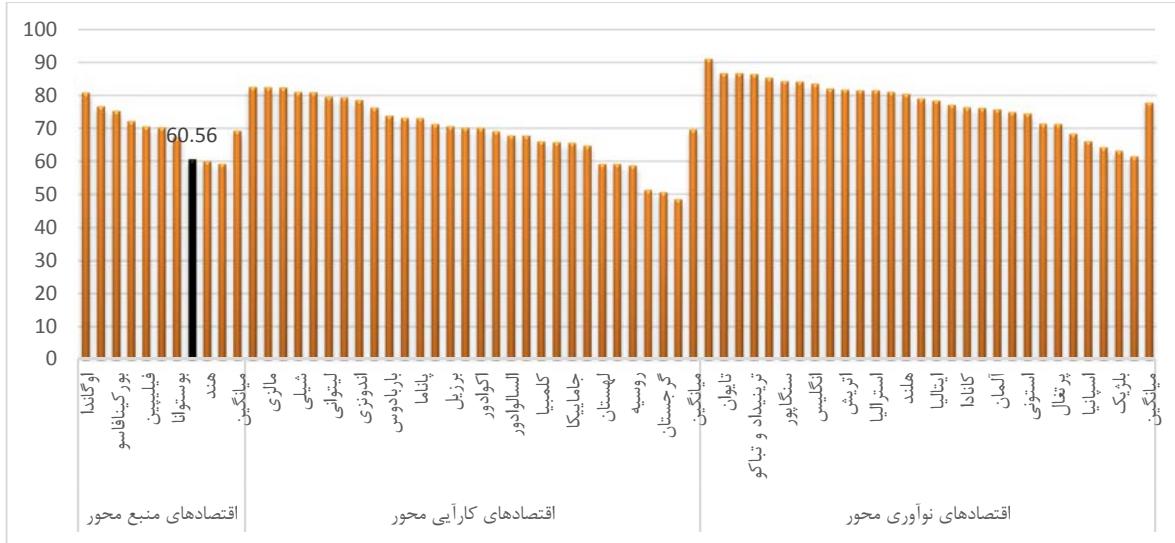
با توجه به نمودار ۳۵-۳ در میان کشورها در شاخص کارآفرینی نوپای فرصت گرا ایران حائز رتبه ۶۱ (با ۶۰,۵۶ درصد) بوده است در حالی که بهترین رتبه مربوط به کشور دانمارک با ۹۱,۰۶ درصد و بدترین رتبه متعلق به بوسنی (با ۴۸,۴۵ درصد) است.

همچنین در میان ۱۰ کشور اقتصاد منبع محور ایران حائز رتبه ۸ و اوگاندا با ۸۰,۸۴ درصد بیشترین و کامرون با ۵۹,۲۳ درصد دارای پایین ترین رتبه می باشند.



نمودار ۳۵-۳ کارآفرینی نوپا فرصت گرا

نمودار ۳۶-۳ جایگاه قرار گیری ایران در شاخص کارآفرینی نوپا فرصتگرا با تفکیک اقتصادهای منبع، کارآیی و نوآوری محور به تصویر کشیده است. همانطور که مشاهده می شود الگوی کارآفرینی فرصتگرا با میزان توسعه یافتنگی اقتصادهای تغییر می کند و هر چه اقتصادها توسعه یافته تر می شوند کارآفرینی فرصت گرا در آن ها بیشتر اتفاق می افتد.

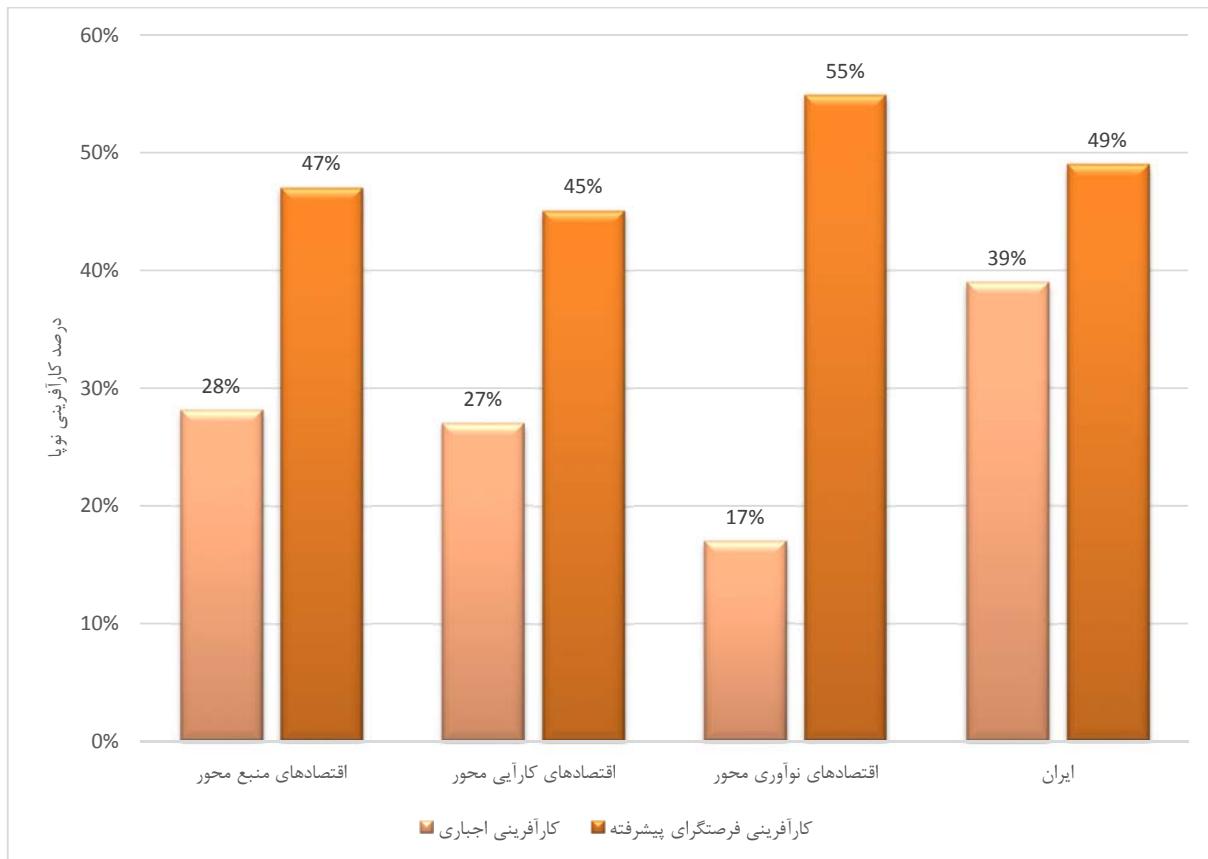


نمودار ۳۶-۳ کارآفرینی نوپای فرصت گرا در اقتصادهای سه گانه

اشتغال جمعیت فعال در کشور اصلی ترین هدفی است که دولت ها به دنبال تحقق آن هستند فارغ از این که این شغل ها از طریق کارآفرینی اجباری یا کارآفرینی فرصت گرا به وجود آمده باشند. اما به دلایل بسیار دیگری مانند انتظار رشد، راه حل های موقتی یا سرمایه گذاری بلند مدت است که انگیزه کارآفرینی اهمیت پیدا می کند.

همان طور که در نمودار ۳۷-۳ مشهود است، شاخص انگیزشی به عنوان نسبت کارآفرینی فرصتگرا بهبود محور به کارآفرینی اجباری دید مناسبی را برای درک ظرفیت کارآفرینی کشورها به دست می دهد. درصد بالاتر در این شاخص، میزان بیشتر کارآفرینی عمیقاً فرصتگرا را در مقایسه با کارآفرینی اجباری نشان می دهد. کمترین میزان این شاخص در اروپای غیر عضو اتحادیه و آفریقا و بیشترین آن در آمریکای شمالی قرار دارد. نسبت کمتر از یک نشانگر آنست که بیشتر کسب و کارها از

روی اجرار در آن کشور راه اندازی می شوند. نرخ این شاخص در ایران ۱۰۲۸ می باشد که اگر چه زیر یک نبوده اما نشانگر آن است که کسب و کارها در ایران در سال ۱۳۹۳ کمتر فرصت گرای بهبود محور بوده اند.

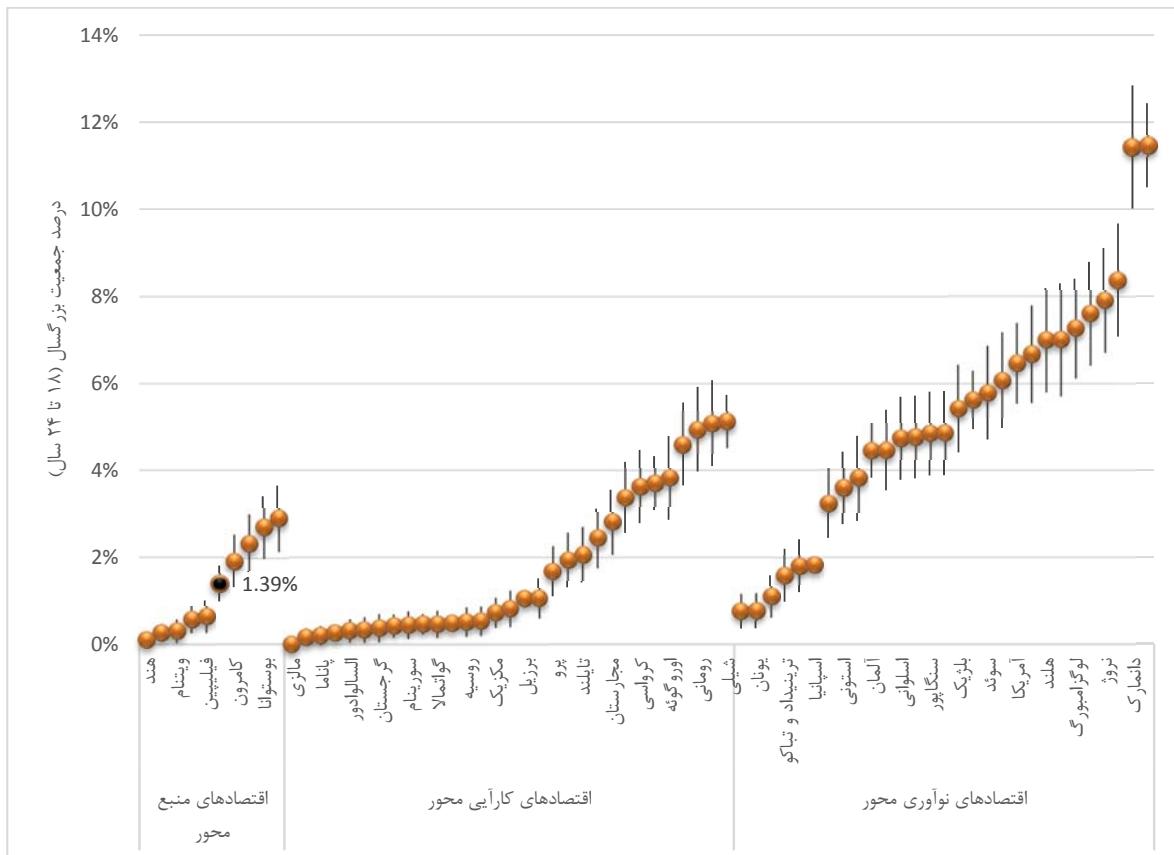


نمودار ۳۷-۳ کارآفرینی فرصت گرا و اجراری

۳.۴.۴ کارآفرینی سازمانی

مشهورترین و وسیع ترین تعریف کارآفرینی را فرآیندی می داند که در آن افراد فرصت ها را بدون توجه به منابعی که هم اکنون در دست دارند، دنبال می کنند (Gartner and Baker, 2010). این تعریف مبنایی برای آنست که کارآفرینی را در هر کجا می توان جستجو کرد. این تعریف میان افتراقی که معمولاً بین کارآفرینی فردی و کارآفرینی سازمانی وجود دارد آشتبانی برقرار می کند. GEM از آغاز تأکید اصلی خود را بر کارآفرینی فردی قرار داده است که از مرحله کارآفرینی نوظهور آغاز می شود. در سال ۲۰۱۱ اولین مطالعه کارآفرینی سازمانی در کنار فعالیت های فردی کارآفرینانه انجام شد و بیان کرد که غیر از کارآفرینان فردی فعالیت های کارآفرینانه ای نیز وجود دارند که توسط کارکنان با انگیزه، فعل، نوآور و مسئول سازمان ها انجام می شوند (Bosma et al., 2013).

GEM، کارآفرینی سازمانی را در شرایطی تعریف می کند که کارمند شرکت، محصول یا خدمت جدید یا مجموعه ای از واحدهای جدید کسب و کاری توسعه می دهد (به غیر از بهبود عملکردها). پاسخ دهندها به پرسشها GEM به این سؤال پاسخ می دهند که آیا در سه سال گذشته در توسعه یا آماده سازی و پیاده سازی فعالیت جدید برای کارفرمای خود مشارکت داشته و ایده ای را توسعه داده یا رهبری و حمایت از این فعالیت ها را به عهده داشته است. داده های مربوط به کارآفرینی سازمانی در نمودار ۳۸-۳ بر طبق این پرسش جمع آوری شده اند.

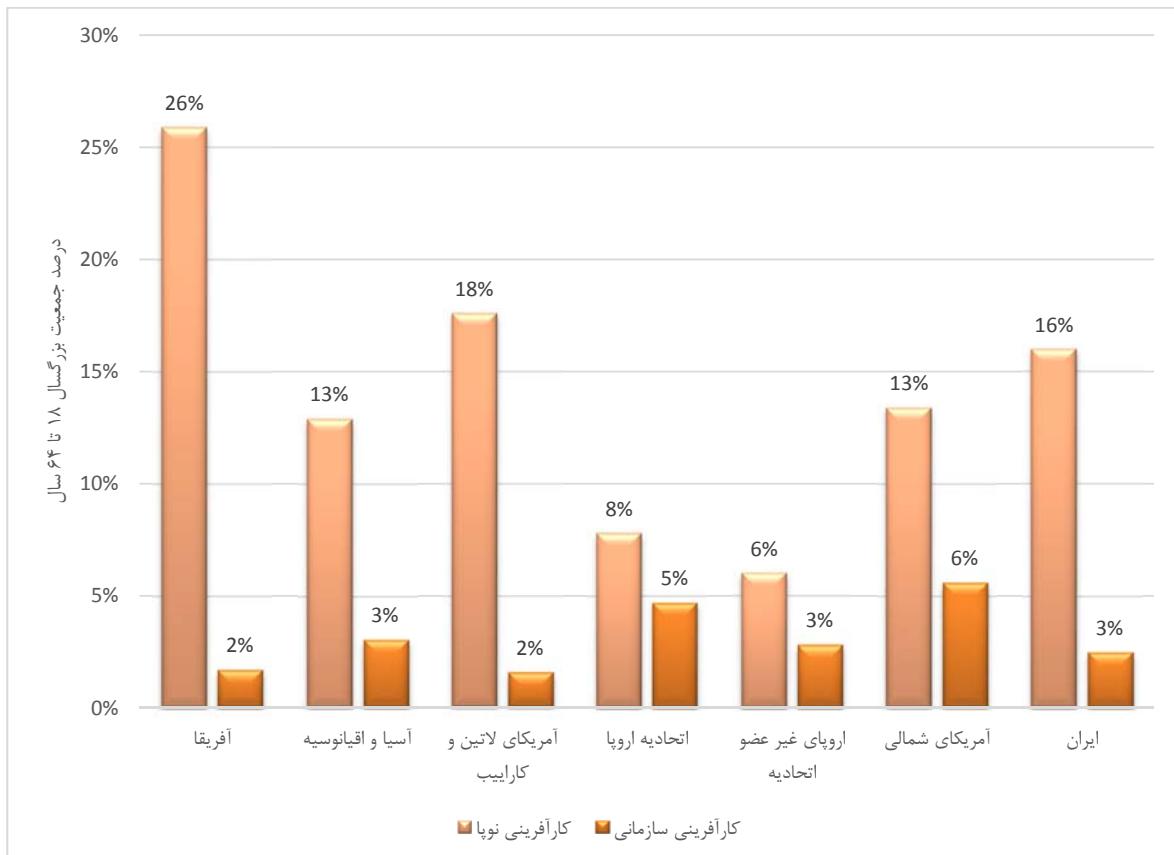


نمودار ۳۸-۳ کارآفرینی سازمانی

کارآفرینی سازمانی (EEA) با افزایش توانمندی اقتصادها افزوده می شود. چنانچه در اقتصادهای نوآوری محور بیشترین و در اقتصادهای منبع محور کمترین میزان را دارد.

البته کارآفرینی سازمانی در مقایسه با کارآفرینی نوپا در همه جای دنیا نرخ کمتری دارد همچنانکه این تفاوت در آفریقا و آمرکای لاتین بیشتر به چشم می خورد. در اروپا و آمریکای شمالی نرخ کارآفرینی سازمانی بیشتر است که نشان می دهد در این کشورها فرهنگ کارآفرینی سازمانی (فعالیت و نوآوری) جا افتاده است.

همانطور که نمودار ۳۹-۳ نشان می دهد، کارآفرینی سازمانی در ایران ۳ درصد می باشد که در مقابل کارآفرینی نوپا ۱۳ درصد کمتر است. که این ارقام نشان دهنده فقدان کارآفرینی سازمانی در درون سازمان ها و کسب و کارهاست.

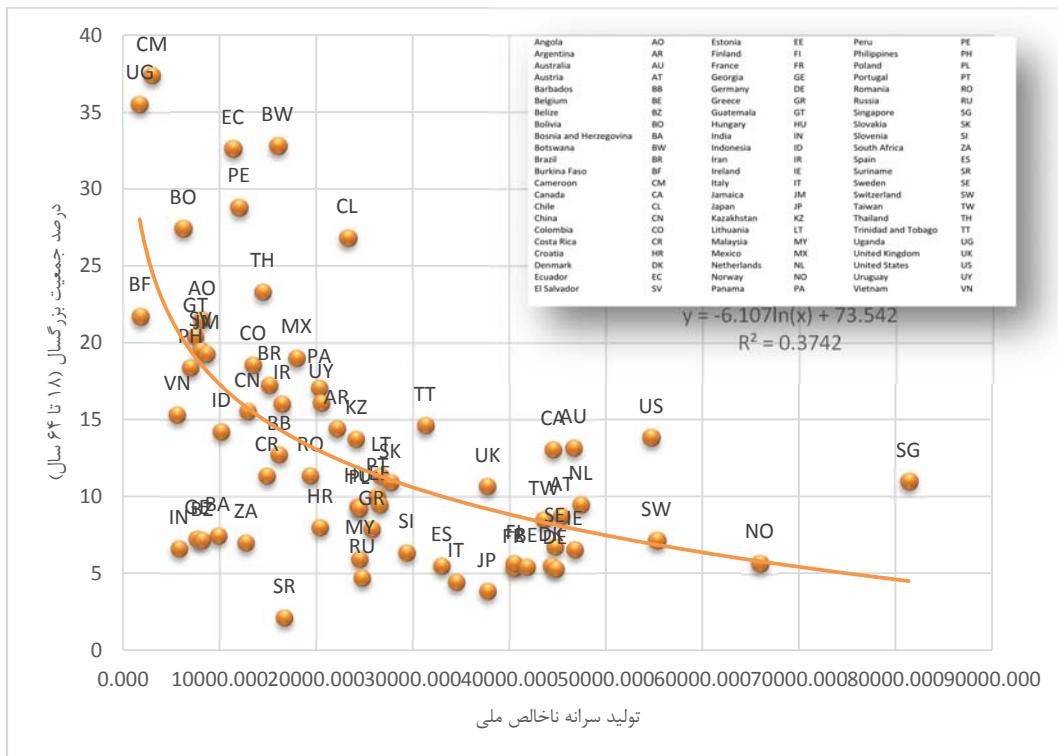


نمودار ۳۹-۳ کارآفرینی نوپا و کارآفرینی سازمانی

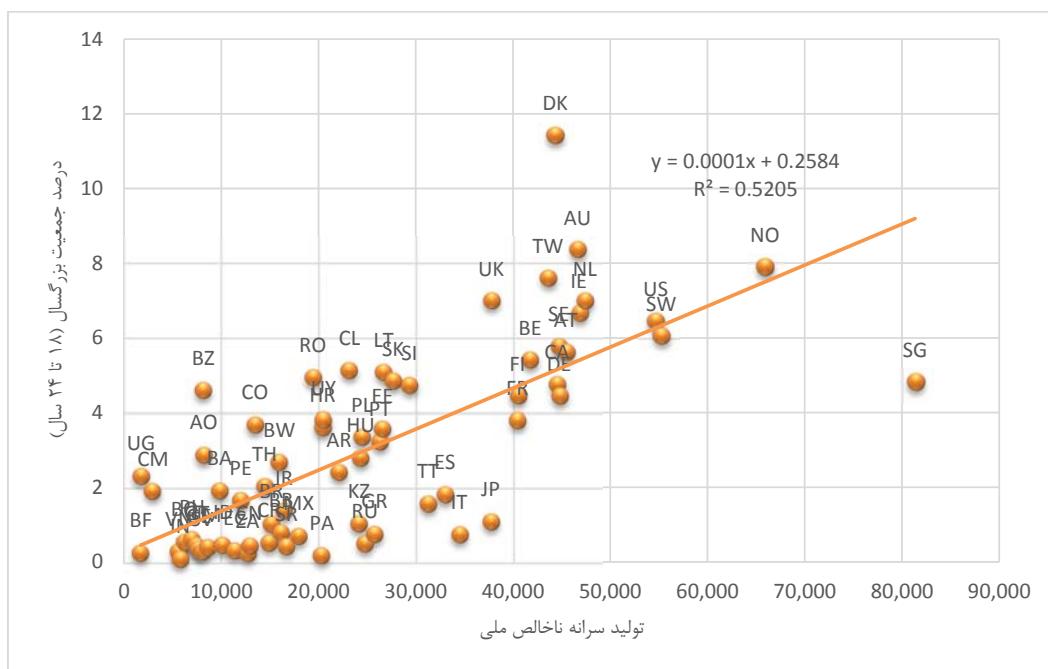
بر طبق نمودارهای ۴۰-۳ و ۴۱-۳ دو امر اساسی از تحلیل کارآفرینی نوپا و کارآفرینی سازمانی به صورت توأمان در مراحل توسعه اقتصادی به چشم می خورد:

- کارآفرینی نوپا همراه با توسعه اقتصادی کاهش می یابد چنانکه در اقتصادهای نوآوری محور مقدار کمتری دارد (نمودار ۴۰-۳).
- کارآفرینی سازمانی همراه با توسعه اقتصادی افزایش می یابد چنانکه در اقتصادهای نوآوری محور مقدار بیشتری دارد (نمودار ۴۱-۳).

این عوامل مشخص می کند که کارآفرینی فعالیتی است که می تواند در شکل های مختلف به انجام برسد. در نتیجه برای بررسی ظرفیت کارآفرینی کشورها باید این دو فعالیت کارآفرینی نوپا و سازمانی را با هم ترکیب کرد. با این کار می توان رفتار کارآفرینانه اجزا واحد کسب و کار یعنی مالک و کارمند را پوشش داد. همچنین توجه را بر می انگیزند که تنها مسئولان کشور مسئولیت شرایط چارچوب کارآفرینانه را ندارند بلکه مجموعه های کسب و کاری کسب و کاری در بخش صنعت نیز موظفند فرهنگ کارآفرینانه را در سازمان ها خود رشد بدنهند و پشتکار و خلاقیت را در تمام سطوح سازمان بسط دهند.



نمودار ۴۰-۳ رابطه کارآفرینی نوپا با GDP



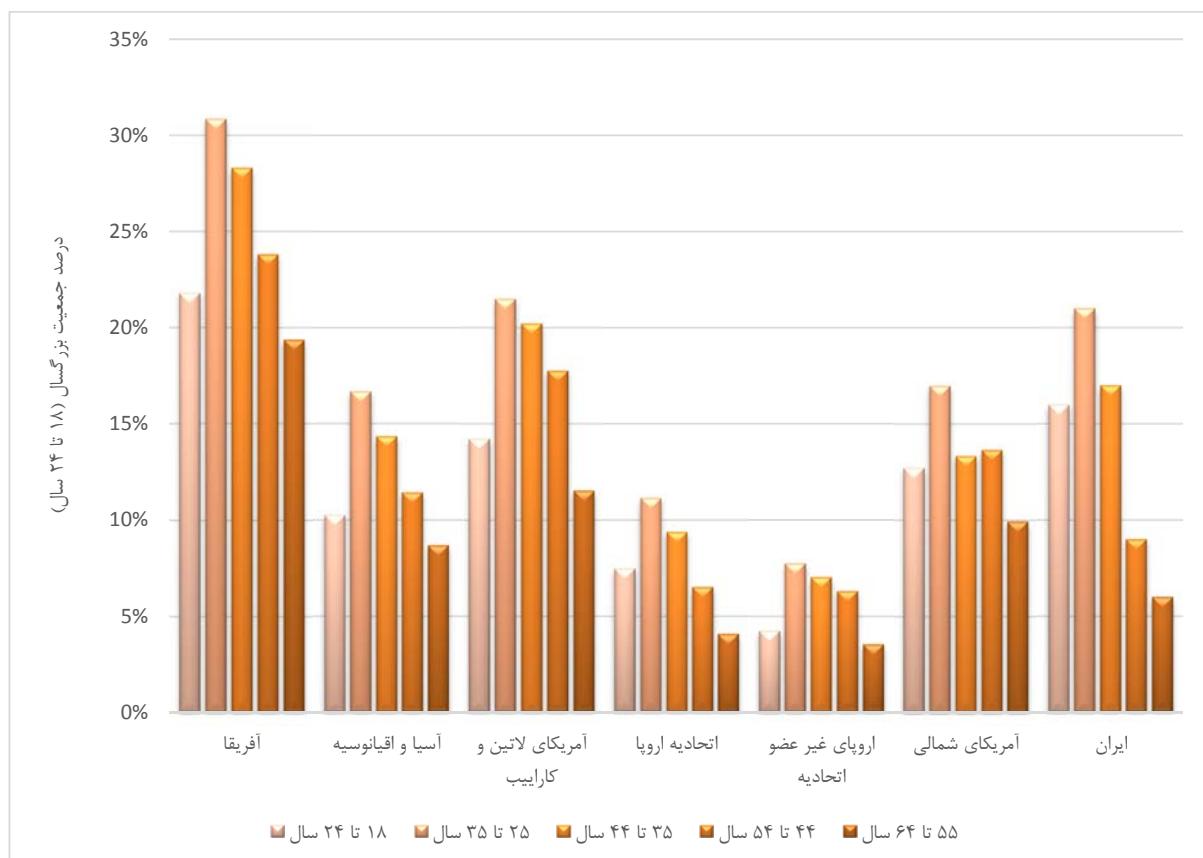
نمودار ۴۱-۳ رابطه کارآفرینی سازمانی با GDP

۳.۴.۵. کارآفرینی و توزیع سنی

بنا بر تحقیقات، کارآفرینی محدود به گروه سنی خاصی نمی باشد (Levesque and Minniti, 2006; Issele and Rogoff, 2014). اما به دلایل متعددی برخی گروه های سنی ممکن است کمتر درگیر راه اندازی کسب و کار بشوند. برای مثال کمبود منابع برای کارآفرینان جوان و همچنین فقدان رگولاتوری لازم برای کارآفرینی افراد ۶۰ سال به بالا. به هر حال تشویق کردن تمام گروه های سنی به کارآفرینی یک کار پیچیده سیاستی است که بسیاری از وجوده شرایط چارچوب کارآفرینانه را مانند دسترسی به حمایت مالی، سیاست های مالی و سیاست های بازنشستگی را در بر می گیرد.

نمودار ۴۲-۳ نمایشگر توزیع سنی کارآفرینی نوپا است. همانطور که مشاهده می شود در سراسر دنیا بیشترین گروه درگیر در کارآفرینی نوپا از بین ۲۵ تا ۳۵ سال سن دارند. اما منطقه ای که فعالیت کارآفرینی در آن به طور متوازن در بین اغلب گروه های سنی اتفاق افتاده است، آمریکای شمالی است. از سوی دیگر به دلیل بیکاری فراوان در بسایری از کشورها، این موضوع از یک مشکل اقتصادی تبدیل به یک معطل اجتماعی سیاسی شده است که نیازمند توجه سیاستی بالاست. در کشورهایی که بیکاری برای مدت طولانی در میان جوانان وجود داشته است زنجیره ای از تغییرات به هم مرتبط جمعیتی، سیاسی و اقتصادی رخ داده است که آثار سوء آن سال های متمادی گربیان گیر کشورها خواهد بود در نتیجه نیازمند تصمیم های سیاستی جدی و واقعی است.

همانطور که در نمودار ۴۲-۳ نشان داده شده است، بیشترین گروه درگیر در فعالیت کارآفرینانه نوپا در ایران همانند دیگر نقاط جهان ۲۵ تا ۳۵ سال دارند. گروه سنی ۵۵ تا ۶۴ سال و سپس ۴۴ تا ۵۴ سال نیز کمترین میزان مشارکت در فعالیت های کارآفرینانه نوپا در کشور را دارند.



نمودار ۴۲-۳ توزیع سنی کارآفرینی

۳.۴. کارآفرینی زنان و مردان

پژوهش های GEM به طور مستمر بر این موضوع تأکید داشته است که شاخص کارآفرینی نوپا از عامل جنسیت به دلیل ترکیب دلایل فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی تأثیرپذیر می باشد. مردان عموماً در فعالیت های کارآفرینانه نوپا بر زنان پیشی دارند اما در ویژگی های فردی آن ها مانند درک فرصت و درک قابلیت تفاوتی دیده نمی شود. تنها نرخ عامل ترس از شکست زنان اندکی از مردان بیشتر است. بنابراین سیاست هایی لازم است تا فرهنگ انحصار کارآفرینی توسط مردان را بزداید و زنان را به طور گسترده تر وارد عرصه کارآفرینی کند. بهترین این سیاست ها در این زمینه، سیاست های آموزشی باشند. علاوه بر موضوعات سیاستی در این مبحث، فراهم آوردن خدمات تسهیل کارآفرینی زنان نیز از دسترسی به حمایت مالی تا خدماتی نگهداری از کودکان و سالمدنان فعالیتی لازم است.

جدول ۱۰-۳ نمایانگر میزان کارآفرینی نوپا، کارآفرینی فرصت گرا و کارآفرینی اجباری به تفکیک جنسیت است.

جدول ۱۰-۳ کارآفرینی زنان و مردان

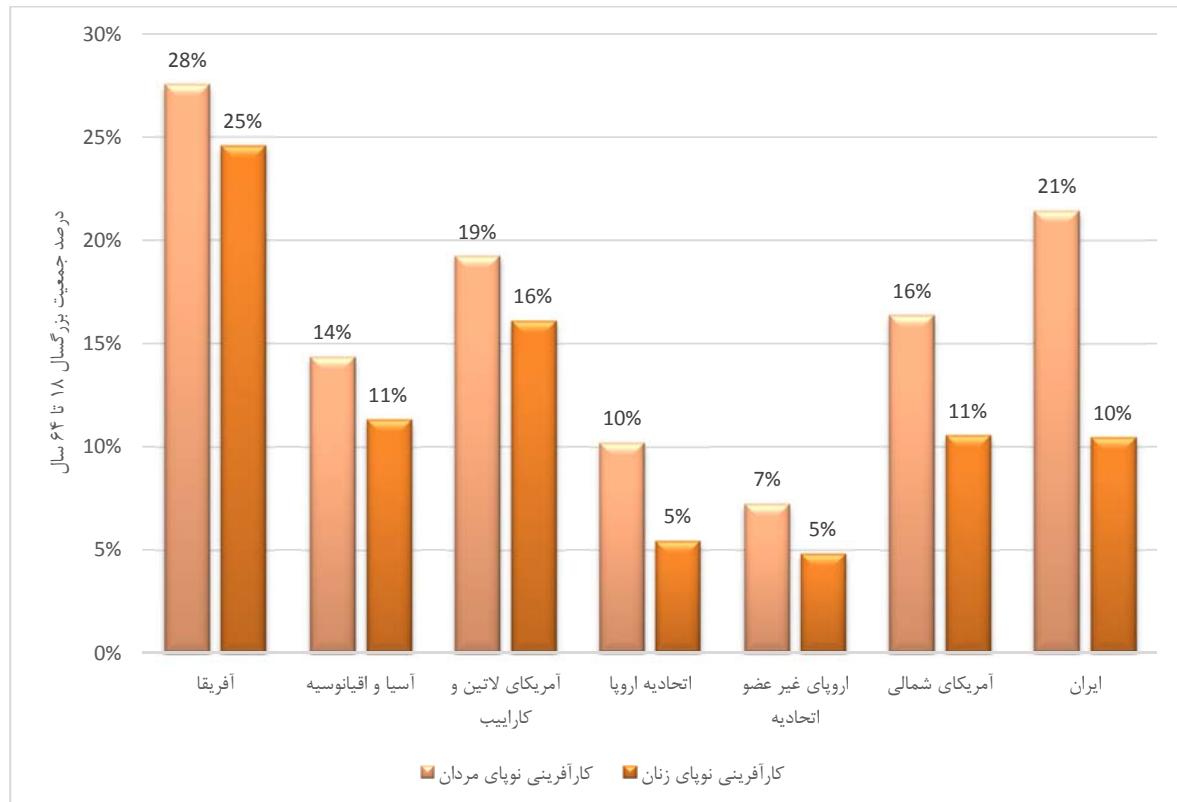
کارآفرینی اجباری		کارآفرینی فرصت گرا		کارآفرینی نوپای		منطقه و اقتصاد	
زنان	مردان	زنان	مردان	زنان	مردان		
%۲۷,۰۹	%۲۱,۷۷	%۷۰,۳۹	%۷۳,۹۱	%۲۰,۳۷	%۲۲,۷۹	آنگولا	آفریقا
%۳۶,۲۵	%۲۴,۵۲	%۶۱,۹۶	%۷۲,۲۲	%۳۰,۹۳	%۳۴,۷۹	بوستوانا	
%۳۲,۹۴	%۱۲,۶۵	%۶۴,۷۲	%۸۴,۷۳	%۱۸,۷۱	%۲۵,۳۹	بورکینافاسو	
%۳۹,۸۹	%۲۷,۶۳	%۵۲,۲۹	%۶۵,۰۳	%۳۴,۱۰	%۴۰,۹۴	کامرون	
%۲۷,۷۰	%۲۸,۶۲	%۷۱,۱۶	%۷۱,۳۸	%۶,۲۹	%۷,۷۲	آفریقای جنوبی	
%۲۱,۸۹	%۱۵,۲۰	%۷۷,۸۲	%۸۴,۵۵	%۳۷,۱۵	%۳۳,۷۳	اوگاندا	
%۳۰,۹۶	%۲۱,۷۳	%۶۶,۳۹	%۷۵,۳۹	%۲۴,۵۹	%۲۷,۵۶	مبانگین	
%۱۶,۷۷	%۱۸,۱۴	%۸۰,۹۳	%۸۱,۸۶	%۱۰,۳۲	%۱۵,۹۷	استرالیا	
%۳۷,۹۵	%۲۹,۳۹	%۶۰,۹۵	%۶۹,۵۸	%۱۴,۱۸	%۱۶,۸۳	چین	
%۲۹,۱۳	%۳۳,۰۴	%۶۶,۷۰	%۵۶,۵۱	%۴,۵۸	%۸,۵۲	هند	
%۲۲,۴۵	%۱۸,۲۸	%۷۶,۸۵	%۸۰,۵۶	%۱۵,۱۶	%۱۳,۲۳	اندونزی	آسیا و اقیانوسیه
%۳۶,۴۳	%۳۹,۷۷	%۶۳,۰۴	%۵۹,۳۸	%۱۰,۴۷	%۲۱,۴۵	ایران	
%۲۴,۹۴	%۱۷,۳۴	%۷۵,۰۶	%۷۶,۴۱	%۱,۵۰	%۶,۱۲	ذاپن	
%۲۶,۷۱	%۲۶,۰۶	%۶۷,۱۲	%۷۱,۱۳	%۱۳,۱۷	%۱۴,۳۴	قزاقستان	
%۲۰,۵۳	%۱۳,۸۴	%۷۹,۴۷	%۸۶,۱۶	%۶,۷۸	%۵,۱۰	مالزی	
%۳۹,۲۲	%۱۵,۷۹	%۶۰,۷۸	%۸۳,۹۳	%۲۰,۷۸	%۱۵,۸۵	فیلیپین	
%۱۵,۷۵	%۲۳,۰۲	%۸۳,۴۳	%۷۵,۵۰	%۱۰,۳۲	%۱۹,۲۹	قطر	
%۱۱,۴۴	%۱۱,۳۸	%۸۱,۷۶	%۸۵,۵۳	%۷,۱۷	%۱۴,۸۳	سنگاپور	
%۱۴,۹۰	%۱۲,۱۶	%۸۵,۱۰	%۸۷,۸۴	%۶,۸۳	%۱۰,۱۵	تایوان	

کارآفرینی اجباری		کارآفرینی فرصت گرا		کارآفرینی نوپای		منطقه و اقتصاد
زنان	مردان	زنان	مردان	زنان	مردان	
%18,56	%17,12	%80,31	%81,53	%22,12	%24,53	تایلند
%30,57	%28,86	%69,43	%71,14	%15,47	%15,13	ویتنام
%24,67	%21,73	%73,64	%76,22	%11,35	%14,38	میانگین
%36,93	%22,00	%58,76	%73,88	%11,22	%17,84	آرژانتین
%16,69	%12,74	%73,15	%74,40	%11,23	%14,33	باربادوس
%15,46	%11,14	%81,70	%83,94	%6,45	%7,81	بلیز
%27,51	%18,80	%71,59	%81,05	%24,98	%29,89	بولیوی
%36,47	%21,06	%62,71	%78,88	%17,45	%17,01	برزیل
%27,08	%9,89	%71,65	%88,64	%23,68	%30,10	شیلی
%39,83	%28,91	%59,42	%70,55	%14,57	%22,78	کلمبیا
%25,42	%13,04	%74,58	%84,35	%11,02	%11,66	کاستاریکا
%32,55	%26,33	%66,78	%72,33	%32,18	%33,04	اکوادور
%33,13	%30,61	%66,44	%69,39	%19,69	%19,26	السالوادور
%44,26	%37,75	%55,74	%61,85	%16,85	%24,43	گواتمالا
%39,21	%26,10	%59,94	%70,31	%17,34	%21,26	جامائیکا
%24,64	%20,26	%73,80	%78,74	%18,31	%19,74	مکریک
%29,01	%23,89	%70,37	%75,56	%16,14	%17,98	پاناما
%20,24	%12,63	%78,90	%86,07	%28,00	%29,65	پرو
%21,61	%19,51	%78,39	%79,64	%9,05	%11,13	پورتوریکو
%8,06	%3,90	%61,68	%79,77	%1,54	%2,67	سورینام
%13,52	%10,77	%85,69	%87,08	%13,16	%16,08	ترینیداد و توباکو
%22,30	%11,29	%76,91	%86,45	%13,23	%19,17	اوروگوئه
%27,04	%18,98	%69,90	%78,10	%16,11	%19,25	میانگین
%10,53	%11,31	%80,54	%82,48	%7,06	%10,28	اتریش
%33,83	%29,38	%55,29	%66,41	%3,14	%7,65	بلژیک
%47,24	%46,27	%49,38	%52,11	%4,75	%11,28	کرواسی
%5,02	%5,64	%89,81	%91,72	%3,79	%7,12	丹مارک
%17,50	%13,39	%72,50	%75,89	%7,71	%11,21	استونی
%17,20	%14,54	%78,90	%82,55	%4,63	%6,63	فنلاند
%23,57	%11,42	%73,50	%87,25	%4,03	%6,68	فرانسه

کارآفرینی اجباری		کارآفرینی فرصت گرا		کارآفرینی نوپای		منطقه و اقتصاد
زنان	مردان	زنان	مردان	زنان	مردان	
%۲۶,۸۸	%۲۰,۹۹	%۷۲,۶۷	%۷۷,۵۸	%۳,۹۷	%۶,۵۴	آلمان
%۴۲,۹۰	%۳۰,۰۱	%۵۱,۸۲	%۶۷,۱۳	%۵,۸۱	%۹,۸۹	یونان
%۴۲,۷۵	%۲۹,۳۴	%۵۷,۲۵	%۶۷,۷۳	%۵,۲۹	%۱۳,۴۸	مجارستان
%۳۷,۲۰	%۲۶,۰۱	%۵۸,۴۷	%۷۳,۱۲	%۴,۲۳	%۸,۸۷	ایرلند
%۸,۶۲	%۱۶,۳۸	%۸۳,۲۱	%۷۵,۷۲	%۳,۱۵	%۵,۷۱	ایتالیا
%۲۶,۳۵	%۱۶,۵۹	%۷۲,۳۱	%۸۲,۸۱	%۶,۷۸	%۱۶,۱۹	لیتوانی
%۱۱,۵۵	%۱۱,۹۷	%۸۴,۴۹	%۸۵,۸۷	%۵,۳۲	%۸,۸۹	لوگرامبورگ
%۱۴,۱۵	%۱۶,۶۱	%۸۱,۵۸	%۷۹,۶۹	%۷,۲۷	%۱۱,۶۲	هلند
%۳۸,۱۴	%۳۶,۰۹	%۵۸,۸۲	%۵۹,۳۳	%۵,۹۵	%۱۲,۵۰	لهستان
%۳۱,۸۹	%۲۳,۹۵	%۶۶,۹۲	%۷۴,۶۹	%۸,۳۶	%۱۱,۶۸	پرتغال
%۳۰,۰۶	%۲۸,۳۰	%۶۹,۹۴	%۷۰,۴۰	%۶,۵۷	%۱۶,۰۲	رومانی
%۳۳,۷۸	%۳۱,۹۴	%۶۳,۵۱	%۶۴,۵۸	%۷,۴۱	%۱۴,۳۷	اسلواکی
%۳۱,۳۱	%۲۲,۶۲	%۶۱,۴۸	%۷۶,۲۱	%۴,۲۵	%۸,۲۹	اسلونی
%۳۴,۹۵	%۲۶,۱۳	%۶۱,۰۳	%۶۹,۶۱	%۴,۵۷	%۶,۳۶	اسپانیا
%۱۱,۳۰	%۶,۶۱	%۸۰,۳۵	%۸۵,۶۲	%۳,۷۹	%۹,۵۴	سوئد
%۹,۲۷	%۱۴,۹۱	%۸۴,۱۷	%۸۳,۲۴	%۷,۵۳	%۱۳,۸۲	انگلیس
%۲۵,۴۷	%۲۱,۳۲	%۶۹,۹۱	%۷۵,۲۹	%۵,۴۵	%۱۰,۲۱	میانگین
%۵۸,۹۸	%۴۷,۵۵	%۳۸,۵۱	%۵۲,۴۵	%۴,۲۵	%۱۰,۶۰	بوسنی و هرزگوین
%۵۱,۹۰	%۴۵,۶۱	%۴۶,۳۳	%۵۴,۳۹	%۶,۴۷	%۸,۰۵	گرجستان
%۲۰,۶۰	%۲۳,۰۰	%۵۱,۹۴	%۶۵,۴۵	%۳,۳۰	%۴,۷۸	کوزوو
%۱۰,۰۰	%۰,۰۰	%۸۲,۵۰	%۸۹,۰۴	%۴,۰۰	%۷,۲۹	نروژ
%۴۰,۹۳	%۳۷,۶۶	%۵۶,۳۴	%۶۰,۳۷	%۳,۷۰	%۵,۷۷	روسیه
%۱۷,۷۲	%۱۰,۹۷	%۶۹,۹۳	%۷۹,۸۵	%۷,۲۰	%۷,۰۳	سویس
%۳۳,۳۵	%۲۷,۴۶	%۵۷,۵۹	%۶۶,۹۳	%۴,۸۲	%۷,۲۵	میانگین
%۱۹,۶۲	%۱۳,۱۷	%۷۰,۳۵	%۸۰,۱۲	%۹,۹۳	%۱۶,۲۳	کانادا
%۱۶,۰۴	%۱۱,۷۰	%۷۸,۲۴	%۸۳,۸۵	%۱۱,۲۰	%۱۶,۵۳	آمریکا
%۱۷,۸۳	%۱۲,۴۴	%۷۴,۲۹	%۸۱,۹۸	%۱۰,۵۶	%۱۶,۳۸	میانگین

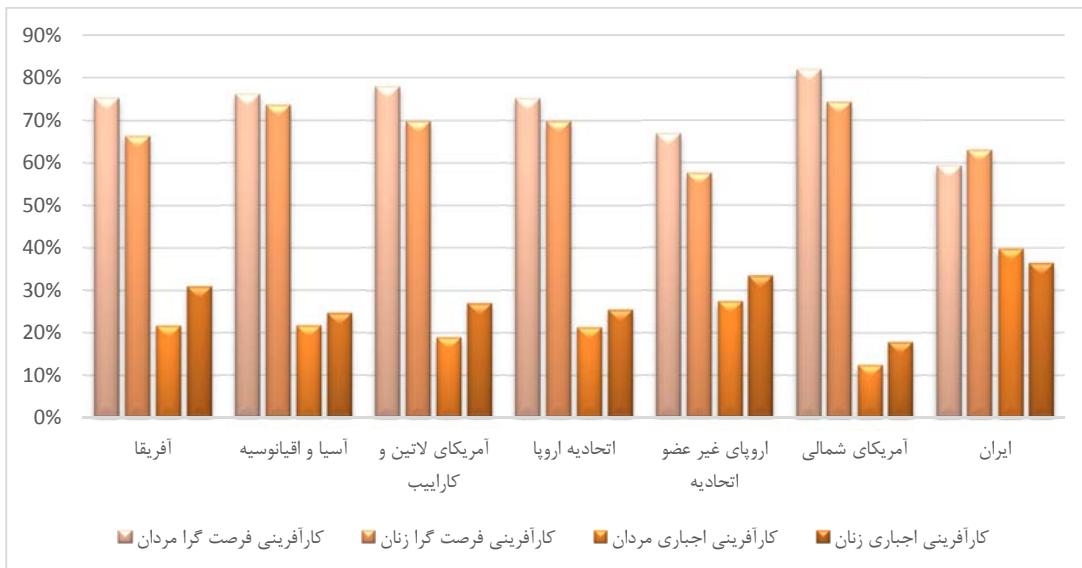
همانطور که در نمودار ۴۳-۳ مشاهده می شود متوسط کارآفرینی زنان در آفریقا، آمریکا و شمالی، اروپای غیر اتحادیه، آسیا و آمریکای لاتین اختلاف کمتری با کارآفرینی مردان دارد. اما در اتحادیه اروپا و آمریکای شمالی میزان این تفاوت بیشتر است به طوری که در اروپا کارآفرینی زنان نیمی از کارآفرینی مردان می باشد.

همانطور که در نمودار ۴۳-۳ مشاهده می شود، کارآفرینی مردان در ایران اندکی بیش از دوباره کارآفرینی زنان می باشد که این میزان اختلاف از متوسط تمام مناطق جغرافیایی بیشتر می باشد.



نمودار ۴۳-۳ مقایسه کارآفرینی زنان و مردان

همانطور که در نمودار ۴۴-۳ مشاهده می شود، الگوهای متفاوتی در انگیزه کارآفرینی زنان و مردان دیده می شود. در تمام مناطق جغرافیایی زنان بیشتر از مردان به دلیل اجبار کارآفرینی می کنند اما در کشورهایی مانند انگلیس، هند، ایران و ایتالیا این الگو بر عکس می باشد. بدین معنا که مردان بیشتر از زنان به دلیل اجبار کارآفرینی می کنند. همچنین در کشورهایی چون استرالیا، اتریش، دانمارک، قراستن و تایلند نرخ کارآفرینی اجباری زنان و مردان برابر می باشد.



نمودار ۴۴-۳ کارآفرینی فرصت گرا و اجباری زنان و مردان

۳.۵. اشتیاق(نتایج) کارآفرینانه

راه اندازی کسب و کار مؤلفه مهمی در ایجاد ساختار اقتصادی است اما بدون وجود کسب و کارهایی که رشد کنند و یا قابلیت رشد داشته باشند هدف کلان اشتغالزایی و تولید ثروت در کشور رخ نخواهد داد. کسب و کارهای رشدکننده در تمام اقتصادها به لحاظ تعداد در اقلیت قرار دارند در حالی که مهمترین عامل زاینده شغل‌های جدید می‌باشد (Bravo-Biosca et al., 2013). علی‌رغم این واقعیت، کسب و کارهای رشد کننده توجه زیادی را از جانب سیاستگذاران دریافت نمی‌دارند. GEM عنوان کارآفرینان جاه طالب را به کارآفرینان نوبایی می‌دهد که اشتیاقی برای افزودن کارکنان خود، نوآوری در محصول و فرآیند و بین‌المللی سازی کسب و کار خود دارند. GEM توسط چارچوب مفهومی خود و ابزار سنجش فعالیت‌های اشتیاق(نتایج) کارآفرینانه را ارزیابی می‌کند.

۳.۵.۱. رشد کسب و کار-اشتغال زایی

دیده بان جهانی کارآفرینی (GEM)، با پرسش "چه تعداد کارمند به غیر از مالک در کسب و کار شما کار می‌کنند و انتظار دارید، تعداد آن‌ها در پنج سال آینده چه مقدار باشد" از افرادی که کسب و کاری را راه اندازی کرده اند اطلاعاتی راجع به انتظارات ایجاد شغل به دست می‌آورد. گوناگونی در انتظارات اغلب بازتاب تنوع در شغل‌های ایجاد شده در کشورهast است (Stam et al., 2012). جدول ۱۱-۳ انتظارات اشتغال زایی را برای کارآفرینان نوبایی در مناطق جغرافیایی مختلف جهان نشان می‌دهد. به هر حال، میزان برآورد رشد در ۵ سال آتی در سه سطح دسته بندی شود:

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

جدول ۱۱-۳ انتظارات رشد کسب و کار

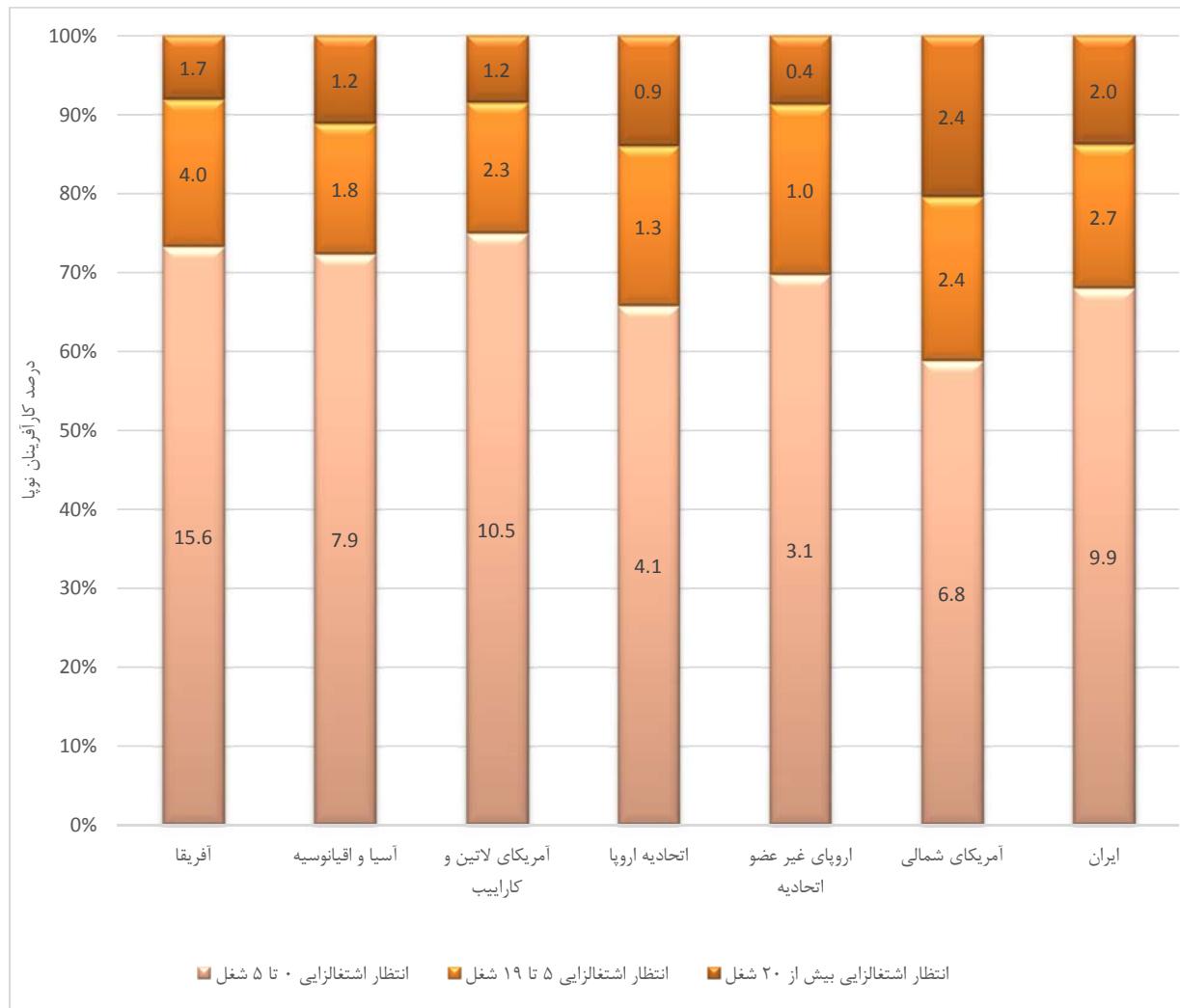
فعالیت کارآفرینانه	۰ تا ۵ شغل	۵ تا ۱۹ شغل	۲۰ شغل و بیشتر
آنگولا	۴.۲۹	۴.۱۰	۰.۹۹

فعالیت کارآفرینانه	۰ تا ۵ شغل	۵ تا ۱۹ شغل	۲۰ شغل و بیشتر
آسیا و اقیانوسیه	بوستوانا	۱۶,۹۱	۷,۴۴
	بورکینافاسو	۱۶,۹۸	۳,۲۱
	کامرون	۱۹,۳۱	۴,۹۴
	آفریقای جنوبی	۴,۱۵	۱,۱۱
	اوگاندا	۳۱,۷۸	۲,۹۸
	میانگین	۱۵,۵۷	۳,۹۶
	استرالیا	۸,۱۹	۲,۲۸
	چین	۸,۹۳	۲,۷۶
	هند	۳,۳۵	۰,۴۱
	اندونزی	۶,۶۰	۰,۶۶
	ایران	۹,۸۹	۲,۶۵
	ژاپن	۱,۸۷	۰,۵۹
	قراحتستان	۳,۷۶	۲,۲۴
	مالزی	۵,۲۴	۰,۶۷
	فیلیپین	۱۶,۲۱	۱,۰۳
	قطر	۸,۰۷	۳,۵۳
	سنگاپور	۴,۵۷	۲,۵۴
	تایوان	۲,۷۶	۲,۲۶
	تاїلند	۱۸,۶۸	۱,۸۱
	ویتنام	۱۲,۵۵	۱,۹۰
	میانگین	۷,۹۱	۱,۸۱
	آرژانتین	۸,۳۰	۲,۴۴
	باربادوس	۵,۳۵	۱,۲۴
	بلیز	۳,۴۸	۱,۱۸
	بولیوی	۱۹,۴۶	۳,۸۶
	برزیل	۱۳,۱۸	۱,۵۱
	شیلی	۱۲,۰۰	۷,۳۱
آمریکای لاتین و کارائیب	کلمبیا	۶,۱۴	۶,۲۸
	کاستاریکا	۸,۱۷	۱,۲۲
	اکوادور	۲۴,۵۴	۲,۴۰
	السالوادور	۱۱,۵۶	۱,۱۵
	گواتمالا	۶,۷۸	۱,۱۱
	جاماییکا	۱۲,۲۱	۱,۷۰
	مکزیک	۹,۳۵	۲,۲۵

فعالیت کارآفرینانه	۰ تا ۵ شغل	۵ تا ۱۹ شغل	۲۰ شغل و بیشتر
انحصاری اروپا	پاناما	۱۴,۰۶	۰,۴۵
	پرو	۲۰,۲۰	۰,۹۹
	پورتوریکو	۷,۷۲	۰,۱۷
	سورینام	۱,۴۷	۰,۰۵
	ترینیداد و توباگو	۷,۷۸	۱,۶۶
	اوروگوئه	۷,۵۲	۲,۵۳
	میانگین	۱۰,۴۹	۱,۱۹
	اتریش	۵,۰۸	۰,۴۷
	بلژیک	۴,۱۹	۰,۴۸
	کرواسی	۲,۰۰	۱,۱۸
	دانمارک	۳,۶۳	۰,۳۰
	استونی	۵,۵۵	۰,۶۴
	فنلاند	۴,۴۲	۰,۶۵
	فرانسه	۳,۰۲	۰,۷۴
	آلمان	۳,۳۱	۰,۶۸
	یونان	۴,۳۷	۰,۲۵
	مجارستان	۴,۴۶	۱,۸۰
	ایرلند	۳,۶۸	۰,۷۹
	ایتالیا	۲,۸۶	۰,۲۳
	لیتوانی	۴,۸۲	۱,۳۸
	لوگزامبورگ	۳,۲۰	۰,۳۱
	هلند	۶,۳۰	۰,۶۳
	لهستان	۴,۴۱	۱,۲۳
	پرتغال	۴,۱۵	۰,۸۸
	رومانی	۳,۵۳	۲,۳۳
	اسلواکی	۴,۴۰	۱,۹۵
	اسلونی	۳,۲۴	۰,۸۲
	اسپانیا	۳,۲۳	۰,۲۴
	سوئد	۴,۲۵	۰,۸۰
	انگلیس	۵,۸۴	۱,۲۵
	میانگین	۴,۰۸	۰,۸۷
اروپای غیر عضو اتحادیه	بوسنی و هرزگوین	۳,۹۶	۰,۷۲
	گرجستان	۳,۱۳	۰,۴۸
	کوزوو	۰,۷۳	۰,۰۶

۲۰ شغل و بیشتر		۱۹ تا ۵ شغل		۰ تا ۵ شغل		فعالیت کارآفرینانه
۰,۳۰	۰,۵۵	۴,۲۵	نروژ	آمریکای شمالی	آمریکای شمالی	آمریکای شمالی
۰,۴۶	۰,۶۷	۱,۹۵	روسیه			
۰,۳۵	۱,۱۰	۴,۷۷	سوئیس			
۰,۳۹	۰,۹۷	۳,۱۳	میانگین			
۱,۸۳	۲,۲۶	۶,۸۶	کانادا			
۲,۸۹	۲,۵۳	۶,۷۰	آمریکا			
۲,۳۶	۲,۳۹	۶,۷۸	میانگین			

نمودار ۴۵-۳ انتظارات ایجاد شغل یا همان رشد مورد انتظار کسب و کار را به تفکیک مناطق جغرافیایی نشان می دهد. آمریکای شمالی بیشترین میزان انتظار رشد سطح بالای کسب و کار را نشان می دهد. کمترین انتظارات در کشورهای اروپایی دیده می شود، خصوصاً کشورهایی که دچار بیکاری هستند مانند اسپانیا و یونان. از سوی دیگر نیز کشورهایی قرار داردند بیکاری ندارند اما فاقد انتظارات رشد به دلیل فقدان نیروی کار ماهر می باشند، مانند تایلند و لوگامبورگ.
اما همان طور که در نمودار ۴۵-۳ دیده می شود ۹,۹ درصد از کارآفرینان نوپای ایرانی انتظار رشد کمتر از ۵ نفر را در پنج سال آینده ۲,۷ درصد انتظار رشد ۶ تا ۱۹ نفر و ۲ درصد انتظار رشد بالا داشته است. در سال ۲۰۱۳ ایران انتظار رشد کم ۵,۵ درصدی، انتظار رشد متوسط آن ۲ درصدی و انتظار رشد بالای آن تنها ۱,۴ درصد داشت که با توجه به این ارقام به نظر می رسد میزان انتظارات رشد بالا در ایران صعود قابل توجهی داشته است.



۳.۵.۳ نوآوری

GEM از دو دیدگاه به نوآوری کارآفرینان نوپا نگاه می کند:

- ۱- مقدار جدید بودن محصول یا خدمت برای تمام یا بخشی از مشتریان (محصول/خدمت جدید)
- ۲- عدم وجود یا وجود تعداد کمی از کسب و کارهایی که همان محصول یا خدمت را ارائه می دهند (بازار جدید/تعداد رقبا)

این سنجه نوآوری به محیط کسب و کارکشورها بستگی دارد چرا که بر خلاف شاخص کارآفرینی بین المللی، بازار داخلی بسیاری از کشورها محصول یا خدمتی را جدید تلقی می کنند در حالی که همان محصول در کشور دیگر وجود داشته و جدید نیست. جدول ۱۲-۳ مقدار این شاخص را در مناطق جغرافیایی نشان می دهد.

جدول ۱۲-۳ نوآوری در کسب و کار های نوپا

سنجه های نوآوری		فعالیت کارآفرینانه
بازار جدید	محصول جدید	
۳۳,۴۲	۴۰,۹۱	آنگولا
۵۸,۵۴	۳۹,۷۱	بوستوانا
۳۹,۴۴	۲۲,۸۵	بورکینافاسو
۲۳,۹۷	۲۶,۹۲	کامرون
۵۵,۷۵	۵۱,۳۷	آفریقای جنوبی
۳۴,۹۳	۱۴,۸۵	اوگاندا
۴۱,۰۰	۳۳,۰۰	میانگین
		آفریقا
۵۴,۱۹	۴۴,۴۷	
۲۴,۶۰	۶۰,۶۶	
۶۴,۸۶	۵۷,۴۸	
۳۲,۵۵	۴۷,۱۶	
۲۸,۱۴	۱۹,۴۳	
۳۶,۰۶	۴۷,۴۰	
۳۰,۲۱	۳۷,۱۵	
۴۴,۸۱	۳۰,۰۴	آسیا و اقیانوسیه
۴۰,۰۸	۶۰,۹۷	
۵۰,۰۶	۴۸,۱۱	
۳۹,۸۶	۴۸,۷۶	
۳۴,۲۰	۷۰,۷۸	
۴۲,۷۵	۴۹,۶۲	
۳۳,۹۹	۳۶,۹۳	
۴۰,۰۰	۴۷,۰۰	
۴۱,۶۶	۴۶,۴۱	
۴۴,۰۰	۳۸,۷۰	
۶۸,۵۶	۳۰,۶۷	
۴۰,۲۲	۶۷,۹۰	
۳۹,۶۳	۲۱,۸۸	آمریکای لاتین و کارائیب
۵۹,۰۹	۸۹,۰۳	
۵۳,۴۷	۵۹,۱۱	
۴۰,۳۴	۴۱,۲۰	
۴۸,۴۹	۴۳,۹۸	
۶۲,۸۳	۱۰,۵۷	

سنجه های نوآوری		فعالیت کارآفرینانه
بازار جدید	محصول جدید	
۴۲,۵۸	۶۶,۸۴	گواتمالا
۵۴,۷۱	۱۸,۶۳	جامائیکا
۴۴,۲۹	۴۶,۳۱	مکزیک
۶۴,۳۳	۱۲,۲۸	پاناما
۴۰,۸۷	۲۷,۳۵	پرو
۵۹,۷۳	۵۱,۰۴	پورتوریکو
۵۲,۰۵	۷,۵۶	سورینام
۵۳,۳۱	۲۶,۰۳	ترینیداد و توباکو
۴۹,۱۲	۵۳,۲۲	اوروگوئه
۵۰,۰۰	۴۰,۰۰	میانگین
۵۳,۴۴	۴۷,۱۴	اتریش
۵۰,۷۲	۴۷,۶۳	بلژیک
۵۹,۳۱	۲۷,۲۹	کرواسی
۶۰,۶۴	۵۷,۲۴	دانمارک
۵۷,۲۹	۴۶,۸۸	استونی
۳۳,۰۴	۴۲,۹۷	فنلاند
۶۱,۲۹	۵۱,۴۷	فرانسه
۵۱,۵۳	۳۷,۲۸	آلمان
۵۰,۶۳	۳۷,۱۳	یونان
۴۶,۲۴	۴۱,۰۸	مجارستان
۵۴,۹۳	۵۰,۱۳	ایرلند
۲۸,۶۶	۶۸,۹۲	ایتالیا
۴۵,۷۱	۴۹,۱۳	لیتوانی
۶۴,۳۶	۷۱,۲۷	لوگزامبورگ
۵۰,۶۲	۳۹,۸۸	هلند
۴۱,۶۱	۶۳,۵۱	لهستان
۴۹,۴۷	۲۲,۹۵	پرتغال
۳۶,۰۷	۳۷,۰۲	رومانی
۴۰,۳۷	۶۲,۸۴	اسلواکی
۵۱,۰۷	۵۷,۷۵	اسلونی
۴۷,۴۲	۳۹,۲۷	اسپانیا
۶۱,۸۴	۴۵,۳۸	سوئد
۴۸,۰۷	۳۱,۳۴	انگلیس

انحادیه اروپا

سنجه های نوآوری		فعالیت کارآفرینانه
بازار جدید	محصول جدید	
۵۰,۰۰	۴۷,۰۰	میانگین
۵۲,۴۷	۲۴,۴۵	بوسی و هرزگون
۳۵,۷۰	۲۸,۹۵	گرجستان
۵۴,۹۶	۴۸,۲۶	کوزوو
۴۸,۶۷	۲۶,۵۵	نروژ
۳۴,۱۹	۳۰,۷۴	روسیه
۴۸,۲۷	۴۳,۵۱	سویس
۴۶,۰۰	۳۴,۰۰	میانگین
۵۸,۱۶	۴۸,۸۱	کانادا
۵۸,۰۱	۴۸,۴۶	آمریکا
۵۸,۰۰	۴۹,۰۰	میانگین

نمودار ۳-۴ نمایانگر درصد کارآفرینان نوپایی است که دارای نوآوری هستند. این سنجه دارای ابعاد زیر است:

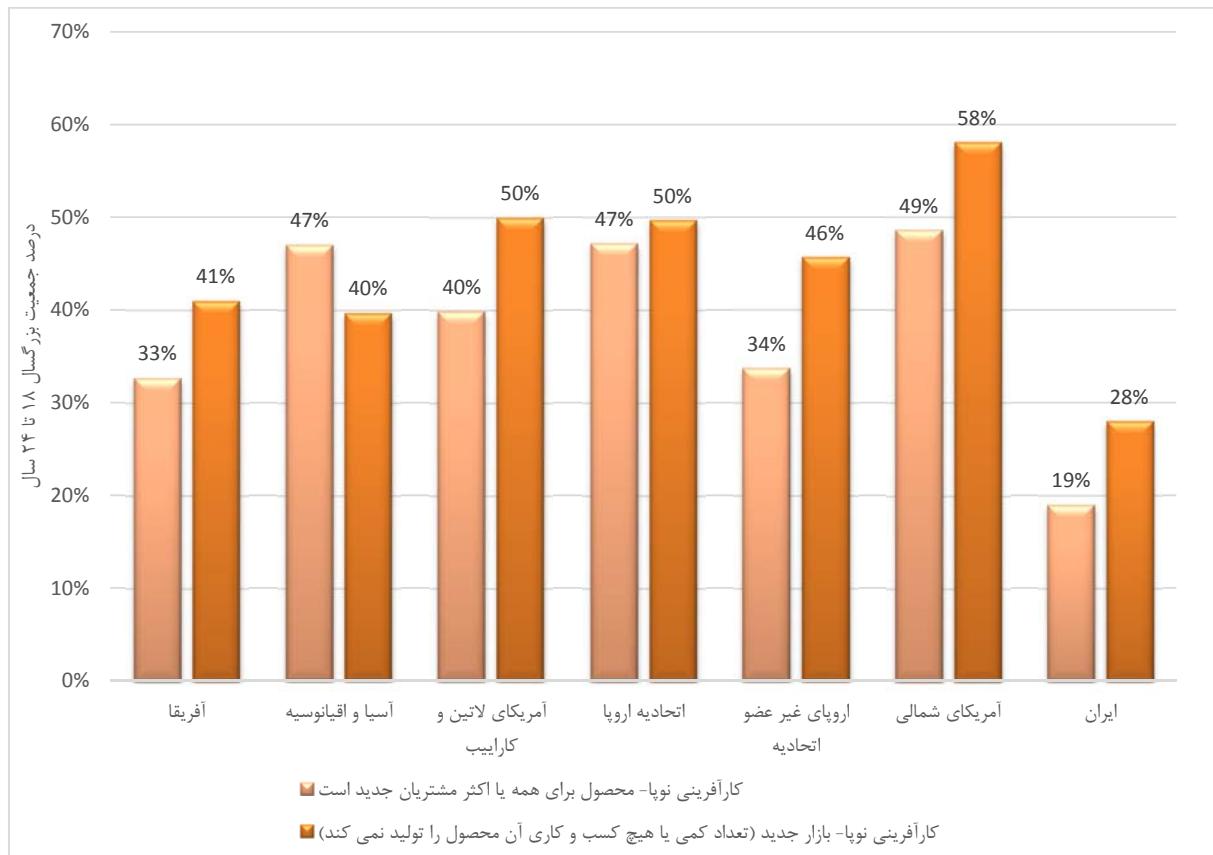
۱- درصد کارآفرینانی که اذعان داشته اند محصول یا خدمت آن ها برای همه یا بخشی از مشتریان جدید بوده است

۹

۲- درصدی از آنان که معتقدند که در بازار جدید بوده و کسب و کاری وجود ندارد که محصول آن ها را عرضه کند یا اگر هم وجود دارد تعداد آن بسیار کم است.

طبق آمار ۲۰۱۴ GEM و همان طور که در نمودار مزبور نشان داده شده است، کشورهای آمریکار شمالی از باقی مناطق در هر دو شاخص نوآورتر می باشند اگرچه که دارا رس بازار داخلی بزرگ با قدرت خرید بالا در مقایسه با بسیاری دیگر از کشورها هستند. آسیا و اقیانوسیه الگوی متفاوتی را نشان می دهند. در این کشورها نوآوری در محصول بالاست اما بازار جدید در آن ها کمتر است که می تواند به دلیل بازار بزرگ داخلی آن ها باشد. آفریقا به غیر از آفریقای جنوبی در هر دو سنجه در سطح پایین قرار دارد.

با توجه به نمودار ۲-۴۵ در ایران بازار جدید با ۲۸ درصد بیش از محصول و خدمت جدید با ۱۹ درصد می باشد که دارای الگویی متفاوت با متوسط کشورهای آسیایی دارد.



نمودار ۳-۴ کارآفرینی نوپای نوآورانه

۳.۵.۳. کارآفرینی بین المللی

در هر اقتصاد کوچک یا بزرگ، جزئی از اقتصاد جهانی است. بنابراین لازم است چگونگی مشارکت بین المللی در رشد کسب و کارها را رصد کند. GEM از یک تقسیم بندی چهار سطحی از میزان بین المللی سازی استفاده می کند. این سنجه نرخ مشترین کسب و کار نوپا را در خارج از مرزها اندازه گیری کرده و در این چهار گروه قرار می دهد. این چهار سطح شامل ۱- هیچ مشتری خارجی ۲- تا ۲۵٪ مشتری خارجی ۳- از ۷۵٪ تا ۲۵٪ مشتری خارجی و ۴- از ۷۵٪ تا ۱۰۰٪ مشتری خارجی می باشد.

جدول ۳-۳ میزان گرایش بین المللی را به تفکیک مناطق جغرافیایی آورده است.

جدول ۳-۳ رواج کارآفرینی بین المللی نوپا

کارآفرینی نوپا- ۷۵ تا ۱۰۰ درصد مشتری خارجی دارد	کارآفرینی نوپا- ۲۵ تا ۷۵ درصد مشتری خارجی دارد	کارآفرینی نوپا- ۱ تا ۲۵ درصد مشتری خارجی دارد	کارآفرینی نوپا- هیچ مشتری خارجی ندارد	فعالیت کارآفرینانه
۸۰,۰۳	۶,۰۴	۳۰,۵۷	۵۵,۳۵	آفریقا
۱,۸۴	۷,۷۶	۳۶,۶۳	۵۳,۷۷	
۰,۵۰	۰,۴۸	۵,۶۳	۹۳,۴۰	
۲,۰۶	۴,۵۵	۱۲,۶۳	۸۰,۷۶	
۹,۰۸	۱۷,۳۹	۲۷,۴۷	۴۶,۰۶	

کارآفرینی نوپا- ۷۵ تا ۱۰۰ درصد مشتری خارجی دارد	کارآفرینی نوپا- ۲۵ تا ۷۵ درصد مشتری خارجی دارد	کارآفرینی نوپا- ۱ تا ۲۵ درصد مشتری خارجی دارد	کارآفرینی نوپا- هیچ مشتری خارجی ندارد	فعالیت کارآفرینانه
۰,۲۴	۱,۹۷	۸,۱۱	۸۹,۶۸	اوگاندا
۳,۶۳	۶,۳۷	۲۰,۱۷	۶۹,۸۴	میانگین
۴,۰۱	۸,۰۸	۷۱,۵۱	۱۶,۴۰	استرالیا
۰,۹۳	۲,۵۷	۱۹,۵۴	۷۶,۹۵	چین
۰,۸۳	۳,۷۸	۱۸,۸۰	۷۶,۵۹	هند
۱,۵۵	۶,۱۴	۴,۹۰	۸۷,۴۱	اندونزی
۰,۶۴	۲,۸۶	۱۲,۹۶	۸۳,۵۴	ایران
۱,۰۸	۱۰,۱۳	۱۴,۷۶	۷۴,۰۴	ژاپن
۱,۹۵	۱۱,۷۱	۳۸,۵۴	۴۷,۸۰	قزاقستان
۲,۴۱	۰,۰۰	۳۰,۵۰	۶۷,۱۰	مالزی
۰,۰۰	۰,۴۰	۱۲,۸۳	۸۶,۷۷	فیلیپین
۶,۵۹	۱۹,۶۳	۲۷,۱۶	۴۶,۶۱	قطر
۱۴,۹۰	۲۲,۳۱	۳۹,۱۶	۲۳,۶۴	سنگاپور
۸,۵۴	۷,۵۷	۳۱,۲۲	۵۲,۶۷	تایوان
۰,۱۹	۳,۶۲	۶,۳۸	۸۹,۸۱	تایلند
۰,۰۰	۱,۶۹	۲۲,۹۷	۷۵,۳۴	ویتنام
۳,۱۲	۷,۱۸	۲۵,۰۹	۶۴,۶۲	میانگین
۱,۰۲	۳,۸۱	۱۸,۷۷	۷۶,۴۰	آرژانتین
۹,۳۵	۲۰,۸۷	۴۶,۳۸	۲۳,۳۹	باربادوس
۳,۷۴	۱۶,۹۵	۳۴,۰۰	۴۵,۳۱	بلیز
۲,۱۴	۳,۰۱	۲۳,۱۹	۷۱,۶۶	بولیوی
۰,۰۰	۰,۶۰	۶,۷۸	۹۲,۶۲	برزیل
۴,۱۱	۱۰,۵۱	۳۸,۵۵	۴۶,۸۴	شیلی
۳,۴۹	۸,۳۲	۶۶,۴۵	۲۱,۷۳	کلمبیا
۵,۰۵	۵,۰۵	۱۶,۵۱	۷۳,۳۹	کاستاریکا
۰,۳۵	۱,۴۱	۶,۸۷	۹۱,۳۷	اکوادور
۰,۰۰	۳,۸۴	۱۱,۴۱	۸۴,۷۵	السالوادور
۰,۸۹	۱,۶۱	۳,۰۲	۹۴,۴۸	گواتمالا
۲,۸۴	۷,۲۷	۳۴,۶۳	۵۵,۲۶	جامائیکا
۲,۲۳	۶,۴۲	۱۷,۰۵	۷۴,۳۰	مکزیک
۶,۳۲	۹,۸۸	۲۲,۹۲	۶۰,۸۷	پاناما
۳,۱۴	۹,۱۵	۱۸,۰۳	۶۹,۶۸	پرو

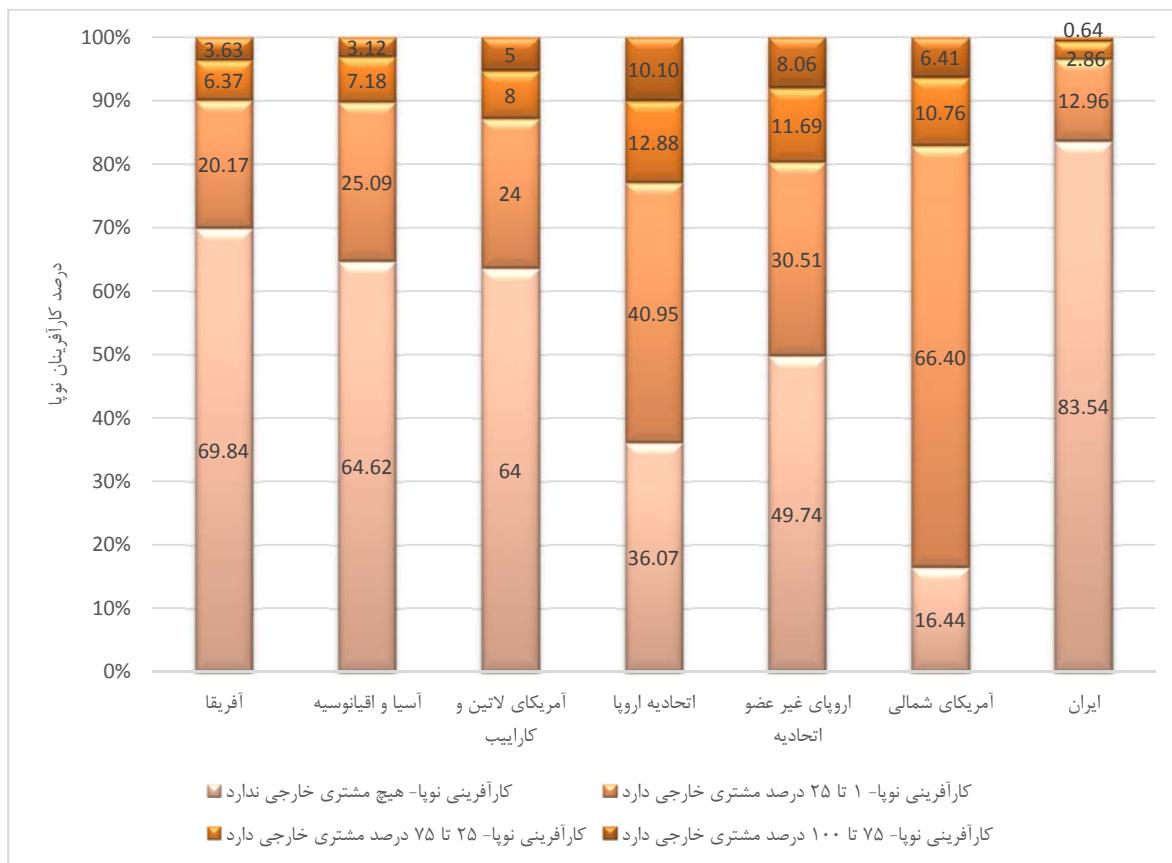
آسیا و اقیانوسیه

آمریکای لاتین و کارائیب

فعالیت کارآفرینانه	کارآفرینی نوپا- ۷۵ تا ۱۰۰ درصد مشتری خارجی دارد	کارآفرینی نوپا- ۲۵ تا ۷۵ درصد مشتری خارجی دارد	کارآفرینی نوپا- ۱ تا ۲۵ درصد مشتری خارجی دارد	کارآفرینی نوپا- هیچ مشتری خارجی ندارد
انحصاری اروپا	۸,۴۴	۷,۲۷	۲۳,۸۶	۶۰,۴۲ پورتوريکو
	۳۹,۷۲	۱۱,۷۹	۶,۲۶	۴۲,۲۲ سورینام
	۱,۲۵	۵,۷۸	۳۲,۴۵	۶۰,۵۲ ترینیداد و توباکو
	۷,۷۶	۹,۵۷	۲۰,۲۸	۶۲,۳۹ اوروگوئه
	۵,۳۶	۷,۵۳	۲۳,۵۵	۶۳,۵۶ میانگین
	۱۰,۴۴	۱۴,۳۰	۴۱,۱۵	۳۴,۱۱ اتریش
	۱۵,۹۴	۱۶,۷۷	۳۸,۹۹	۲۸,۲۹ بلژیک
	۲۳,۴۸	۱۴,۹۰	۴۱,۰۹	۲۰,۵۳ کرواسی
	۶,۰۶	۷,۲۳	۱۶,۰۱	۷۰,۷۰ دانمارک
	۹,۵۹	۱۴,۳۸	۴۶,۵۸	۲۹,۴۵ استونی
	۱۰,۲۶	۲,۶۳	۳۲,۱۶	۵۴,۹۵ فنلاند
	۱۱,۵۳	۱۰,۴۳	۴۱,۷۳	۳۶,۳۱ فرانسه
	۸,۰۱	۱۳,۰۷	۳۵,۴۲	۴۳,۵۰ آلمان
	۱۱,۱۸	۶,۵۴	۴۰,۵۱	۴۱,۷۸ یونان
	۷,۶۰	۱۵,۷۳	۴۳,۸۱	۳۲,۸۶ مجارستان
	۱۰,۲۴	۱۴,۰۲	۳۶,۰۰	۳۹,۷۴ ایرلند
	۶,۱۳	۱۴,۶۴	۲۹,۱۶	۵۰,۰۶ ایتالیا
	۸,۸۰	۱۴,۳۶	۵۲,۱۴	۲۴,۷۰ لیتوانی
	۱۶,۷۶	۲۵,۰۹	۵۴,۰۳	۴,۱۳ لوگزامبورگ
	۶,۶۸	۹,۱۹	۳۴,۶۸	۴۹,۴۵ هلند
	۵,۶۳	۸,۸۸	۶۸,۷۱	۱۶,۷۹ لهستان
	۱۰,۳۲	۱۱,۶۳	۵۴,۲۹	۲۳,۷۵ پرتغال
	۸,۶۴	۲۰,۶۸	۴۶,۷۱	۲۳,۹۶ رومانی
	۶,۲۸	۱۳,۰۴	۶۶,۱۸	۱۴,۴۹ اسلواکی
	۱۱,۹۵	۱۹,۶۶	۳۹,۸۲	۲۸,۵۷ اسلونی
	۶,۳۹	۷,۱۷	۱۸,۸۷	۶۷,۵۷ اسپانیا
	۱۴,۱۶	۱۳,۲۰	۳۹,۰۸	۳۳,۵۶ سوئد
	۶,۱۴	۸,۷۵	۲۴,۶۶	۶۰,۴۵ انگلیس
	۱۰,۱۰	۱۲,۸۸	۴۰,۹۵	۳۶,۰۷ میانگین
	۵,۰۶	۱۲,۸۹	۳۴,۲۶	۴۷,۸۰ بوسنی و هرزگوین
	۸,۲۸	۱۳,۰۰	۳۷,۰۸	۴۱,۶۳ گرجستان
	۱۷,۹۰	۱۵,۵۳	۴۴,۰۵	۲۲,۵۲ کوزوو
اروپای غیر عضو اتحادیه				

کارآفرینی نوپا- ۷۵ تا ۱۰۰ درصد مشتری خارجی دارد	کارآفرینی نوپا- ۲۵ تا ۷۵ درصد مشتری خارجی دارد	کارآفرینی نوپا- ۱ تا ۲۵ درصد مشتری خارجی دارد	کارآفرینی نوپا- هیچ مشتری خارجی ندارد	فعالیت کارآفرینانه
۳,۶۴	۶,۳۶	۲۲,۷۳	۶۷,۲۷	نروژ
۳,۷۱	۱,۱۳	۴,۸۲	۹۰,۳۴	روسیه
۹,۷۸	۲۱,۲۲	۴۰,۱۰	۲۸,۸۹	سوئیس
۸,۰۶	۱۱,۶۹	۳۰,۵۱	۴۹,۷۴	میانگین
۷,۴۳	۱۲,۳۷	۶۳,۶۶	۱۶,۵۴	کانادا
۵,۳۸	۹,۱۴	۶۹,۱۴	۱۶,۳۴	آمریکا
۶,۴۱	۱۰,۷۶	۶۶,۴۰	۱۶,۴۴	میانگین

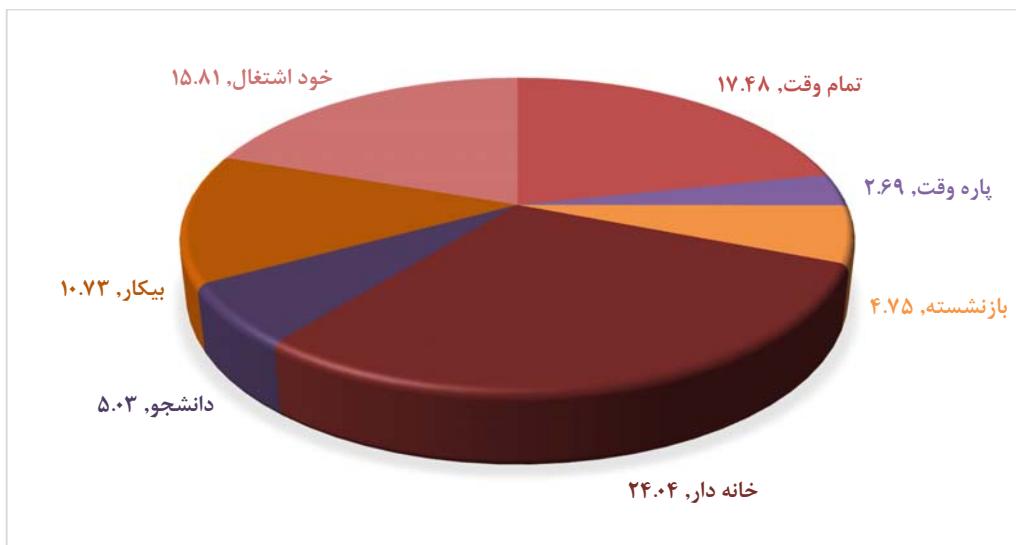
نمودار ۴۷-۳ نشان می دهد که کشورهای آفریقایی میزان کارآفرینی بین المللی کمتری دارند. یعنی تقریباً ۷۰٪ از کارآفرینان نوپا در خارج از مرزهای کشورشان، مشتری ندارند به غیر از آفریقای جنوبی. بیشترین سطح کارآفرینی بین المللی متعلق به کارآفرینان نوپای اتحادیه اروپاست که بیش از ۲۵ درصد مشتریان آن ها در خارج از مرزها قرار دارند. اما همان طور در نمودار مذبور مشاهده می شود، در ایران میزان صادرات کارآفرینان نوپا چشمگیر نمی باشد و حتی درصد بزرگی از این صادرات (۱۳ درصد) نیز پایین تر از ۲۵ درصد است م تنها ۰,۶۴ درصد دارای بیش از ۷۵ درصد مشتری خارجی می باشند.



نمودار ۴۷-۳ کارآفرینی بین المللی

۳. وضعیت کارآفرینان ایرانی

افرادی که به عنوان نمونه آماری در سرتاسر ایران مورد پرسش و مصاحبه قرار گرفته اند، دارای وضعیت اشتغال متفاوتی بوده اند. این وضعیت‌ها به شش گروه تمام وقت، پاره وقت، بازنشسته، خانه دار، دانشجو و بیکار تقسیم بندی شده اند که درصد آن به تفکیک در نمودار ۴۸-۲ قابل مشاهده می‌باشد. همان‌طور که دیده می‌شود ۱۷,۵ درصد افراد دارای شغل تمام وقت، ۲۴ درصد خانه دار، ۱۱ درصد بیکار، و ۲,۷ درصد پاره وقت می‌باشند. با این حساب از این میان تنها ۲۱ درصد دارای شغل می‌باشند و همچنین ۱۵,۸ درصد افراد نیز خود اشتغال هستند.



نمودار ۴۸-۳ وضعیت اشتغال پاسخ دهنده‌گان ایرانی

برنامه دیده بان جهانی کارآفرینی (GEM)، کارآفرینان را به لحاظ سنی، درآمد، جنسیت و میزان تحصیلات بر حسب کارآفرینان نوپا و تثبیت شده گروه بندی کرده است. با این روش مشخص می‌شود که هر یک از دو مرحله کارآفرینی در چه گروه‌های سنی، چه میزان از تحصیلات و درآمد قرار داشته و جنسیت آنان چند درصد کل جمعیت را تشکیل می‌دهد. با این مقدمه و با اشاره به جدول ۱۴-۳ مشاهده می‌شود که اغلب کارآفرینان نوپا در ایران در گروه سنی ۲۵ تا ۳۴ سال قرار دارند که در تمام سال‌های گذشته این رویه تکرار شده است اما گروه سنی بعدی در سال‌های مختلف متفاوت است. در سال ۲۰۱۴ پس از گروه ۲۵ تا ۳۴ سال گروه بعدی که بیشترین مشارکت را در کارآفرینی نوپا داشته اند گروه سنی ۳۵ تا ۴۴ سال می‌باشد در حالی که در سال ۲۰۱۲ گروه سنی ۴۵ تا ۵۴ سال بوده است. همچنین مشاهده می‌شود که در تمام سال‌ها کارآفرینی نوپای مردان از زنان با اختلاف بسیار، بیشتر بوده است. همچنین در سال ۲۰۱۴ اغلب کارآفرینان همانند سال ۲۰۱۳ از سطح درآمدی بالا بوده اند.

جدول ۱۴-۳ نمایه کارآفرینی نوپای ایرانی

کارآفرینان نوپا	گروه سنی
۱۵,۶۴	۸,۸۰
۲۱,۵۰	۱۶,۷۰
۱۷,۲۰	۱۱,۹۰

کارآفرینان نوپا	گروه سنی
۱۳۹۳	۱۳۹۲
۱۳۹۲	۱۳۹۱
۱۳۹۱	۱۳۹۰
۱۳۹۰	۱۳۸۹
۱۳۸۹	۱۳۸۸
۱۳۸۸	۱۳۸۷
۱۳۸۷	۲۴ تا ۱۸
۱۳۸۷	۳۴ تا ۲۵
۱۳۸۷	۴۴ تا ۳۵

کارآفرینان نوپا								
۱۳۹۳	۱۳۹۲	۱۳۹۱	۱۳۹۰	۱۳۸۹	۱۳۸۸	۱۳۸۷	۵۴ تا ۴۵	
۹,۰۲	۱۲,۵۰	۶,۳۰	۶,۲۰	۱۰,۴۰	۱۰,۸۰	۶,۹۰	۵۴ تا ۴۵	
۶,۴۶	۵,۸۰	۴,۷۰	۱,۳۰	۵,۷۰	۵,۲۰	۲,۳۰	۶۴ تا ۵۵	
۱۶,۲۳	۱۸,۱۰	۱۵,۶۰	۱۹,۶۰	۱۶,۴۰	۱۶,۲۰	۱۳,۸۰	مرد	
۹,۹۳	۶,۵۰	۵,۹۰	۴,۶۰	۴,۱۰	۶,۵۰	۴,۵۰	زن	جنسیت
۱۵,۶۰	۶,۷۰	۱۱,۰۰				۶,۰۰	% ۳۳ پایین	
۱۳,۲۱	۹,۱۰	۹,۵۰	۷,۹۰	۸,۳۰	۳,۷۰	۶,۸۰	% ۳۳ متوسط	درآمد
۱۸,۰۳	۱۲,۹۰	۸,۴۰	۱۲,۴۰	۹,۰۰	۸,۸۰	۸,۶۰	% ۳۳ بالا	
۹,۹۶	۸,۴۰	۹,۴۰	۱۲,۶۰	۹,۴۰	۶,۰۰	۷,۳۰	دبیرستان	
۱۸,۰۴	۱۱,۶۰	۱۲,۴۰	۱۹,۵۰	۱۲,۶۰	۱۳,۰۰	۹,۷۰	دیپلم	
۱۷,۳۶	۱۱,۸۰	۱۰,۰۰	۱۲,۰۰	۱۱,۷۰	۱۵,۳۰	۹,۶۰	فوق دیپلم	تحصیلات
۲۰,۵۱	۲۶,۷۰	۱۸,۳۰	۵,۰۰	۳,۰۰	۳,۵۰	۱۲,۱۰	دانشگاهی	

جدول ۱۵-۳ نشان می دهد که اغلب کارآفرینان ثبیت شده در ایران در گروه سنی ۴۵ تا ۵۴ سال قرار دارند که در بیشتر سال های گذشته این روند تکرار شده است در سال های ۱۴-۲ ۲۰۱۳، ۲۰۱۲ و ۲۰۱۱ گروه بعدی که بیشترین مشارکت را در کارآفرینی ثبیت شده داشته اند گروه سنی ۳۵ تا ۴۴ سال می باشد.

در سال ۲۰۱۴ تفاوت کارآفرینی ثبیت شده مردان و زنان بسیار کمتر از سال های پیش می باشد و این اولین سالی است که این اختلاف تا این حد کاهش یافته است. همچنین در سال ۲۰۱۴ همانند سال ۲۰۱۳ اغلب کارآفرینان ثبیت شده دارای سطح درآمدی بالا می باشند.

جدول ۱۵-۳ ویژگی های جمعیت شناختی کارآفرینان ثبیت شده ایرانی

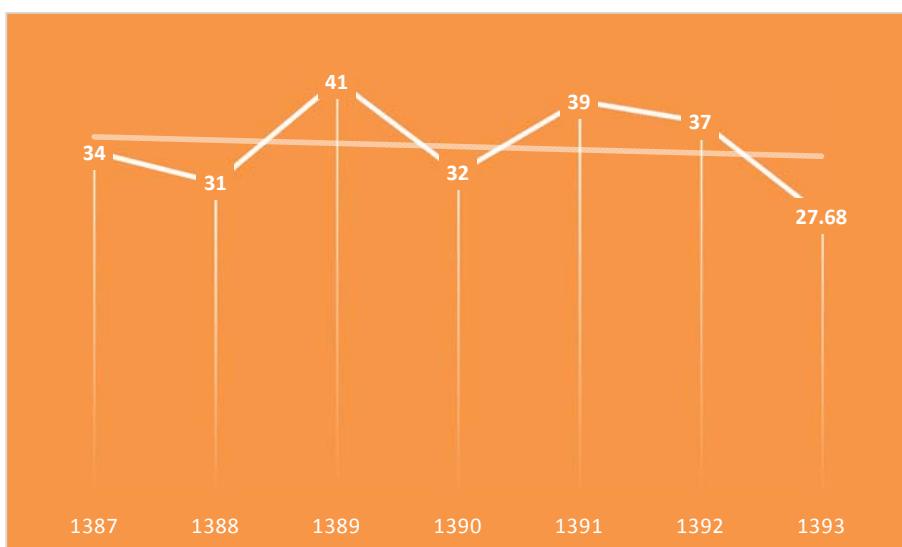
کارآفرینان ثبیت شده								
۱۳۹۳	۱۳۹۲	۱۳۹۱	۱۳۹۰	۱۳۸۹	۱۳۸۸	۱۳۸۷	۲۴ تا ۱۸	
۳,۰۸	۳,۰۰	۱,۹۰	۶,۴۰	۳,۷۰	۲,۶۰	۲,۷۰	۳۴ تا ۲۵	گروه سنی
۸,۹۰	۱۰,۷۰	۱۰,۳۰	۱۱,۸۰	۱۳,۵۰	۸,۳۰	۵,۸۰	۵۴ تا ۴۵	
۱۷,۳۶	۱۳,۰۰	۱۳,۲۰	۱۴,۳۰	۲۰,۱۰	۷,۱۰	۱۱,۴۰	۴۴ تا ۳۵	
۱۸,۲۳	۱۶,۶۰	۱۷,۰۰	۱۷,۶۰	۱۷,۴۰	۱۰,۵۰	۸,۳۰	۵۴ تا ۴۵	
۱۶,۹۷	۱۲,۵۰	۱۱,۲۰	۱۰,۰۰	۱۳,۳۰	۵,۸۰	۹,۷۰	۶۴ تا ۵۵	
۱۰,۹۷	۱۷,۹۰	۱۵,۹۰	۱۵,۶۰	۱۶,۵۰	۹,۸۰	۱۱,۳۰	مرد	جنسیت
۷,۷۸	۳,۲۰	۳,۰۰	۲,۶۰	۳,۵۰	۲,۰۰	۲,۲۰	زن	
۸,۶۹	۷,۳۰	۸,۵۰	-	-	-	۴,۳۰	% ۳۳ پایین	
۱۱,۷۶	۸,۴۰	۹,۰۰	۸,۰۰	۵,۵۰	۲,۶۰	۵,۱۰	% ۳۳ متوسط	درآمد
۱۴,۶۵	۹,۷۰	۸,۳۰	۷,۸۰	۱۰,۴۰	۵,۵۰	۵,۳۰	% ۳۳ بالا	
۱۸,۸۲	۱۳,۵۰	۱۴,۶۰	۱۹,۲۰	۱۲,۰۰	۱۳,۸۰	۸,۲۰	دبیرستان	
۱۳,۲۲	۱۱,۸۰	۹,۲۰	۱۲,۳۰	۱۱,۵۰	۴,۷۰	۶,۷۰	دیپلم	
۶,۵۴	۶,۳۰	۵,۰۰	۵,۳۰	۸,۵۰	۴,۱۰	۴,۷۰	فوق دیپلم	تحصیلات
۹,۹۲	۵,۸۰	۱۰,۷۰	۶,۸۰	۶,۸۰	۶,۱۰	۴,۲۰	دانشگاهی	

۳.۷. روند توسعه کارآفرینی در ایران(در طی یک دوره هفت ساله)

سال ۱۳۹۳ سال هفتم شرکت ایران در برنامه تحقیقاتی و پایشی دیده بان جهانی کارآفرینی می باشد. وجود داده در این سال های متمادی امکان آن را فراهم کرده است که بتوان روند تغییرات شاخص های کارآفرینی در ایران را پایش نمود و جهت حرکت آن به لحاظ صعود، نزول و نوسان را بررسی کرد.

در این بخش داده های ایران طی نمودارهایی برای روشن شدن میزان پیشرفت یا افول در شاخص های کارآفرینی در قالب نمودارهای جداگانه آورده شده اند. همچنین در نمودارهای مورد بحث از خط روندی نیز استفاده شده است تا امکان نمایش خط سیر تغییرات به طور کلی وجود داشته باشد.

همان طور که نمودار ۴۹-۳ نشان می دهد تغییرات در ک فرست کارآفرینانه در ایران طی شش سال گذشته تقریباً در حاشیه ای بین ۳۰ تا ۴۰ درصد بوده است. اما در سال هفتم به زیر ۳۰ درصد افت داشته است. اما روند این تغییرات در ایران که کمابیش در ثبات بود مسیری نزولی را در پیش گرفته است.



نمودار ۴۹-۳ روند در ک فرست های کارآفرینانه در ایران

طبق نمودار ۵۰-۳ روند در ک قابلیت کارآفرینانه در ایران تقریباً به دو دوره افزایشی تقسیم شده است. به طوری که در دوره اول از سال ۸۷ تا سال ۸۹ روندی تقریباً افزایشی را طی کرده اما در سال ۹۰ دچار افت قابل ملاحظه ای شده است و سپس در سه سال بعد به صور خود ادامه داده است. اما یه هر حال دوره دوم نسبت به دوره اول از نرخ کمتری برخوردار می باشد.



نمودار ۵۰-۳ روند در کارآفرینانه در ایران

نمودار ۵۱-۳ روند نامنظم نرخ ترس از شکست را نشان می دهد. جدا از سال ۹۴ که کمترین نرخ ترس از شکست در ایران وجود داشته است در این شاخص نیز دو دوره نزول شاخص وجود دارد. دوره اول از سال ۸۸ شروع می شود که نرخ ترس از شکست در کشور به میزان بالایی بالا رفته است و سپس در دو سال بعدی رو به کاهش گذاشته است. دوره بعدی از سال ۹۱ شروع شده است که مجدداً در این سال نرخ ترس از شکست در ایران زیاد شده است و دوباره به کاهش خود تا سال ۹۳ ادامه داده است. به نظر می رسد که روند کلی این شاخص در کشور رو به بهبود است.



نمودار ۵۱-۳ روند ترس از شکست در ایران

نمودار ۵۲-۳ نمایشگر روند تغییرات قصد کارآفرینانه می باشد. به طور کلی روند شاخص قصد کارآفرینی در ایران در طی هفت سال گذشته نزولی می باشد. همانطور که مشاهده می شود منحنی قصد کارآفرینانه عکس منحنی ترس از شکست حرکت کرده است. بدان معنی که با افزایش ترس از شکست قصد کارآفرینانه کاهش و با کاهش ترس از شکست قصد کارآفرینانه افزایش یافته است.



نمودار ۵۲-۳ روند قصد کارآفرینانه در ایران

نمودار ۵۳-۳ روند تغییرات کارآفرینی نوپا را نشان می دهد. تغییرات کارآفرینی نوپا نشانگر آن است نشان می دهد که روند توسعه کارآفرینی نوپا در کشور سعودی است. اگر چه این رون در سال ۹۱ اندکی افت داشته است اما همچنان به بهبود خود ادامه می دهد. این مسئله نشانگر نتیجه بخشی سیاست های مربوط به بهبود محیط کسب و کار در کشور می باشد.



نمودار ۵۳-۴ روند کارآفرینی نوپا در ایران

نمودار ۵۴-۳ روند تفاضل^۸ میان کارآفرینی فرصت گرا و کارآفرینی اجباری (کارآفرینی فرصت گرا منهای کارآفرینی اجباری) در ایران ارائه شده است در این شاخص نیز دو دوره وجود دارد. در پنج سال اول نزول قطعی در این شاخص این شاخص وجود داشته است بدین معنا که در کشور کسب و کارهای ایجاد شده اگر چه بیشتر فرصت گرا بوده اند اما کسب و

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

کارهای اجباری در مقایسه با کسب و کارهای فرصتگرا رشد داشته اند. دوره دوم از سال ۹۱ تا سال ۹۱ می باشد که نشانگر افزایش کسب و کارهای فرصتگرا می باشد.



نمودار ۳-۵۴ روند تفاضل کارآفرینی فرصت گرا و اجباری

همانطور که در نمودار ۳-۵۵ مشاهده می شود نرخ کارآفرینی ثبت شده روند کلی افزایشی را نشان داده است. اگرچه روند این شاخص را در طی این هفت سال می توان به دو دوره صعود از سال ۸۷ تا ۸۹ و دوره نزول از سال ۹۳ تا ۹۵ تقسیم نمود.



نمودار ۳-۵۵ روند کارآفرینی ثبت شده

در نمودار ۳-۵۶ مشاهده می شود که روند خروج از کسب و کار در ایران دارای روندی تقریباً ثابت می باشد. این نرخ در طی هفت سال گذشته در محدوده کوچکی از ۵ تا ۶,۴ درصد در نوسان بوده است.



نمودار ۳ خروج از کسب و کار در ایران

٤. فصل سوم: محیط کارآفرینانه

۴.۱ مقدمه

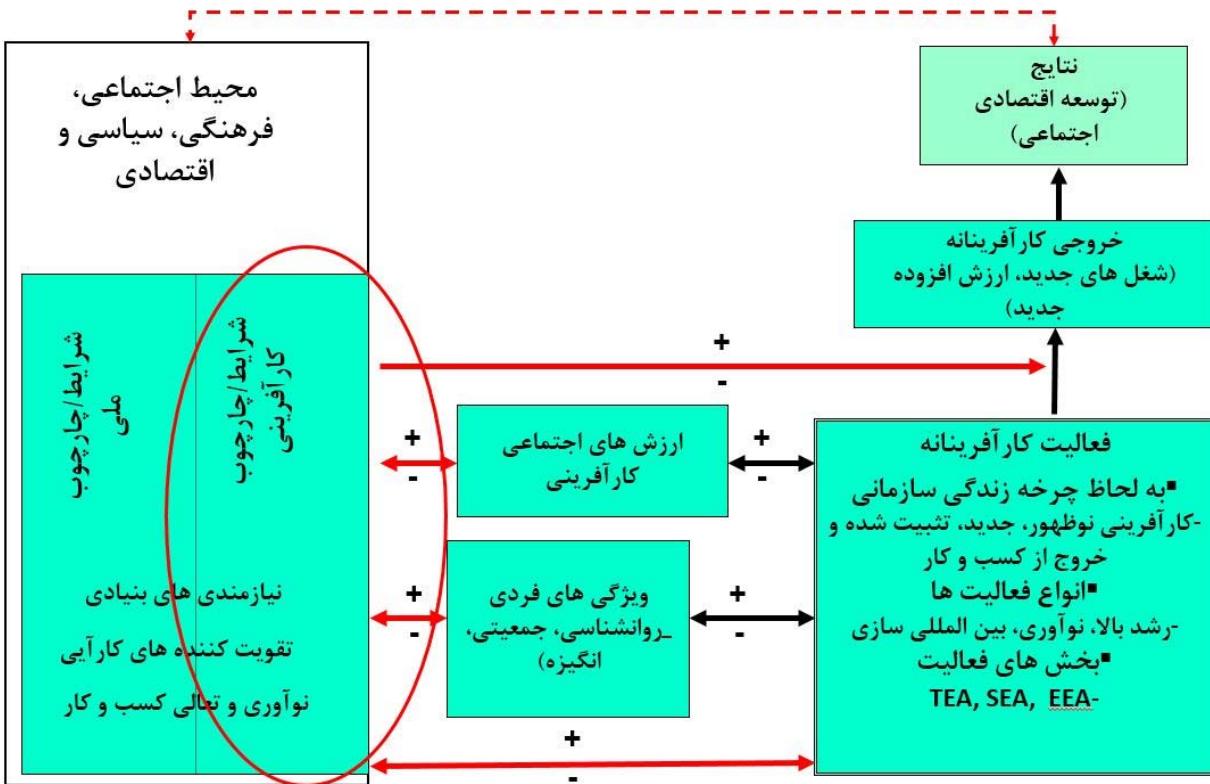
از ابتدای تأسیس دیده بان جهانی کارآفرینی، چارچوب مفهومی GEM بر این پیش فرض استوار بود که فعالیت کارآفرینانه توسط مجموعه ای متمایز از عواملی به نام شرایط / چارچوب کارآفرینانه^۹ (EFCs) شکل می گیرد. این شرایط / چارچوب (شامل منابع، مشوقها، بازار و نهاد حمایتی) برای رشد شرکت های جدید همانند اکسیژن برای حیات آدمی، لازم است (Bosma et al., 2008, p. 40).

در گزارش سال ۱۹۹۹ پاول رینولدز، مایکل هی، و مایکل کمپ بیان کردند که مدل GEM بسیاری از موارد را که در چارچوب متعارف از آنها چشم پوشی شده است، مد نظر قرار داده است. بنا بر این مدل فعالیتهای کارآفرینی به وسیله مجموعه مشخصی از عوامل شکل می گیرد و چارچوب مفهومی اصلی GEM رابطه شفافی بین پویایی کارآفرینی، شرایط چارچوب کارآفرینانه (EFC) و رشد اقتصادی بنا می نهند. در سال ۲۰۱۴ مدل خود را اصلاح کرده است. اما اگرچه چارچوب مفهومی GEM اصلاح شده است همانطور که در شکل ۱-۴ مشاهده می شود، همچنان ویژگیهای کلیدی آن ثابت باقی مانده اند. شرایط چارچوب کارآفرینانه بخشی پایه ای از پازل توسعه کارآفرینی، نحوه شکل گیری کسب و کارها و رشد آن ها می باشد.

چگونگی این شرایط تاثیر مستقیم بروجود فرصت های کارآفرینانه، قابلیت ها و شایستگی های کارآفرینانه داشته که به نوبه خود تعیین کننده پویایی کار و کسب می باشد. از این رو، انتظار می رود که اقتصادها و مناطق گوناگون دارای شرایط چارچوب کارآفرینانه ای (EFC) با ساختار و کیفیت متفاوتی باشند. در اقع شرایط چارچوب های کارآفرینانه قواعد بازی را تعیین کرده و بر ورودی خروجی فعالیتهای کارآفرینی به طور مستقیم موثرند. بنابراین مطالعه GEM از ابتدا، برای ارزیابی وضعیت شرایط چارچوب کارآفرینانه (EFC) به منبع اطلاعاتی نیاز داشته است. این منبع اطلاعاتی همان مطالعه خبرگان ملی^{۱۰} می باشد که بخش دوم از پروژه سالانه GEM است. در این فصل گزارش مربوط به ارزیابی شرایط چارچوب کارآفرینانه در کشورهای مختلف شرکت کننده در برنامه GEM و به طور خاص، ایران را ارائه داده است.

^۹Entrepreneurial Framework Condition (EFCs)

^{۱۰} National Expert Survey



نمودار ۴-۱ مدل اصلاح شده GEM و رابطه آن با شرایط / چارچوب کارآفرینانه

۴.۲. مطالعه خبرگان ملی NES

نظر سنجی از خبرگان کارآفرینی (NES) قسمتی از روش استاندارد GEM می باشد که شرایط/چارچوب های کارآفرینی را با کسب نقطه نظرات خبره ها مورد ارزیابی قرار می دهد. البته GEM در نظر دارد که دامنه این عوامل را گسترش داده و از نظر خبرگان ملی را در امور دیگر مانند حمایت از کارآفرینی زنان، تشویق به رشد بالای کسب و کار و غیرا را نیز جویا شده در تحقیق خود با آن بپردازد. NES به خاطر نبود سنجه های هماهنگ ملی که به عنوان شاخص های شرایط چارچوب کارآفرینانه (EFC) خاص استفاده می شود، آغاز گردید (Reynolds 2005).

در حالی که برخی داده های ثانویه، اطلاعات نامتشابه ای از چندین شرایط چارچوب کارآفرینانه (EFC) ارائه می دهند، NES تبدیل به تنها منبع هماهنگ و قابل مقایسه در سطح بین المللی می گردد که عوامل محیطی که باعث بهبود یا مانع عملکرد یک شرکت جدید یا درحال رشد می گردد را گزارش می کند.

نظر سنجی از خبرگان کارآفرینی همانند دیگر نظرسنجی ها از قضاوت متخصصین کمک می گیرد تا شرایط چارچوب ملی را مورد ارزیابی قرار دهد. به عنوان مثال، انجمن اقتصاد جهانی "شاخص رقابت جهانی"^{۱۱} یا بانک جهانی "شاخص آسانی کسب و کار"^{۱۲} از بررسی های مشابهی جهت ساخت شاخص های خود استفاده می کند. اما NES، به لحاظ متداوله، به جای توجه به عوامل عمومی اقتصادی، فقط بر روی شرایط چارچوب کارآفرینانه متمرکز است.^{۱۳}

^{۱۱} World Economic Forum's "Global Competitiveness Index"

^{۱۲} World Bank's "Doing Business"

^{۱۳} همانطور که در مدل نظری اولیه GEM بیان شد، شرایط ملی عمومی بر شرایط چارچوب ملی کارآفرینانه تأثیر می گذارد. پس مشخص است که این دو منبع اطلاعاتی مرتبط هستند ولی یکی نمی باشند.

پرسشنامه NES جهت جمع آوری نظرات متخصصین روی طیف گسترده‌ای از عوامل می‌باشد که هریک برای درک ابعاد گوناگون شرایط چارچوب کارآفرینانه (EFC) خاص کشورها طراحی گشته‌اند. در زیر عوامل نه گانه شرایط چارچوب کارآفرینانه اصلی آورده شده است:

- ۱- پشتوانه مالی. در دسترس بودن منابع مالی برای شرکت‌های کوچک و متوسط
- ۲- سیاست‌های دولت. میزان حمایت سیاست‌های دولت از کارآفرینی که شامل دو مؤلفه ۱۲الف- کارآفرینی به عنوان مسئله‌ای اقتصادی ۲ب- متعادل یا مشوقانه بودن قوانین و مالیات‌ها می‌باشد.
- ۳- برنامه‌های دولت برای کارآفرینی. وجود و کیفیت برنامه‌هایی در تمام سطوح دولتی که مستقیماً به شرکت‌های کوچک و متوسط کمک می‌کنند.
- ۴- آموزش کارآفرینی. میزان آموزش ایجاد یا مدیریت کسب و کارهای کوچک و متوسط توسط نظام آموزش و پرورش و آموزش عالی در نام سطوح که شامل دو مؤلفه ۴الف- آموزش کارآفرینی در مدارس ابتدایی و دبیرستان و ۴ب- آموزش کارآفرینی در دانشگاه و مدارس کسب و کار می‌باشد.
- ۵- انتقال تحقیق و توسعه. میزان تحقیق و توسعه‌ای که به فرسته‌های تجاری منتهی شده و در دسترس کسب و کارها قرار می‌گیرد.
- ۶- زیرساخت تجاری و قانونی. وجود قانون حقوق مالکیت، خدمات تجاری، حسابداری، ارزیابی و قانونی و نهادهایی که از شرکت‌ها حمایت کرده یا آن‌ها را ارتقا می‌دهند.
- ۷- قوانین ورود. شامل دو مؤلفه می‌باشد: ۷الف- پویایی‌های بازار: سطح تغییر سال به سال بازار و ۷ب- آزادی بازار: میزان آزادی شرکت‌های جدید در ورود به بازارهای موجود.
- ۸- زیرساخت فیزیکی. آسانی دسترسی به منابع فیزیکی مانند ارتباطات، آب و برق، حمل و نقل، زمین و فضا در ازای مبلغ مناسب برای کسب و کارهای کوچک و متوسط
- ۹- هنجارهای اجتماعی و فرهنگی. میزانی که هنجارهای اجتماعی و فرهنگی فعالیت‌های کسب و کار که می‌تواند درآمد و ثروت فردی را افزایش دهد را تشویق می‌کند.

NES با دقت طراحی و اصلاح گشته تا به درستی قضاوت‌های ملی و در برخی موارد منطقه‌ای خبرگان کلیدی در مورد وضعیت شرایط چارچوب کارآفرینانه در کشور خود را مورد استفاده قرار می‌دهد. متخصصین ملی و منطقه‌ای براساس شهرت و تجربه اشان بر اساس روش نمونه گیری در دسترس انتخاب شده‌اند. هرساله ۳۶ متخصص در هر اقتصاد به صورت شخصی مصاحبه شده و مورد بررسی قرار گرفته‌اند یا از آنها خواسته شده تا پرسشنامه خود مدیر^{۱۴} NES را پر نمایند.^{۱۵}

وقتی تمام اطلاعات جمع آوری شد، فایلهای ملی و منطقه‌ای به صورت مرکزی هماهنگ می‌گردند. این پروسه هماهنگی یک پروسه کنترل کیفی درونی و محاسبه متغیرها را شامل می‌شود. در واقع هر بلوک از پرسشنامه پوشش دهنده یکی از متغیرها از شرایط چارچوب کارآفرینانه می‌باشد. با استفاده از این متدولوژی، به هر متخصص در هر کشور از شهای فردی مشخصی اختصاص داده شده است که اجازه مقایسه بین المللی به آنها می‌دهد.

^{۱۴} Self-administered

^{۱۵} از سال ۲۰۱۰ بررسی‌های برخط استاندارد شده به زبان انگلیسی و اسپانیایی به صورت ابزار بررسی تحت وب در اختیار است بعضی تیمهای کشوری این بررسی‌ها را با زبان خودشان انجام داده‌اند. در ایران نیز این پرسشنامه به فارسی ترجمه شده است.

جهت نشان دادن این مطلب که چطور هر شرایط چارچوب کارآفرینانه (EFC) ایجاد شده است، شرط اول، پشتیبانی مالی کارآفرینی از یک بلوک ۶ موردی تشکیل می شود که دارای اطلاعات درباره دسترسی به منابع مختلف تامین مالی (حقوق صاحبان سهام، بودجه دولت، وام، فرشتگان کسب و کار و IPO «عرضه اوراق بهادر») می باشد. همین منطق برای سایر متغیرهای شرایط چارچوب کارآفرینانه (EFC) های دیگر نیز بکار گرفته شده است. پاسخ به گزاره های از مقیاس ۵ سطحی لیکرت پیروی می کند که در آن ۱ به معنای گزاره کاملاً نادرست و ۵ به معنای گزاره کاملاً درست می باشد. همچنین از متخصصین خواسته شده است، نقطه نظرات خود را در مورد موقیت های نهادی مهم و محدودیت توسعه کارآفرینی در کشور خود بیان کنند. آنها برخی از توصیه های کلیدی را نیز ارائه می کنند. در نهایت برخی از اطلاعات پیشینه متخصصین ضبط می گردند. پرسشنامه NES دارای حق مالکیت فکری می باشد.

۴.۳ وضعیت اکوسیستم کارآفرینانه

جدول ۱-۴ نگاهی یکپارچه به نتایج شرایط چارچوب کارآفرینانه در ۷۳ کشور شرکت کننده در NFS در سال ۲۰۱۴ ارائه می کند. در این جدول نرخ ها در مقیاس ۱ تا ۵ برای عوامل اصلی شرایط چارچوب کارآفرینانه در هر اقتصاد تجزیه و تحلیل شده است.

جدول ۱-۴ اشرایط/چارچوب کارآفرینانه

۹	۸	b۷	a۷	۶	۵	b۴	a۴	۳	b۲	a۲	۱	
هنچارهای فرهنگی اجتماعی	زیرساخت فیزیکی	باز بودن بازار داخلی	بازاری باری بازار داخلی	زیریاخت تجاری	انتقال تحقیق و توسعه	تحصیلات عالی	تحصیلات اولیه	برنامه های دولت	قوانین دولت	سیاست های دولت	حملات مالی	
۲,۸۸	۲,۳۶	۲,۱۷	۲,۹۸	۲,۷۳	۱,۷۷	۲,۲۲	۱,۹۱	۲,۴۰	۲,۱۶	۲,۵۸	۲,۶۳	انگولا
۲,۹۱	۳,۰۰	۲,۰۴	۲,۸۸	۲,۵۶	۲,۴۵	۳,۰۹	۲,۷۴	۲,۷۱	۲,۶۲	۲,۶۱	۲,۷۱	بوسونا
۳,۰۸	۳,۰۴	۲,۳۷	۲,۲۴	۲,۸۰	۱,۷۷	۲,۷۸	۱,۲۶	۳,۰۴	۳,۰۹	۲,۸۸	۲,۰۹	بورکینافاسو
۳,۱۶	۳,۳۰	۲,۷۷	۲,۴۰	۲,۸۶	۲,۰۵	۳,۲۳	۲,۱۹	۲,۸۶	۲,۸۰	۳,۱۸	۲,۱۶	کامرون
۲,۵۲	۳,۰۶	۲,۷۷	۲,۹۴	۲,۶۴	۲,۱۹	۲,۶۱	۱,۸۳	۲,۳۳	۲,۱۳	۳,۰۲	۳,۰۲	آفریقای جنوبی
۳,۳۹	۳,۳۴	۲,۸۴	۳,۵۳	۳,۰۹	۲,۲۱	۳,۱۱	۲,۴۲	۲,۵۴	۲,۲۰	۲,۷۴	۲,۳۲	اوگاندا
۲,۹۹	۳,۰۲	۲,۴۱	۲,۸۳	۲,۷۸	۲,۰۷	۲,۸۴	۲,۰۶	۲,۶۵	۲,۵۰	۲,۸۴	۲,۴۹	مبانگن
۳,۱۹	۳,۹۱	۲,۷۹	۳,۰۳	۳,۴۲	۲,۱۸	۲,۸۵	۲,۱۹	۲,۲۳	۲,۴۴	۱,۸۳	۲,۳۴	استرالیا
۲,۸۹	۴,۱۹	۲,۶۴	۳,۸۱	۲,۶۹	۲,۴۸	۲,۸۱	۱,۷۷	۲,۵۴	۲,۷۶	۳,۰۷	۲,۵۹	چین
۳,۴۳	۳,۹۶	۲,۸۷	۳,۴۵	۳,۴۰	۲,۸۶	۳,۰۹	۲,۳۳	۲,۹۴	۲,۴۳	۳,۰۰	۳,۱۱	هند
۳,۳۱	۳,۴۶	۲,۸۹	۳,۵۶	۲,۹۶	۲,۶۳	۳,۳۱	۲,۶۰	۲,۵۷	۲,۴۸	۲,۹۱	۳,۰۳	اندونزی
۲,۲۵	۳,۹۸	۱,۶۹	۳,۱۸	۲,۱۵	۲,۰۸	۲,۲۲	۱,۷۵	۱,۶۰	۱,۵۷	۱,۷۵	۱,۸۹	ایران
۲,۵۸	۴,۴۷	۲,۸۵	۳,۹۲	۲,۴۴	۳,۱۵	۲,۸۲	۱,۶۴	۲,۸۰	۲,۵۶	۳,۱۲	۳,۰۱	ژاپن
۳,۴۰	۳,۵۸	۲,۳۰	۳,۰۶	۳,۱۱	۲,۱۳	۲,۷۳	۲,۴۱	۲,۹۲	۲,۶۵	۳,۴۹	۲,۲۱	قراقستان
۲,۶۸	۳,۵۰	۲,۰۵	۳,۸۹	۳,۰۶	۲,۰۹	۲,۵۷	۱,۵۲	۱,۹۳	۲,۴۵	۱,۹۰	۲,۶۷	کویت
۳,۵۴	۴,۰۸	۲,۸۳	۳,۵۵	۳,۳۱	۲,۶۸	۳,۱۲	۲,۴۵	۳,۲۸	۲,۸۶	۳,۳۵	۳,۳۴	مالزی
۳,۰۵	۳,۱۲	۲,۵۳	۳,۰۹	۲,۹۲	۲,۰۷	۳,۲۸	۲,۸۹	۲,۴۳	۲,۱۱	۲,۴۲	۲,۵۷	فیلیپین
۲,۸۹	۳,۴۴	۲,۰۸	۳,۲۵	۲,۹۵	۲,۴۱	۳,۳۳	۲,۷۲	۲,۹۰	۲,۹۵	۳,۱۵	۲,۷۲	قطر
۳,۱۶	۴,۴۵	۳,۰۴	۳,۴۲	۳,۲۳	۳,۱۷	۳,۳۴	۳,۰۲	۳,۶۸	۳,۹۸	۳,۴۸	۳,۵۶	سنگاپور
۳,۲۶	۳,۹۰	۲,۷۸	۳,۸۶	۲,۶۵	۲,۶۸	۲,۷۷	۲,۱۹	۲,۷۳	۲,۹۱	۲,۷۱	۲,۹۸	تایوان

۹	۸	b۷	a۷	۶	۵	b۴	a۴	۲	b۲	a۲	۱	
هنچارهای فرهنگی اجتماعی	زیرساخت فیزیکی	باز بودن بازار داخلی	بازار بازار داخلی	پویایی تجاري	انتقال تحقیق و توسعه	تحصیلات عالی	تحصیلات اولیه	برنامه دولت	قوانین دولت	سیاست های دولت	حملات مالی	
۲,۸۵	۳,۷۲	۲,۳۷	۳,۶۰	۳,۲۲	۲,۱۳	۲,۷۹	۱,۹۴	۲,۱۱	۲,۶۱	۲,۵۲	۲,۵۱	تایلند
۳,۱۳	۳,۷۵	۲,۴۳	۳,۷۱	۲,۹۳	۲,۳۰	۲,۶۴	۱,۸۳	۲,۳۵	۲,۴۶	۲,۹۳	۲,۳۷	ویتنام
۳,۰۴	۳,۸۳	۲,۵۴	۳,۴۹	۲,۹۶	۲,۴۷	۲,۹۱	۲,۲۲	۲,۶۰	۲,۶۱	۲,۷۸	۲,۷۳	میانگین
۳,۰۱	۳,۳۱	۲,۵۳	۳,۲۴	۲,۸۵	۲,۴۹	۳,۱۱	۱,۸۲	۲,۷۰	۱,۴۹	۲,۰۸	۲,۰۳	آرژانتین
۲,۶۱	۳,۷۵	۲,۴۲	۲,۰۶	۲,۷۲	۱,۷۸	۲,۹۶	۱,۷۱	۲,۳۰	۱,۸۷	۲,۴۲	۲,۴۲	باریادوس
۲,۶۵	۳,۴۱	۲,۵۴	۲,۳۱	۲,۶۸	۱,۷۷	۲,۵۳	۲,۰۵	۲,۴۵	۲,۲۰	۲,۵۵	۲,۱۴	بلیز
۲,۷۹	۳,۳۰	۲,۶۵	۲,۹۸	۲,۸۱	۲,۳۳	۳,۱۱	۲,۱۳	۲,۳۴	۱,۹۷	۲,۱۵	۲,۲۵	بولیوی
۲,۳۶	۲,۹۳	۲,۲۴	۳,۳۶	۲,۵۰	۲,۰۰	۲,۵۴	۱,۴۸	۲,۲۴	۱,۴۶	۲,۴۰	۲,۴۶	برزیل
۳,۰۹	۴,۳۳	۲,۵۷	۲,۱۸	۲,۸۰	۲,۲۰	۲,۹۸	۱,۶۳	۳,۰۶	۲,۹۱	۲,۷۷	۲,۳۵	شلی
۲,۹۷	۳,۳۸	۲,۵۵	۲,۷۰	۲,۷۹	۲,۱۷	۲,۹۷	۲,۱۴	۲,۹۵	۲,۴۱	۲,۷۵	۲,۳۷	کلمبیا
۲,۹۰	۳,۳۹	۲,۵۸	۲,۴۲	۲,۶۳	۲,۱۲	۳,۰۷	۱,۹۳	۲,۸۰	۲,۰۲	۲,۳۹	۱,۹۰	کاستاریکا
۲,۹۹	۴,۰۵	۲,۷۲	۲,۴۶	۲,۷۶	۲,۳۵	۳,۱۸	۲,۳۶	۲,۶۶	۲,۱۹	۲,۹۸	۲,۱۹	اوادور
۲,۷۹	۳,۸۹	۲,۴۶	۲,۶۸	۲,۶۵	۱,۸۸	۲,۷۶	۱,۶۴	۲,۵۰	۱,۹۲	۲,۲۶	۱,۸۸	الساوادور
۲,۴۴	۳,۸۳	۲,۵۳	۲,۴۱	۲,۸۹	۲,۰۹	۳,۰۶	۱,۷۳	۱,۸۷	۲,۱۰	۱,۹۱	۲,۰۴	گواناما
۲,۹۶	۳,۴۳	۲,۲۲	۲,۹۰	۲,۸۶	۱,۹۷	۳,۰۳	۲,۰۷	۲,۳۴	۱,۹۹	۲,۲۰	۲,۲۴	جامائیکا
۲,۹۹	۳,۲۹	۲,۲۱	۲,۸۱	۲,۶۴	۲,۴۴	۳,۱۲	۲,۰۰	۲,۶۹	۱,۸۷	۲,۲۷	۲,۲۰	مکزیک
۲,۷۵	۴,۰۱	۲,۵۳	۲,۳۶	۲,۶۸	۲,۳۵	۲,۷۸	۱,۶۷	۲,۵۲	۲,۹۵	۲,۱۱	۱,۹۹	پاناما
۳,۰۹	۳,۵۲	۲,۷۰	۲,۴۳	۲,۸۱	۱,۸۷	۲,۸۷	۱,۹۸	۲,۱۳	۲,۱۴	۲,۲۱	۲,۲۰	پرو
۲,۷۶	۳,۲۵	۲,۳۰	۲,۶۱	۲,۸۴	۲,۲۸	۳,۰۷	۱,۶۶	۲,۵۶	۱,۷۸	۲,۴۲	۱,۹۶	پورتوریکو
۲,۹۶	۳,۰۱	۲,۹۸	۳,۰۰	۳,۱۵	۲,۰۱	۳,۰۳	۲,۱۱	۲,۴۲	۲,۳۶	۲,۶۹	۲,۳۰	سورینام
۲,۸۵	۳,۷۶	۲,۳۴	۲,۲۹	۲,۹۴	۱,۹۵	۲,۵۱	۱,۸۳	۲,۳۴	۲,۳۸	۱,۸۱	۲,۶۶	ترینیداد و توباکو
۲,۱۱	۳,۷۹	۲,۴۰	۲,۰۹	۳,۰۲	۲,۴۹	۳,۴۳	۱,۴۱	۲,۸۹	۲,۷۸	۲,۲۲	۲,۲۱	اوروجوئن
۲,۷۹	۳,۵۶	۲,۵۰	۲,۵۹	۲,۷۹	۲,۱۳	۲,۹۸	۱,۸۶	۲,۵۱	۲,۱۵	۲,۳۵	۲,۲۰	میانگین
۲,۱۵	۳,۳۵	۲,۱۶	۳,۳۵	۲,۹۲	۱,۹۶	۲,۴۳	۲,۰۶	۲,۰۷	۱,۷۴	۲,۱۳	۲,۲۹	بوسنی و هرزگوین
۳,۱۹	۴,۰۲	۲,۹۲	۲,۶۱	۳,۱۰	۱,۸۳	۲,۹۱	۲,۳۵	۲,۳۷	۳,۹۵	۲,۹۴	۲,۱۵	گرجستان
۳,۱۵	۴,۰۶	۲,۶۱	۳,۰۷	۳,۳۱	۱,۹۶	۲,۸۷	۱,۸۶	۲,۲۱	۳,۰۷	۲,۱۷	۲,۰۸	کوزوو
۲,۸۶	۴,۴۳	۲,۶۴	۲,۵۹	۳,۴۲	۲,۷۸	۲,۵۶	۲,۴۸	۳,۱۸	۳,۱۸	۲,۴۹	۲,۵۸	نوروز
۲,۷۴	۳,۴۷	۲,۵۵	۳,۱۴	۳,۲۵	۲,۳۷	۳,۱۰	۲,۳۱	۲,۴۰	۲,۲۷	۲,۳۶	۲,۲۷	روسیه
۳,۴۰	۴,۴۵	۲,۹۷	۲,۳۴	۳,۵۱	۳,۰۷	۳,۴۲	۲,۵۶	۳,۴۸	۳,۷۰	۳,۰۸	۳,۲۳	سویس
۳,۰۷	۳,۶۶	۲,۳۵	۳,۵۶	۲,۸۵	۲,۰۹	۲,۸۸	۲,۰۴	۲,۳۲	۱,۹۹	۲,۶۹	۲,۴۱	ترکیه
۲,۹۴	۳,۹۲	۲,۶۰	۲,۹۵	۳,۱۹	۲,۴۴	۲,۸۸	۲,۲۴	۲,۵۸	۲,۸۴	۲,۵۵	۲,۴۳	میانگین
۲,۴۶	۴,۱۲	۲,۳۳	۲,۴۹	۳,۴۰	۲,۸۲	۳,۰۲	۱,۶۶	۳,۵۸	۲,۶۰	۲,۴۶	۲,۵۱	اتریش
۲,۱۵	۳,۷۹	۳,۱۹	۲,۵۰	۳,۷۴	۲,۹۹	۲,۷۵	۱,۹۵	۲,۷۱	۱,۹۸	۲,۶۲	۳,۳۸	بلژیک
۲,۰۲	۳,۶۷	۲,۰۸	۳,۳۷	۲,۹۰	۲,۰۴	۲,۳۵	۱,۶۸	۲,۲۷	۱,۵۵	۲,۱۵	۲,۳۲	کرواسی
۲,۸۲	۴,۴۹	۳,۴۴	۲,۴۳	۳,۵۶	۲,۷۷	۳,۴۳	۳,۱۰	۳,۴۳	۳,۳۱	۳,۲۲	۲,۷۳	دانمارک
۳,۳۹	۴,۳۹	۳,۱۲	۳,۳۹	۳,۲۱	۲,۹۲	۲,۹۹	۲,۶۳	۳,۳۹	۳,۵۸	۲,۴۳	۲,۸۶	استونی
۲,۷۶	۴,۲۵	۲,۷۲	۳,۲۳	۳,۲۰	۲,۶۱	۲,۷۰	۲,۲۸	۲,۷۷	۲,۹۵	۲,۱۷	۲,۸۲	فنلاند

آمریکای لاتین و کارائیب

اروپای غیر عضو اتحادیه

اروپا اتحادیه

۹	۸	b7	a7	۶	۵	b4	a4	۲	b2	a2	۱	
هنچارهای فرهنگی اجتماعی	زیرساخت فیزیکی	باز بودن بازار داخلی	بازار بازار داخلی	پویایی تجاري	انتقال تحقیق و توسعه	تحصیلات عالی	تحصیلات اولیه	برنامه دولت	قوانین دولت	سیاست های دولت	حملات مالی	
۲,۱۴	۴,۰۴	۲,۳۴	۳,۰۲	۳,۰۶	۲,۷۳	۲,۹۲	۱,۷۵	۳,۱۷	۲,۹۶	۲,۹۹	۲,۷۷	فرانسه
۲,۶۵	۳,۸۲	۲,۸۱	۲,۸۴	۳,۳۴	۲,۷۵	۲,۸۱	۲,۱۳	۳,۴۶	۲,۸۷	۲,۹۳	۲,۸۴	آلمان
۲,۴۷	۳,۵۳	۲,۱۲	۳,۴۲	۳,۰۵	۲,۲۶	۲,۲۱	۱,۵۰	۱,۹۵	۱,۷۴	۲,۰۷	۲,۱۱	بوتان
۲,۳۲	۳,۹۴	۲,۶۲	۳,۱۳	۳,۲۹	۲,۴۱	۲,۸۲	۱,۶۸	۲,۴۱	۱,۹۳	۲,۴۳	۲,۶۳	مجارستان
۲,۹۵	۳,۷۱	۳,۱۳	۲,۵۹	۳,۲۹	۲,۸۲	۲,۹۵	۲,۰۹	۳,۲۶	۲,۶۴	۳,۲۴	۲,۸۷	ایرلند
۲,۲۲	۲,۹۲	۲,۶۱	۳,۵۰	۲,۸۳	۲,۱۸	۲,۲۳	۱,۶۸	۲,۰۸	۱,۵۰	۲,۴۰	۲,۵۵	ابطالیا
۲,۸۵	۴,۰۰	۲,۷۸	۲,۲۷	۳,۷۴	۲,۲۳	۳,۱۷	۲,۵۱	۲,۷۵	۲,۵۰	۲,۶۰	۲,۵۵	لانویا
۳,۰۹	۴,۱۹	۲,۶۶	۳,۳۸	۳,۹۰	۲,۶۱	۳,۰۷	۲,۳۷	۲,۷۲	۲,۴۶	۲,۳۹	۳,۱۹	لیتوانی
۲,۵۶	۴,۰۴	۳,۰۵	۲,۷۶	۳,۵۰	۲,۹۸	۲,۹۰	۲,۱۳	۳,۴۷	۳,۲۲	۳,۴۱	۲,۷۶	لوگزاسبورگ
۳,۵۸	۴,۸۲	۳,۴۰	۲,۸۵	۳,۶۸	۲,۸۸	۳,۱۷	۲,۸۵	۳,۱۵	۳,۱۳	۲,۵۹	۲,۸۱	هلند
۲,۹۶	۳,۷۹	۲,۷۵	۴,۰۴	۲,۷۷	۲,۴۴	۲,۵۴	۱,۷۵	۲,۷۷	۲,۱۶	۳,۰۷	۲,۷۷	لهستان
۲,۵۵	۴,۴۳	۲,۷۵	۲,۴۰	۲,۳۴	۲,۷۶	۳,۰۴	۲,۰۴	۳,۰۰	۲,۰۱	۲,۵۷	۲,۷۳	پرتغال
۲,۶۱	۲,۸۹	۲,۸۶	۳,۱۴	۳,۰۹	۲,۵۹	۲,۶۸	۲,۳۴	۲,۵۱	۲,۲۴	۲,۵۳	۲,۴۳	رومانی
۲,۴۰	۳,۹۴	۲,۸۴	۲,۶۳	۳,۰۷	۲,۱۳	۲,۹۸	۲,۲۱	۲,۲۶	۲,۱۶	۲,۲۸	۲,۷۳	اسلواکی
۲,۰۶	۳,۵۶	۲,۵۶	۳,۰۴	۲,۷۱	۲,۲۹	۲,۳۴	۱,۷۷	۲,۴۳	۱,۹۲	۲,۱۳	۲,۳۳	اسلونی
۲,۶۴	۳,۶۴	۲,۴۷	۲,۸۷	۳,۰۳	۲,۴۵	۲,۶۱	۱,۸۴	۲,۸۸	۲,۴۰	۲,۵۰	۲,۱۴	اسپانیا
۳,۰۷	۴,۲۵	۲,۸۰	۳,۱۳	۳,۲۸	۲,۶۵	۲,۷۵	۲,۵۵	۳,۰۰	۲,۵۳	۲,۷۴	۲,۶۳	سوئد
۲,۸۳	۳,۵۴	۲,۷۳	۳,۲۸	۲,۹۵	۲,۲۰	۳,۰۲	۲,۴۴	۲,۶۲	۲,۳۳	۲,۹۰	۲,۷۷	انگلیس
۲,۶۵	۳,۹۱	۲,۸۰	۲,۹۹	۳,۲۵	۲,۵۷	۲,۸۲	۲,۱۲	۲,۸۴	۲,۴۴	۲,۶۶	۲,۶۸	میانگین
۳,۲۸	۴,۲۸	۲,۹۵	۲,۳۱	۳,۴۹	۲,۵۷	۳,۱۴	۲,۳۲	۲,۸۶	۲,۸۵	۲,۵۰	۳,۱۰	کانادا
۳,۷۵	۳,۹۸	۲,۶۷	۳,۳۰	۳,۱۲	۲,۶۴	۲,۸۷	۲,۲۱	۲,۶۱	۲,۳۳	۲,۶۹	۲,۹۹	آمریکا
۳,۲۸	۴,۲۸	۲,۹۵	۲,۳۱	۳,۴۹	۲,۵۷	۳,۱۴	۲,۳۲	۲,۸۶	۲,۸۵	۲,۵۰	۳,۱۰	میانگین

در جدول ۲-۴ بالاترین نرخ در شرایط چارچوب کارآفرینانه در هر کشور بوسیله رنگ سبز و پایین ترین نرخ بوسیله رنگ قرمز نشان داده شده است. میانگین نشان داده شده در جدول ۳,۲ الگویی در میان گروههای کشوری را نشان می دهد. به عنوان مثال، کارآفرینی آموزش و پرورش در سطح پایه دارای نرخ نامطلوبی در اکثر اقتصادها می باشد و فقط تعداد کمی از آنها دارای نرخ مطلوب هستند (دانمارک- سنگاپور - فیلیپین- هلند).

این اطلاعات برای سیاست گذاران بسیار مهم است؛ زیرا این ارقام نشان می دهد که تا چه حد آموزش اولیه و متوسط می تواند به پیشرفت خلاقیت، خودکفایی، ابتکار شخصی و دادن راهکارهای کافی در اصول اقتصادی بازار و توجه کافی به کارآفرینی و ایجاد شرکت های جدید کمک کند.

جدول ۲-۴ اکسترمم های شاخص های نهادی در هر کشور

۹	۸	b۷	a۷	۶	۵	b۴	a۴	۳	b۲	a۲	۱		
نهجراهای فرهنگی اجتماعی	زیوساخت فیزیکی	باز بودن بازار داخلی	پویایی بازار داخلی	زیرباخت تجاری	انتقال تحقیق و توسعه	تحصیلات عالی	تحصیلات اولیه	برنامه های دولت	قوانین دولت	سیاست های دولت	حمایت مالی	آفریقا	
		+		-								انگولا	
		-			+							بوستوانا	
							-		+			بورکینافاسو	
		+		-								کامرون	
		+				-				+	+	آفریقای جنوبی	
			+						-			اوگاندا	
		+				-						میانگین	
		+								-		استرالیا	
		+				-						چین	
		+				-						هند	
			+						-			اندونزی	آسیا و اقیانوسیه
		+							-			ایران	
		+				-						ژاپن	
		+		-								قراقستان	
			+			-						کویت	
		+				-						مالزی	
				-	+							فیلیپین	
		+	-									قطر	
		+				-						سنگاپور	
		+				-						تایوان	
		+				-						تاїلند	
		+				-						ویتنام	آمریکای لاتین و کارائیب
		+				-			-			میانگین	
		+				-			-			آژانسون	
		+				-						باربادوس	
		+		-								بلیز	
		+							-			بولیوی	
			+						-			برزیل	
		+				-						شیلی	
		+				-						کلمبیا	
		+				-						کاستاریکا	
		+				-						اکوادور	
		+				-						السالوادور	
		+				-						گواتمالا	

۹	۸	b۷	a۷	۶	۵	b۴	a۴	۲	b۲	a۲	۱	
هنچارهای فرهنگی اجتماعی	زیرساخت فیزیکی	باز بودن بازار داخلی	بازاری بازار داخلی	بیوپایی تجارتی	انتقال تحقیق و توسعه	تحصیلات عالی	تحصیلات اولیه	برنامه های دولت	قوانین دولت	سیاست های دولت	حمایت مالی	
	+				-							جاماییکا
	+								-			مکزیک
	+							-				پاناما
	+				-							پرو
	+						-					پورتوریکو
					-	+						سورینام
	+									-		ترینیداد و توباکو
	+						-					اوروگوئه
	+						-					میانگین
	+	+							-			بوستی و هرزگوین
	+				-							گرجستان
	+						-					کوزوو
	+						-					نروژ
	+								-	-		روسیه
	+		-									سوئیس
	+								-			ترکیه
	+						-					میانگین
	+											اتریش
	+						-					بلژیک
	+						-		-			کرواسی
	+		-									دانمارک
	+						-		-			استونی
	+						-					فنلاند
	+						-					فرانسه
	+						-					آلمان
	+						-					پوئان
	+						-					مجارستان
	+						-					ایرلند
		+							-			ایتالیا
	+		-									لانتویا
	+						-					لیتوانی
	+						-					لوگزامبورگ
	+						-			-		هلند
		+					-					لهستان
	+						-					پرتغال
		+					-					رومانی

۹	۸	b7	a7	۶	۵	b4	a4	۲	b2	a2	۱	
هنچارهای فرهنگی اجتماعی	زیرساخت فیزیکی	باز بودن بازار داخلی	بازار پویایی داخلی	بازار تجاری	انتقال و توسعه	تحصیلات عالی	تحصیلات اولیه	برنامه های دولت	قوانين دولت	سیاست های دولت	حمایت مالی	
	+				-							اسلواکی
	+						-					اسلونی
	+						-					اسپانیا
	+								-			سوئد
	+				-							انگلیس
	+						-					میانگین
	+		-									کانادا
	+						-					آمریکا
	+		-									میانگین

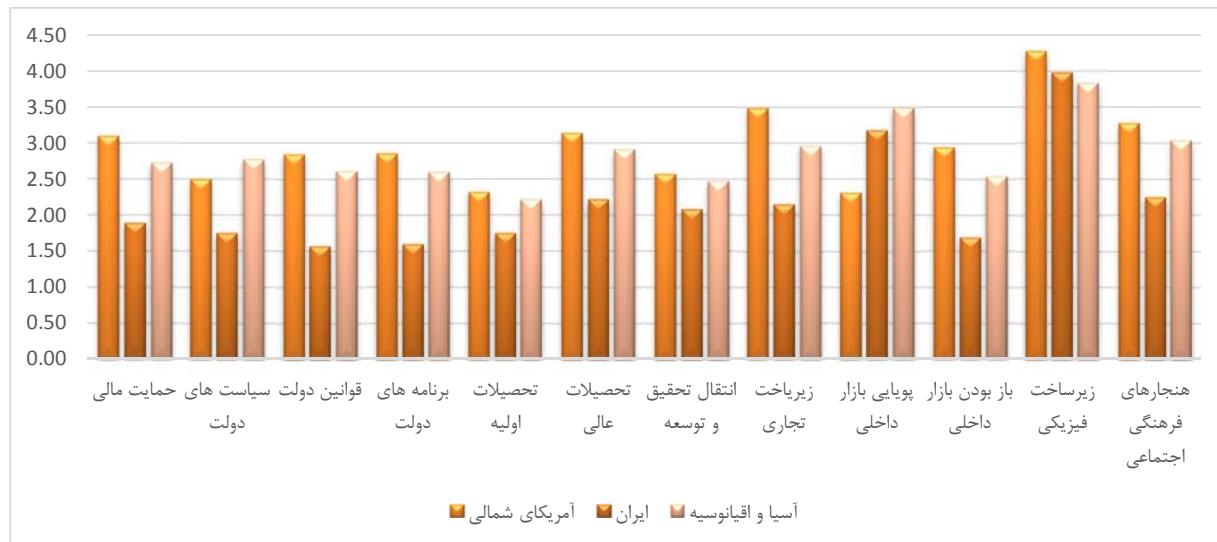
دیگر EFC ها که دارای ارزیابی نسبتاً پایین تری در کشورها هستند، قوانین کشوری مربوط به مقررات و انتقال تحقیق و توسعه هستند.

در مقابل، در سالهای گذشته، زیر ساختهای فیزیکی (جاده ها، آب و برق، ارتباطات، فاضلاب) دارای بالاترین ارزیابی در رتبه بندی کارشناسان، با میانگین نزدیک به ۴ یا بالاتر در تمامی نواحی بجز آفریقا داشته است. این شرایط چارچوب کارآفرینانه (EFC) به عنوان شرایط چارچوب کارآفرینانه (EFC) بر جسته در کشورهای هلند، دانمارک و ژاپن ارزیابی گردید.

کارشناسان معمولاً در مورد اکوسیستم کارآفرینی کشور خود انتقادی عمل می کنند؛ هرچند عوامل قوی را نیز شناسایی می کنند.

عموماً متخصصین در کشورهای توسعه یافته اقتصادی مانند اعضای اتحادیه اروپا یا کشورهای آمریکای شمالی دارای شرایط چارچوب کارآفرینانه با نرخ بالا هستند؛ در صورتی که ارزیابی های میانگین کشورهای آفریقایی، پایین می باشد. قابل ذکر است که سیاستهای دولتی و پویایی بازار داخلی در آفریقا نسبت به آمریکای شمالی بهتر ارزیابی شده است. این درک ارتباط خصوصیات و ویژگیهای هر کشور (هر منطقه) را تایید می کنند.

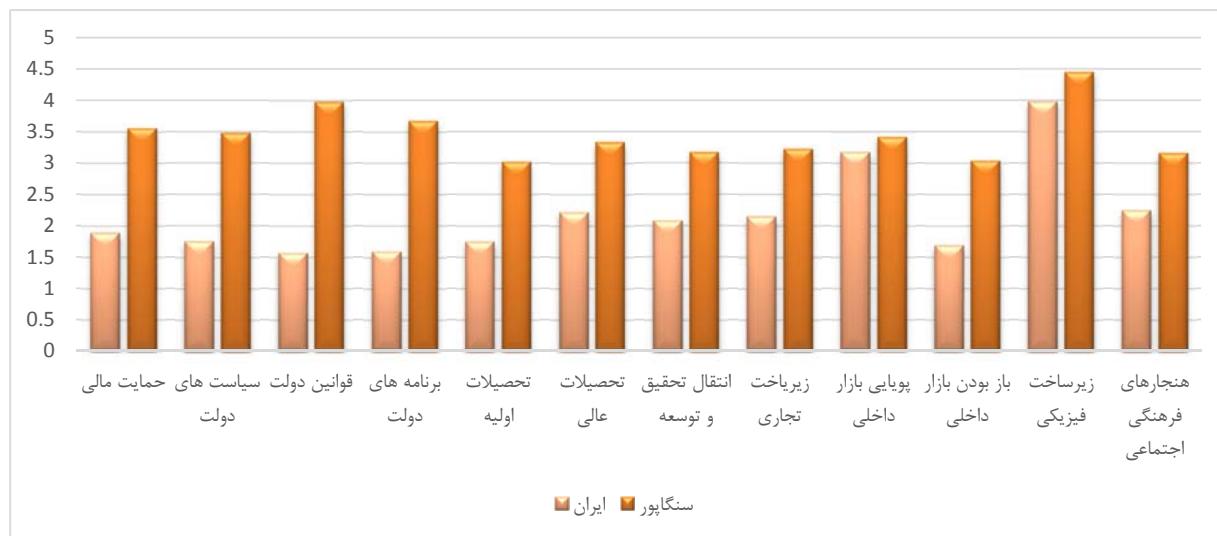
همانطور که در نمودار ۲-۴ مشاهده می شود ایران با میانگین اقتصادهای منطقه خود یعنی آسیا و اقیانوسیه و همچنین میانگین صاحبان بهترین نرخ ها یعنی کشورهای آمریکاش شمالی مقایسه شده است. در این مقایسه این مسئله به چشم می خورد که در شاخص های نهادی ایران تنها در یک شاخص زیرساخت های فیزیکی است، وضعیت بهتری نسبت به متوسط کشورهای هم منطقه ای خود دارد. از سوی دیگر در مقایسه با کشورهای آمریکای شمالی ایران تنها در یک مورد پویایی بازار داخلی از آمریکای شمالی وضعیت بهتری دارد. این مسئله بدان معناست که شاخص های نهادی که موجب توسعه و پویایی کارآفرینی می شوند در ایران در مقایسه با کشورهای منطقه خود دارای وضع مطلوبی نیست و کماکان کارآفرینی در کشورهای منطقه آسان تر از ایران می باشد و همچنین در مقایسه با یک گروه از بهترین کشورهای در وضعیت شاخص های نهادی مشاهده می شود که ایران راه زیادی در پیش داشته تا به محیطی مطلوب برای پوشش کارآفرینی موفق دست پیدا کند اگر چه دارای پتانسیل های مناسبی به لحاظ بازار داخلی در مقایسه با کشورهای دیگر است.



نمودار ۲-۴ شرایط / چارچوب کارآفرینانه در ایران، آمریکای شمالی و آسیا و اقیانوسیه

نمودار ۳-۴ در ناحیه آسیا و اقیانوسیه، مقایسه سنگاپور به عنوان دارنده بالاترین نرخ شرایط چارچوب کارآفرینانه و ایران به عنوان دارنده پائین ترین نرخ ارزیابی شده شرایط چارچوب کارآفرینانه نشان می دهد که عواملی چون زیرساختهای فیزیکی و پویایی بازار داخلی تفاوت واضحی ندارد. اما در سایر عوامل ایران به میزان قابل توجهی حتی گاه تا نیمی از نرخ سنگاپور از پویایی شرایط چارچوب کارآفرینانه در مقایسه با این کشور ناکارآمد مانده است.

البته باید در نظر داشت ادراکات همواره نسبی هستند و کارشناسان هریک از شرایط چارچوب کارآفرینانه به نسبت اینکه انتظارات فردی افراد علاقه مند به ریسک پذیری در اقتصادی خاص چقدر می باشد، به ارزیابی می پردازنند. بنابر این نرخ های نسبتاً بالاتر در کشورهای توسعه یافته یعنی همان اقتصادهای نواوری محور مشاهده می شود. در واقع آن چه به دید افراد یک کشور مناسب جلوه می کند ممکن است در دیدگاه کشورهای دیگر مطلوب نباشد.



نمودار ۳-۴ شرایط چارچوب کارآفرینانه در ایران و سنگاپور

برای مشاهده امتیازگیری های متفاوت شرایط چارچوب کارآفرینانه، شکل ۳-۵ و ۳-۶ برای هر عامل محیط کسب و کار، عدد میانه Z-Score را استفاده کرده است.

این نمودارها نشان می دهند که شرایط چارچوب کارآفرینانه بر طبق مراحل توسعه اقتصادی، دچارتغییرات می شوند.

این موارد با آشکار ترین تفاوت ها در نتایج NES ۲۰۱۴ عبارتند از:

پشتونه مالی، برنامه های دولت، سیاست ملی، (شکل ۴-۴) و انتقال تحقیق و توسعه و زیرساختهای فیزیکی (شکل ۴-۵) هرچند برخی از شرایط چارچوب کارآفرینانه دیگر چنین تفاوت های واضحی را نشان نمی دهند. به عنوان مثال آموزش کارآفرینی در آموزش عالی دارای ارزیابی بالاتری در اقتصادهای نوآوری محور دارد. حال آن که، هنجارهای فرهنگی و اجتماعی دارای ارزشیابی بسیار بالاتری در اقتصاد منبع محور می باشد.



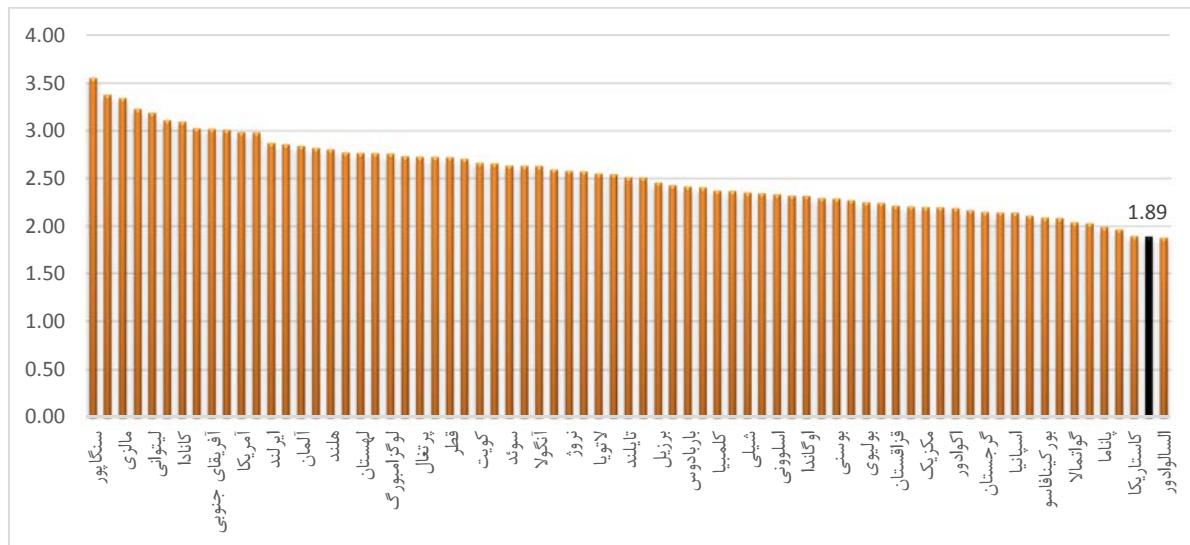
نمودار ۴-۴ شاخص های نهادی در اقتصادهای سه گانه و ایران الف



نمودار ۵-۴ شاخص های نهادی در اقتصادهای سه گانه ب

۴.۴. حمایت مالی از کسب و کار های در حال رشد

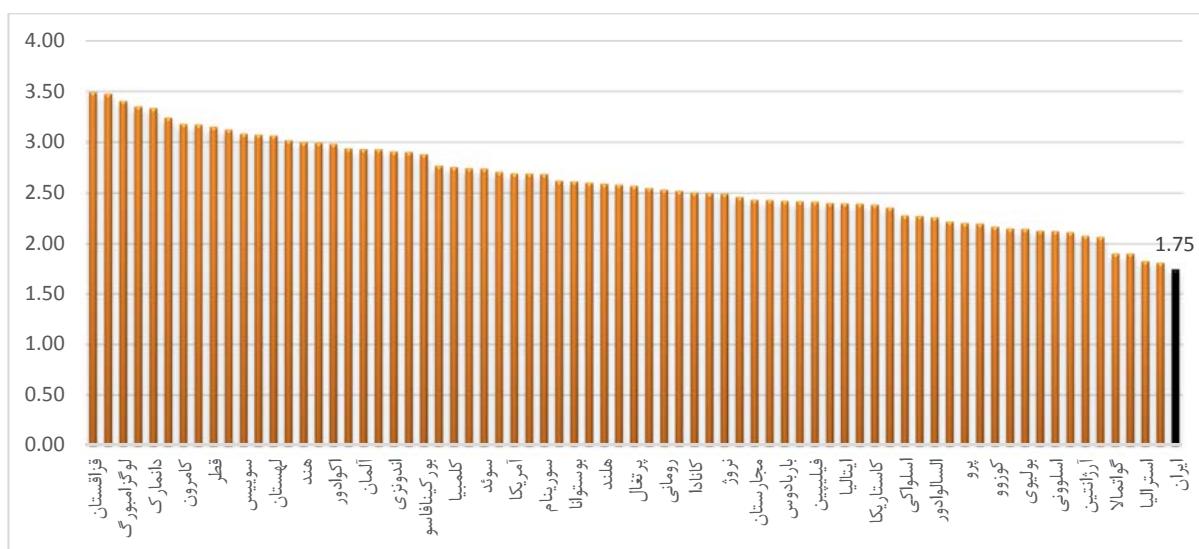
امتیاز کشورهای عضو در مقیاس لیکرت ۱-۵ (امتیاز بیشتر به معنی کیفیت بهتر حمایت مالی از کسب و کار های در حال رشد) می باشد. نتایج حاکی از رتبه ۷۳ ایران در میان ۷۲ کشور عضو سال ۲۰۱۴ می باشد. این امر نشان دهنده موقعیت نامناسب کشورمان در این بعد از شرایط/چارچوب کارآفرینانه می باشد. در نمودار ۴-۶، امتیاز کلی تمام کشورها نشان داده شده است. امتیاز ایران با رنگ مشکی از سایر کشورها متمایز شده است. این شاخص نشان می دهد که محیط کسب و کار در ایران بسیار نامطلوب است.



نمودار ۶-۴ پشتوانه مالی

۴.۵. سیاست های کلی و اولویت های دولت

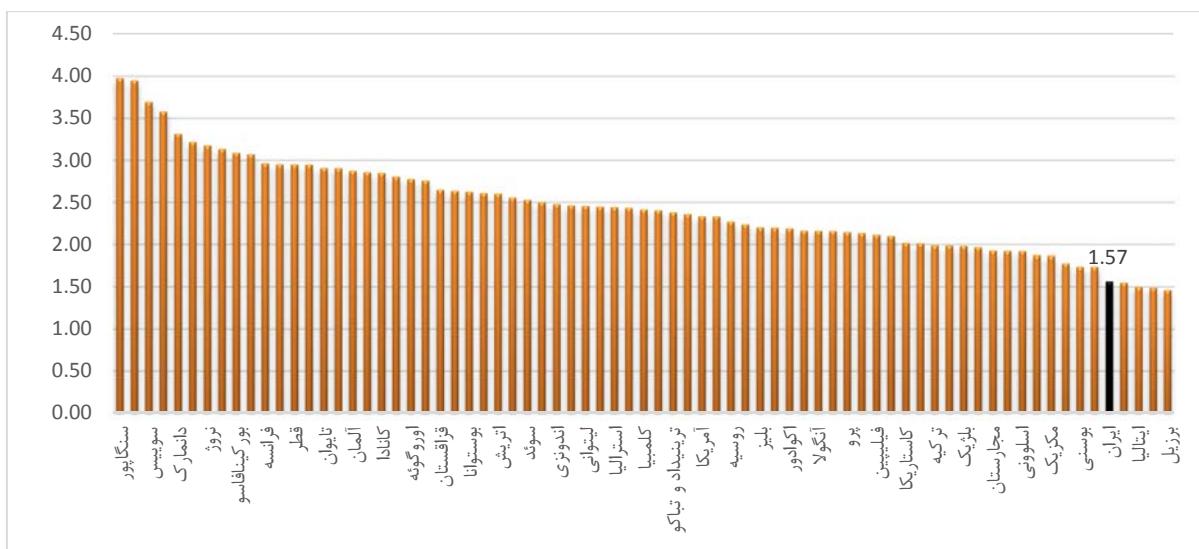
بدین ترتیب برای سنجش این بعد از شرایط/چارچوب کارآفرینانه، در نظر سنجی ملی از خبرگان کارآفرینی و کارآفرینان خبره (NES) به بررسی وضعیت مالیات موثر بر شرکت‌ها، مقررات و وضعیت اجرایی آنها به عنوان انعکاس سیاست‌های دولت پرداخته و خصوصاً به این مسئله اشاره می‌شود که آیا این شرایط برای شرکت‌های کوچک در مقایسه با شرکت‌های بزرگ متفاوت می‌باشد یا خیر. امتیاز کشورهای عضو در مقیاس ۱-۵ (امتیاز بیشتر معادل کیفیت بهتر) می‌باشد. نتایج حاصله حاکی از رتبه ۷۳ ایران در کیفیت سیاستهای کلی و اولویت دولت در حمایت از کارآفرینی در میان ۷۳ کشور عضو در سال ۲۰۱۴ می‌باشد. نمودار ۷-۴ حاکی از کیفیت نسبتاً نا مناسب سیاستهای کلی و اولویت دولت در حمایت از کارآفرینی در ایران می‌باشد.



نمودار ۷-۴ سیاست های کلی و اولویت دولت ها

۴.۶. سیاست های اجرایی و مقررات عمومی دولت ها

بخش دیگری از شرایط/چارچوب کارآفرینانه که در نظر سنجی ملی از خبرگان کارآفرینی مورد نقش دولت ها مورد ارزیابی قرار گرفته است، سیاست های اجرایی و مقررات عمومی دولت ها در رابطه با کسب و کارهای جدید و در حال رشد می باشد. نتایج حاکی از رتبه ۶۹ ایران در میان ۷۳ کشور عضو در سال ۲۰۱۳ در این زمینه می باشد. نمودار ۴-۸ نشان می دهد که وضعیت ایران در این شاخص در میان کشورها نامناسب می باشد.



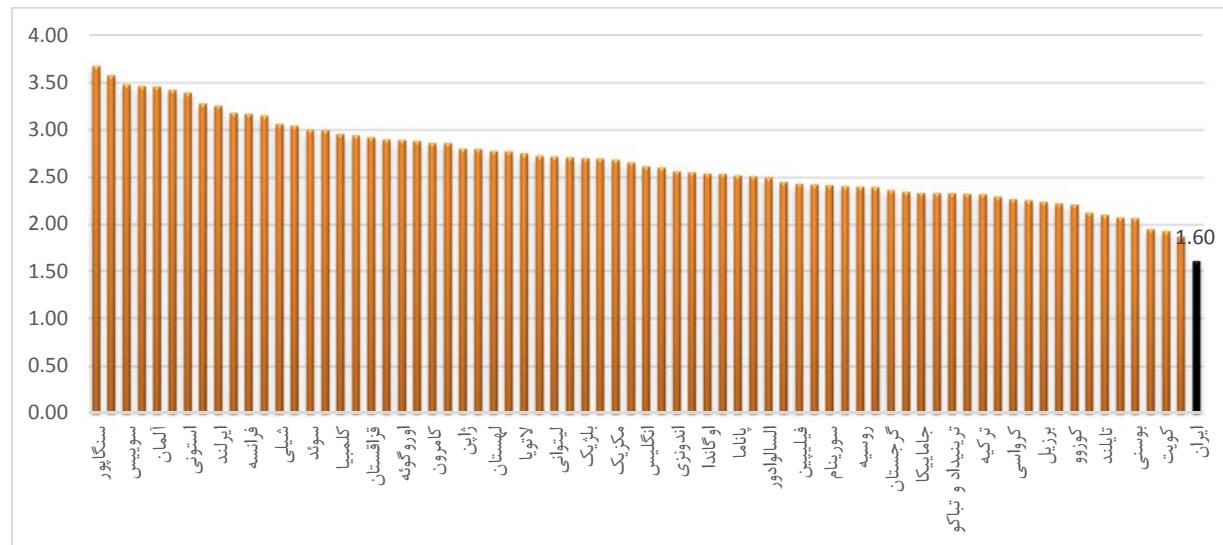
نمودار ۴-۸ مقررات دولت در حمایت از کارآفرینی

۴.۷. برنامه های دولت

دولت می تواند از طریق برنامه های اختصاصی، خلاهای کارآفرینان در دسترسی به منابع و شایستگی های مورد نیاز را پر کرده و عملکرد آنها را تقویت نماید. این برنامه ها می توانند بر اساس تخصیص "یارانه" و یا "اصلاح نواقص بازار" برای تامین چنان نیازهایی بنا شوند(Levie and Autio,2008).

دیده بان جهانی کارآفرینی(GEM)، برای سنجش این بعد از شرایط چارچوب کارآفرینانه، در نظر سنجی از خبرگان(NES) به بررسی وجود و کیفیت برنامه های که مستقیما برای کمک به شرکت های جدید و در حال رشد در سطح دولت (بطور ملی یا منطقه ای) می پردازد(Bosma et al.,2008).

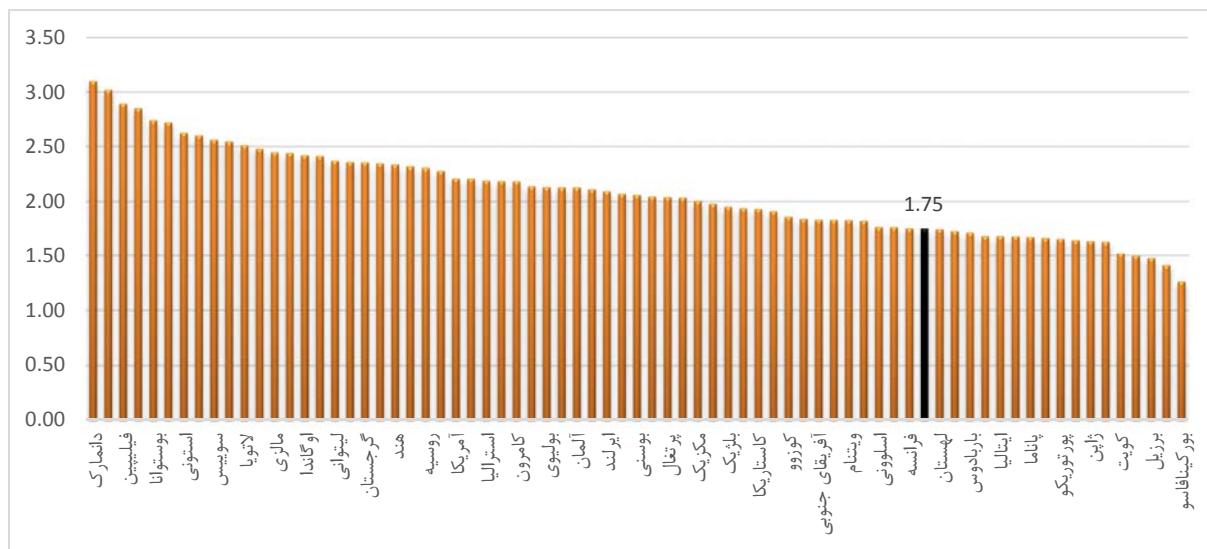
امتیاز کشورهای عضو در مقیاس ۱-۵ (امتیاز بیشتر معادل کیفیت بهتر) می باشد. نتایج حاکی از رتبه ۷۳ ایران در کیفیت برنامه های دولتی در حمایت از کارآفرینی در میان ۷۳ کشور عضو در سال ۲۰۱۴ می باشد. نمودار ۴-۹ نشانگر اختصاص نازل ترین رتبه به ایران در شاخص نهادی برنامه های دولت برای ارتقای کارآفرینی از نظر خبرگان ملی است.



نمودار ۹-۴ برنامه های دولت

۴.۸ آموزش کارآفرینی در مدارس

امتیاز کشورهای عضو در مقیاس ۱-۵ (امتیاز بیشتر معادل کیفیت بهتر) می باشد. نتایج حاکی از رتبه ۵۶ ایران در زمینه سطح آموزش های مرتبط با کارآفرینی در دوره ابتدایی و متوسطه در میان ۷۳ کشور عضو در سال ۲۰۱۳ می باشد. نمودار ۱۰-۴ نشانگر این جایگاه ایران در میان سایز کشورها می باشد.

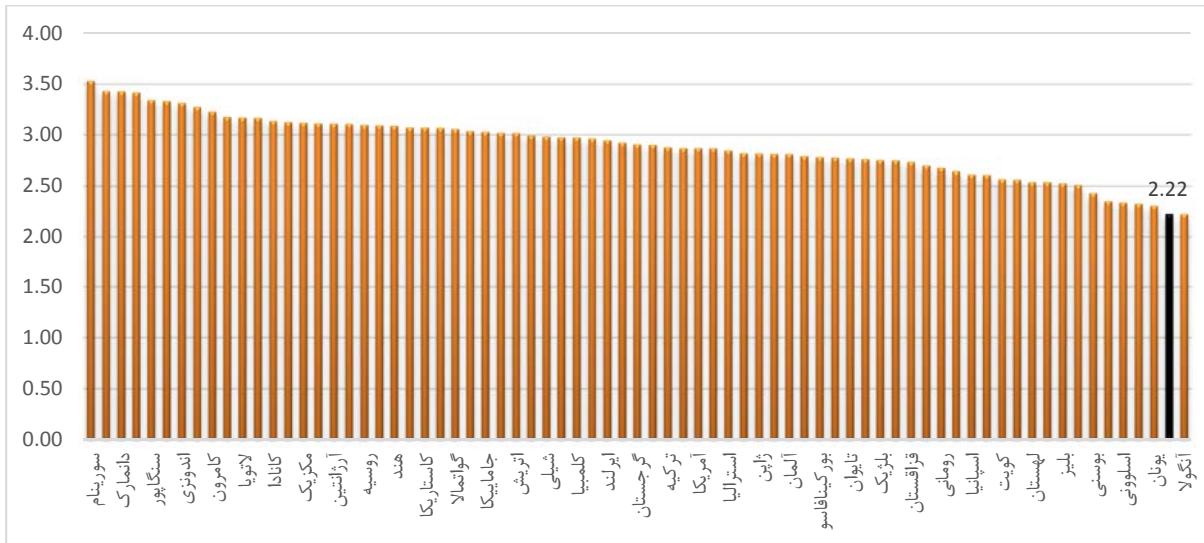


نمودار ۱۰-۴ آموزش کارآفرینی در مدارس

۴.۹ آموزش کارآفرینی در دانشگاه ها

در اینجا مدل دیده باش جهانی کارآفرینی کیفیت و کمیت آموزش های کارآفرینی در دوره های دانشگاهی و آموزش های حرفه ای را در نظر می گیرد. امتیاز کشورهای عضو در مقیاس ۱-۵ (امتیاز بیشتر معادل کیفیت بهتر) می باشد. نتایج

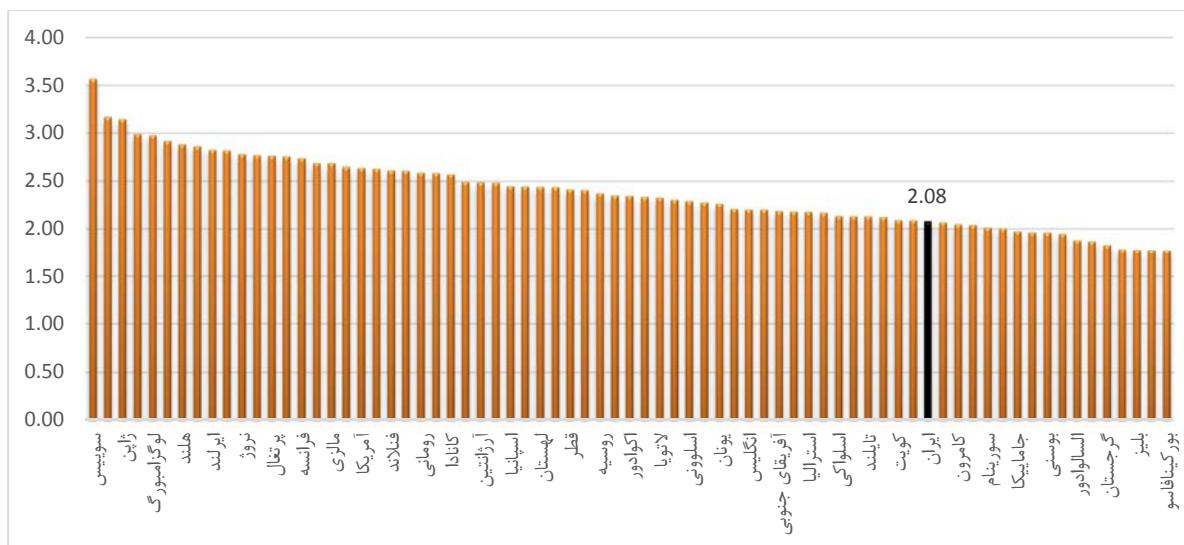
حاکی از رتبه ۷۲ ایران در زمینه سطح آموزش های مرتبط با کارآفرینی در دوره ابتدایی و متوسطه در میان ۷۳ کشور عضو در سال ۲۰۱۳ می باشد. نمودار ۱۱ نشانگر جایگاه ایران در میان سایر کشورها می باشد.



نمودار ۱۱-۴ آموزش کارآفرینی در دانشگاه‌ها

٤.١٠ انتقال تحقیق و توسعه

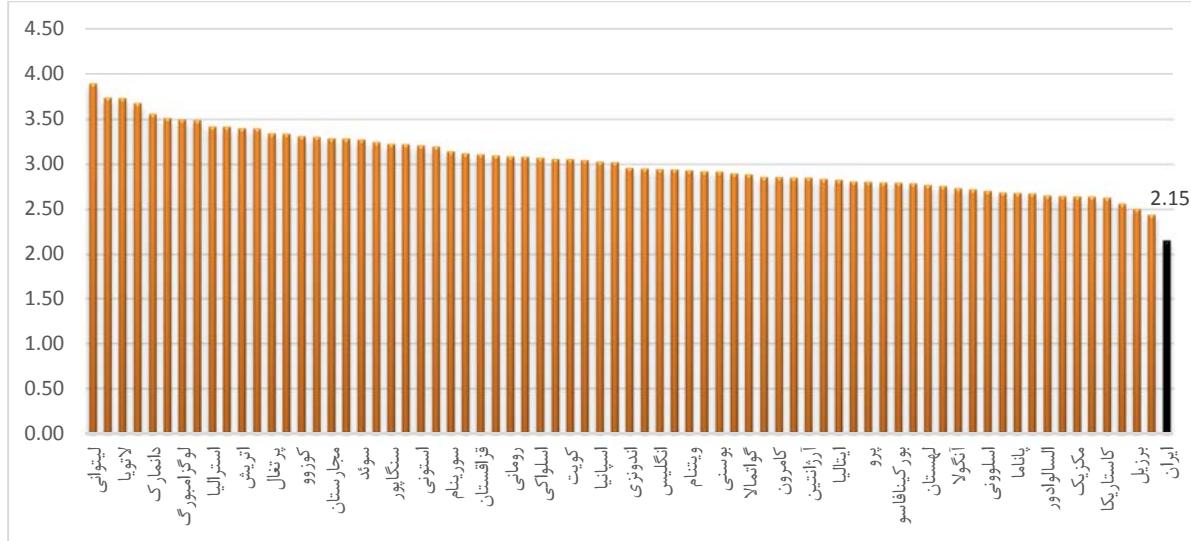
برای سنجش این بعد از شرایط چارچوب کارآفرینانه، نظر سنجی از خبرگان کارآفرینی مظر سنجی به عمل آمده است. امتیاز کشورهای عضو در مقیاس ۱-۵ (امتیاز بیشتر معادل کیفیت بهتر) می باشد. نتایج حاکی از رتبه ۵۷ ایران در زمینه سطح انتقال تحقیق و توسعه(R&D) در میان ۶۹ کشور عضو در سال ۲۰۱۳ می باشد. نمودار ۱۲-۴ جایگاه ایران در این شاخص را نشان می دهد.



نمودار ۱۲-۴ انتقال تحقیق و توسعه

۴.۱۱. زیرساخت های قانونی و تجاری

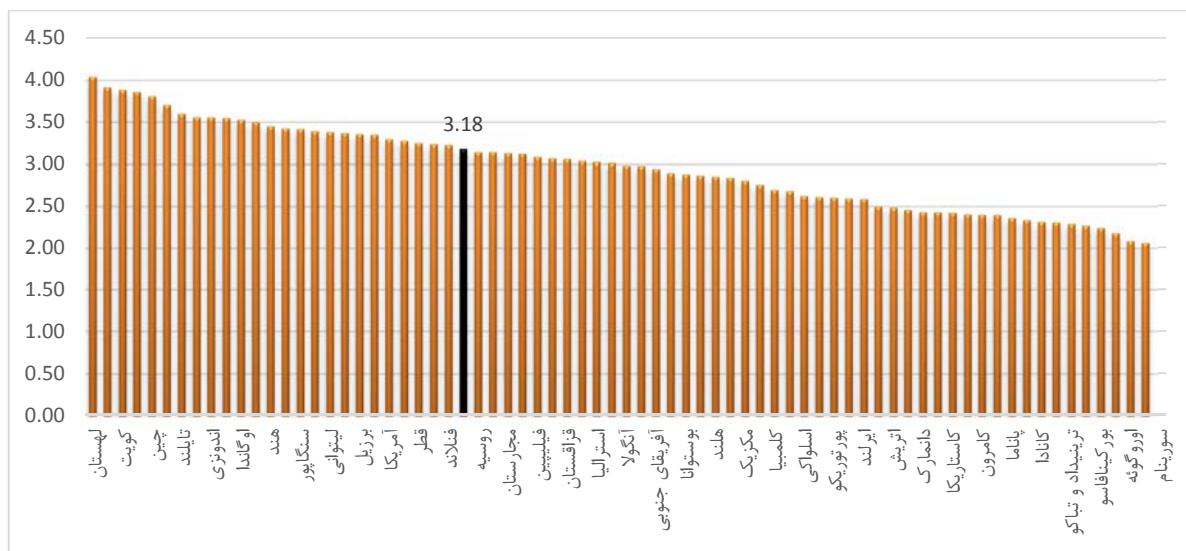
امتیاز کشورهای عضو در مقیاس ۱-۵ (امتیاز بیشتر معادل کیفیت بهتر) می باشد. نتایج حاکی از رتبه ۷۳ ایران در زمینه سطح دسترسی به زیرساخت های قانونی و تجاری کسب و کار در میان ۷۳ کشور عضو در سال ۲۰۱۴ می باشد. بدین ترتیب نمودار ۱۳-۴ نشانگر رتبه ایران در میان سایر کشورهاست.



نمودار ۱۳-۴ زیرساخت های تجاری و قانونی

۴.۱۲. پویایی بازار داخلی

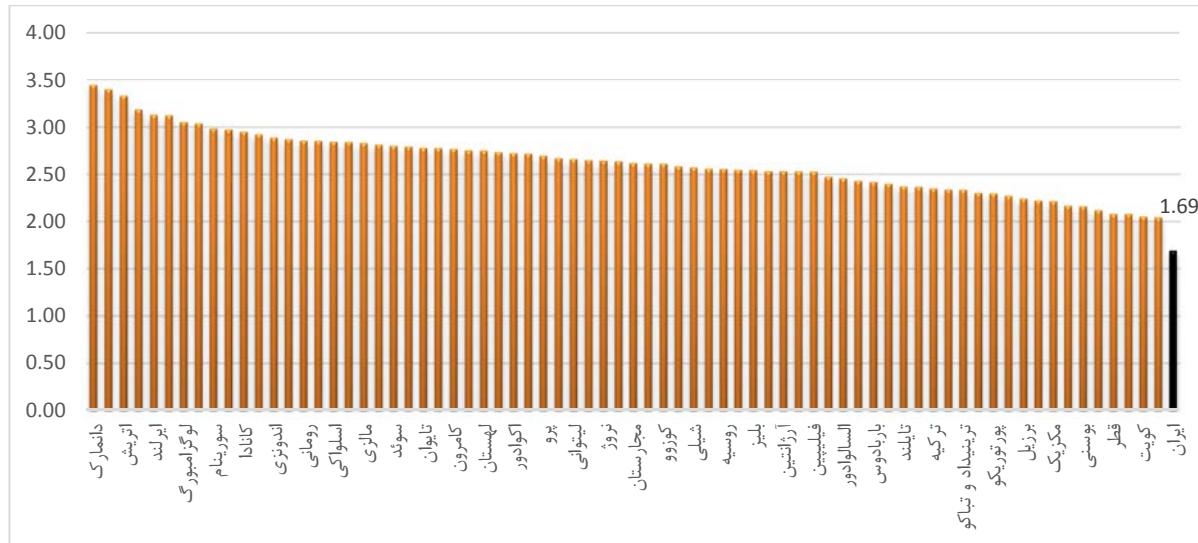
امتیاز کشورهای عضو در مقیاس ۱-۵ (امتیاز بیشتر معادل کیفیت بهتر) می باشد. نتایج حاکی از رتبه ۲۶ ایران در پویایی بازار داخلی در میان ۷۳ کشور عضو در سال ۲۰۱۴ می باشد. نمودار ۱۴-۴ نشانگر رتبه ایران در میان سایر کشورهاست.



نمودار ۱۴-۴ پویایی بازار داخلی

۴.۱۳. فضای آزاد بازار داخلی

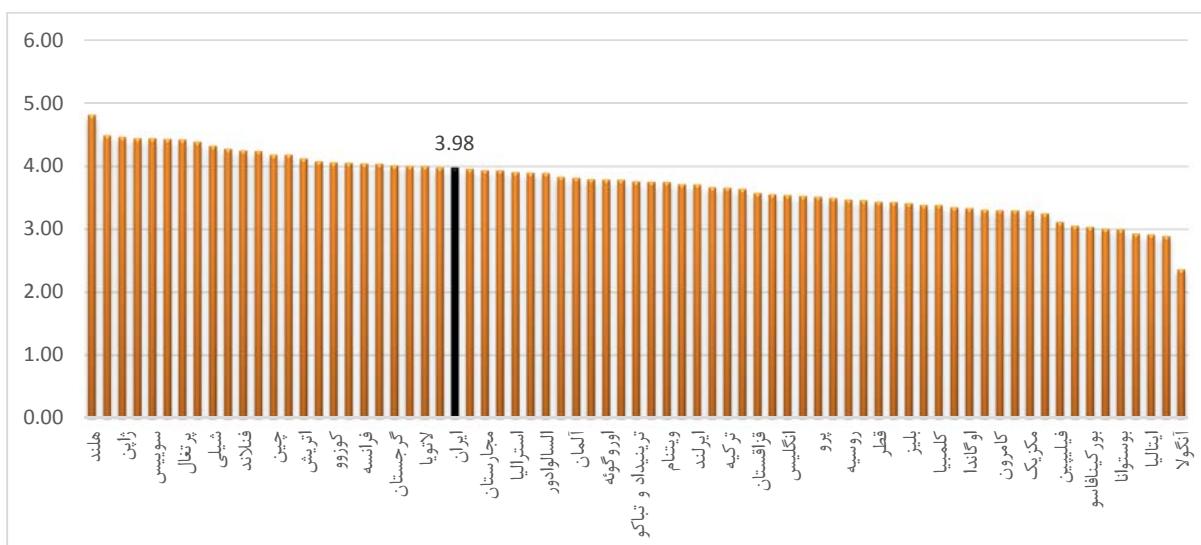
امتیاز کشورهای عضو در مقیاس ۱-۵ (امتیاز بیشتر معادل کیفیت بهتر) می باشد. نتایج حاکی از رتبه ۷۳ ایران در زمینه باز بودن فضای بازار برای ورود تازه واردین در میان ۷۳ کشور عضو در سال ۲۰۱۴ می باشد. نمودار ۱۵-۴ نشانگر رتبه ایران در میان سایر کشورهاست.



نمودار ۱۵-۴ فضای آزاد بازار داخلی

۴.۱۴. دسترسی به زیرساخت های فیزیکی

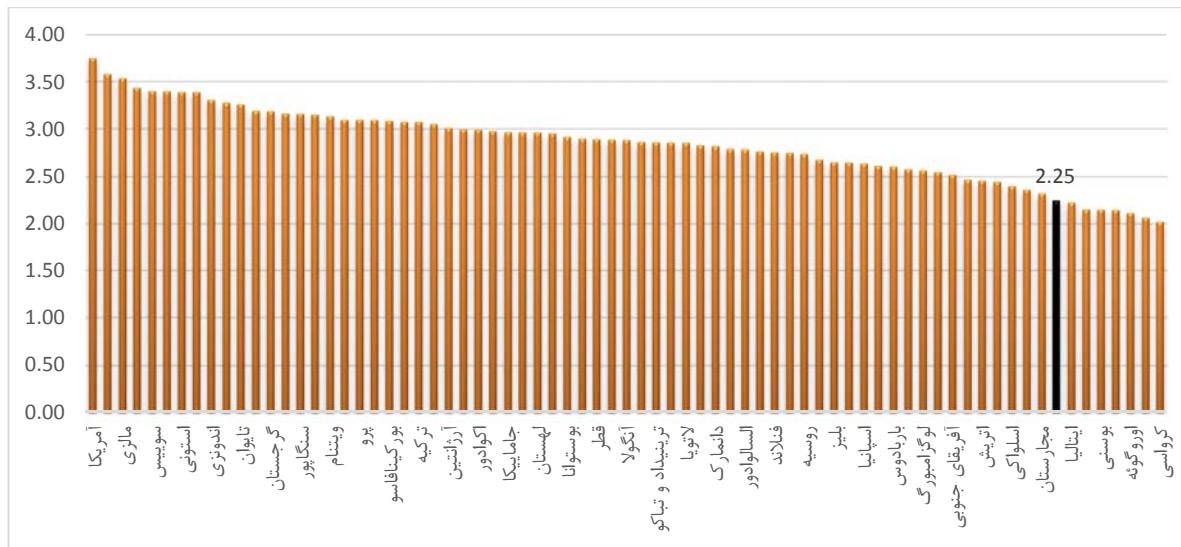
امتیاز کشورهای عضو در مقیاس ۱-۵ (امتیاز بیشتر معادل کیفیت بهتر) می باشد. نتایج حاکی از رتبه ۲۵ ایران در زمینه سطح دسترسی به زیرساخت های فیزیکی برای کسب و کار در میان ۷۳ کشور عضو در سال ۲۰۱۴ می باشد. نمودار ۱۶ وضعیت مناسب ایران در را در میان سایر کشورها نشان می دهد.



نمودار ۱۶-۴ دسترسی به زیرساخت های فیزیکی

۱۵. هنگارهای فرهنگی و اجتماعی

نتایج حاصله، حاکی از رتبه ۶۶ (با مقدار ۲۰۲۵) ایران در شاخص هنجارهای فرهنگی و اجتماعی کارآفرینانه در میان ۷۳ کشور عضو در سال ۲۰۱۴ می باشد. نمودار ۱۷-۴ نشانگر جایگاه ایران در میان تمام کشورهاست.



نمودار ۱۷-۴ هنجارهای فرهنگی و اجتماعی

۵. فصل پنجم: بحث و نتیجه گیری

۵.۱ مقدمه

امروزه تقریباً در همه جای جهان سخن از این است که چر مشکلات اقتصادی کشورها هنوز پابرجاست و هر بخشی از جامعه مسئول آن را بخش دیگری از جامعه تلقی می کند. شهروندان دولت ها را متهم می کنند که به حل مشکلات آن ها نمی پردازنند و دولت مردم را مسئول این وضعیت به دلیل بی میلی آن ها در مشارکت برای حل مسائل جامعه می داند. از سوی دیگر بخش صنعت دولت را به دلیل عدم سیاستگذاری مؤثر و تنظیم مقررات کارآ متهم کرده و همچنین بخش آموزش را مسئول عدم آموزش شایستگی های لازم در نیروی کار می داند. بخش دانشگاهی از حمایت نکردن بخش صنعت از تحقیقات و میزان ناچیز درخواست تحقیقات از آن ها و از دولت به دلیل عدم حمایت مالی از برنامه های پژوهشی گله مند هستند و دولت نیز بخش دانشگاهی را مسئول نپرداختن به حل مسائل اصل کشور می داند و این چرخه معیوب همچنان ادامه پیدا کرده و کشورها هنوز با مشکلات قدیم و جدید دست و پنجه نرم می کنند.

اما هزاره جدید، دوره ای است که در آن تمام افراد جامعه باید مسئولیت خود را در حل اهداف ملی و بین المللی شناسایی کرده و به انجام برسانند. اهدافی مانند از بین بردن گرسنگی و فقر و مشارکت در توسعه جهانی.

برای دستیابی به این اهداف وجود داده های مدون و قابل مقایسه اصلی مهم و قابل انکار است و دیده بان جهانی کارآفرینی تلاش کرده است تا مسئولیت خود را در این زمینه به خوبی انجام دهد و درنتیجه دیگر کشورها عذری برای نداشتن آمار و ارقام دیگر کشورها و مقایسه خود با آن ها نخواهند داشت. آن ها می توانند اثرات تصمیمات، سیاست ها و برنامه های اجرا شده در کشورها را به راحتی در انعکاس نتایج برنامه پژوهشی دیده بان جهانی کارآفرینی در قالب داده های با کیفیت ببینند و تصمیمات بهتری گرفته و آن ها را اجرایی نمایند. همچنین GEM خلاً داده ای در میان کشورهای توسعه یافته و فقیر و بخش خصوصی و دولتی را از میان برداشته است.

در گزارش سال ۱۳۹۳ دیده بان جهانی کارآفرینی ایران تلاش شده است تا با سنجش دقیق کارآفرینی در کشور و بررسی موقعیت آن در سطح بین المللی تخمین مناسب و متناسب با واقعیت از شرایط کارآفرینی در کشور به عمل آید. بدین ترتیب با شناخت نقاط قوت و ضعف کارآفرینی در ایران چه به لحاظ ساختاری و یا از لحاظ محتوایی می توان به سیاست ها و راهکارهایی عملی در جهت نیل به اقتصاد مقاومتی دست یافت.

۵.۲ خلاصه وضعیت و خط سیر کارآفرینی در ایران

با توجه به آن چه در فصول گذشته مورد بررسی قرار گرفت در جدول ۵-۱ به طور خلاصه شاخص های کارآفرینی به همراه جایگاه (رتبه) ایران در طی شش سال گذشته در شاخص های APS را ارائه شده است.

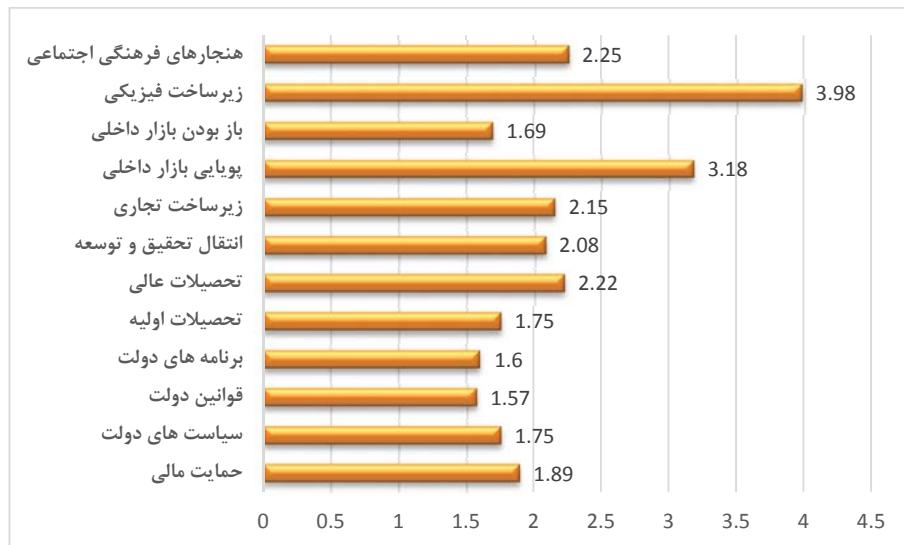
جدول ۵-۱: شاخص های کارآفرینی در ایران

درصد	رتبه ایران	تعداد کشورهای عضو	سال	شاخص ها
۳۴	۲۷	۴۳	۱۳۸۷	
۳۱	۳۳	۵۳	۱۳۸۸	
۴۱	۲۹	۵۹	۱۳۸۹	
۳۲	۳۸	۶۰	۱۳۹۰	
۳۹	۲۵	۶۷	۱۳۹۱	
۳۷	۴۰	۶۷	۱۳۹۲	
۲۸	۵۴	۷۰	۱۳۹۳	
				درک فرصت های کارآفرینانه
				ویژگی های فردی

درصد	رتبه ایران	تعداد کشورهای عضو	سال	شاخص ها
۶۱	۱۳	۴۳	۱۳۸۷	درک قابلیت‌های کارآفرینانه
۵۸	۲۲	۵۳	۱۳۸۸	
۶۶	۱۶	۵۹	۱۳۸۹	
۴۵	۲۷	۶۰	۱۳۹۰	
۵۴	۲۶	۶۷	۱۳۹۱	
۵۶	۲۱	۶۷	۱۳۹۲	
۵۹	۲۰	۷۰	۱۳۹۳	
۲۳	۴۲	۴۳	۱۳۸۷	نرخ ترس از شکست
۶۲	۳۷	۵۳	۱۳۸۸	
۳۷	۲۳	۵۹	۱۳۸۹	
۲۵	۵	۶۰	۱۳۹۰	
۴۰	۳۹	۶۷	۱۳۹۱	
۳۶	۴۰	۶۷	۱۳۹۲	
۳۵	۲۶	۷۰	۱۳۹۳	
۳۷	۸	۴۳	۱۳۸۷	قصد کارآفرینانه
۲۹	۱۴	۵۳	۱۳۸۸	
۳۳	۱۴	۵۹	۱۳۸۹	
۳۳	۱۰	۶۰	۱۳۹۰	
۲۲	۳۵	۶۷	۱۳۹۱	
۳۱	۱۹	۶۷	۱۳۹۲	
۲۵	۲۱	۷۰	۱۳۹۳	
۵۶	۲۵	۴۳	۱۳۸۷	کارآفرینی به عنوان گزینه شغلی مناسب
۵۶	۴۴	۵۳	۱۳۸۸	
۶۲	۴۲	۵۹	۱۳۸۹	
۶۱	۳۴	۶۰	۱۳۹۰	
۶۰	۳۹	۶۷	۱۳۹۱	
۶۴	۳۳	۶۷	۱۳۹۲	
۵۲	۴۹	۷۰	۱۳۹۳	
۸۲	۵	۴۳	۱۳۸۷	ارزش های کارآفرینی
۷۸	۱۴	۵۳	۱۳۸۸	
۸۴	۸	۵۹	۱۳۸۹	
۷۳	۲۷	۶۰	۱۳۹۰	
۷۳	۳۰	۶۷	۱۳۹۱	
۸۲	۷	۶۷	۱۳۹۲	
۷۷	۱۳	۷۰	۱۳۹۳	
۵۳	۳۳	۴۳	۱۳۸۷	توجه رسانه ای به کارآفرینان
۶۱	۲۵	۵۳	۱۳۸۸	

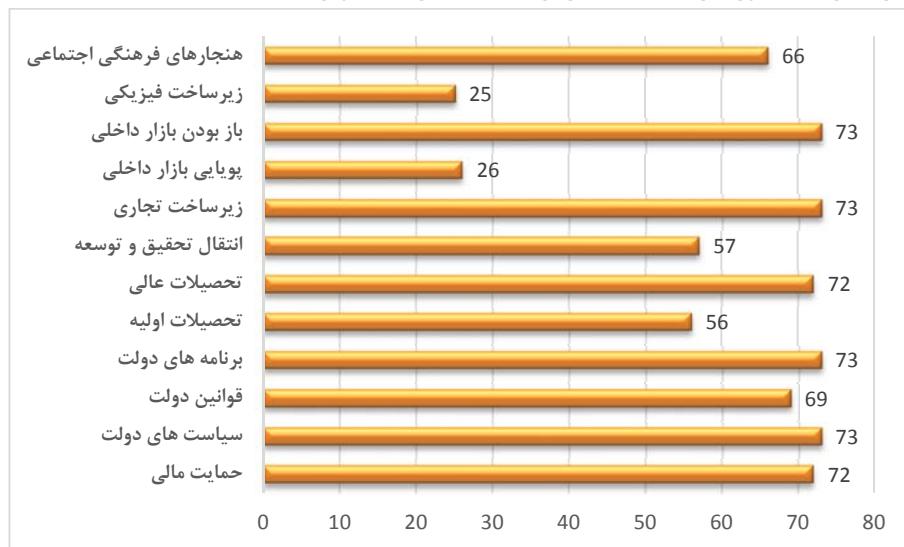
درصد	رتبه ایران	تعداد کشورهای عضو	سال	شاخص ها
۶۲	۲۵	۵۹	۱۳۸۹	کارآفرینی نوپا
۵۸	۳۲	۶۰	۱۳۹۰	
۶۱	۲۸	۶۷	۱۳۹۱	
۶۰	۱۰	۶۷	۱۳۹۲	
۵۵	۴۳	۷۰	۱۳۹۳	
۹	۲۰	۴۳	۱۳۸۷	
۱۲	۱۹	۵۳	۱۳۸۸	
۱۲	۱۸	۵۹	۱۳۸۹	
۱۴	۱۳	۶۰	۱۳۹۰	
۱۱	۳۰	۶۷	۱۳۹۱	
۱۲	۲۸	۶۷	۱۳۹۲	کارآفرینی تثبیت شده
۱۶	۲۱	۷۰	۱۳۹۳	
۷	۲۶	۴۳	۱۳۸۷	
۶	۲۸	۵۳	۱۳۸۸	
۱۲	۱۱	۵۹	۱۳۸۹	
۱۱	۹	۶۰	۱۳۹۰	
۹	۱۳	۶۷	۱۳۹۱	
۱۱	۱۵	۶۷	۱۳۹۲	
۱۱	۱۴	۷۰	۱۳۹۳	
۳	۱۶	۴۳	۱۳۸۷	
۴	۱۵	۵۳	۱۳۸۸	نرخ خروج از کسب و کار
۴	۱۱	۵۹	۱۳۸۹	
۵	۴	۶۰	۱۳۹۰	
۳	۳۶	۶۷	۱۳۹۱	
۶	۱۵	۶۷	۱۳۹۲	
۶	۵۶	۷۰	۱۳۹۳	

همچنین نمودار ۱-۵ نرخ تمامی شاخص های محیطی کشور ایران را در برنامه NES را به تصویر کشیده است.



نمودار ۱-۵ اندازه شاخص های نهادی ایران

همچنین نمودار ۲-۵ موقعیت کشور ایران را در هر یک از شرایط / چارچوب کارآفرینانه (محیط ویژه کسب و کار) به همراه رتبه ایران در میان ۷۳ کشور شرکت کننده در برنامه NES را به تصویر کشیده است.



نمودار ۲-۵ شرایط / چارچوب کارآفرینانه ایران

مطابق نمودار مذبور، زیرساخت های فیزیکی و پویایی بازار از جمله نکات خوب محیط کسب و کار در ایران تلقی می شود. اما همانطور که در نمودارهای مذبور مشاهده می شود در ایران لزوم توجه به محیط کسب و کار و برطرف نمودن موانع محیطی بسیار حیاتی می باشد زیرا چنین وضعیتی که در زمان حال و چه در زمان آینده پتانسیل های موجود در کشور را برای خلق ثروت فلنج می کند و امکان بروز و شکوفایی را به آن ها نمی دهد. محیط کسب و کار چنانچه آماده و حاصلخیز نباشد هرگز نمی تواند بستری مناسب برای تولد و رشد کسب و کارها پدید آورد . به ناچار کسب و کارها در محیطی بیمار گرفتار درد ها و رنج های عمیق اما غیر لازمی می شوند که هویت و کارکرد آن ها را تحت شعاع قرار می دهد. همچنین با عقب ماندن این شرایط در مقایسه با کشورهای دیگر امکان حضور سرمایه گذار و فعالان اقتصادی را در کشور کم می کند و این مسئله می تواند روی هم انباشت گشته در نهایت شکاف بزرگی میان ایران و کشورهای پیش رونده ایجاد کند. بنابراین تعیین تکايف

وضعیت محیط کارآفرینی در کشور از اهم موضوعات است که برای آن نه تنها باید برنامه های به جا، حاصل از تحقیق و پژوهش و کل گرا داشت بلکه باید بر اجرای آن ها نیز اهتمام ویژه ورزید و عمیقاً به آن متعهد بود. همچنین تعهد به اجرای چنین برنامه هایی باید به لحاظ فرهنگی در ژرفای بدنی اجرایی و حتی فرد به فرد جامعه رسوخ کند تا کل کشور به طور یکپارچه در بروز رفت از این چالش مشارکت داشته باشد.

از سوی دیگر پویایی کارآفرینانه که در محیط کارآفرینانه به ظهور می رسد در نمودار ۳-۵ در ایران به تصویر کشیده شده است.

مطابق نمودار مزبور، مردم ایران با درک فرصت های کارآفرینانه (به میزان ۲۸٪) و با برخورداری از خودکارآمدی (قابلیت کارآفرینانه با ۵۹ درصد) و با ۲۵ درصد قصد کارآفرینانه، ممکن است در سه سال آینده کارآفرینی کنند. همچنین از میان افرادی که در سه سال گذشته قصد کارآفرینی داشته اند ۱۶ درصد وارد مرحله کارآفرینی نوبا شده اند. از سوی دیگر از میان کارآفرینان نوبای ایرانی که در طی سه سال گذشته وارد دنیای کارآفرینی شده اند ۱۱ درصد به مرحله ثبات رسیده اند. لذا اغلب کسب و کارهای نوبای سه سال گذشته در ایران امروزه جزو کارآفرینی ثبت شده تلقی شده و مراحل بعدی چرخه حیات کسب و کار خویش را می گذرانند. با افزایش نرخ کسب و کار ثبت شده در ایران اتفاق منابع انسانی، مالی و ملی کاهش می یابد.



نمودار ۳-۵ خط سیر کارآفرینی در ایران

البته خط سیر کارآفرینی را می توان در ابعاد مختلف از جمله بر حسب از جمله جنسیت مقایسه نمود. نمودار ۴-۵ خط سیر کارآفرینی زنان را در ایران نشان می دهد، زنان بزرگسال ایرانی با ۵۱ درصد قابلیت کارآفرینانه و ۲۶ درصد درک فرصت، علماً در حدود ۱۰ درصد کارآفرینی کرده اند و نیمی از آن ها کسب و کارشان به مرحله ثبات رسیده است.



نمودار ۴-۵ خط سیر کارآفرینی زنان در ایران

نمودار ۵-۵ نیز نمایشگر کارآفرینی مردان در ایران در سال ۲۰۱۴ می باشد. با توجه به دو نمودار نمایش داده شده می تواند مشاهده کرد که کارآفرینی زنان در بخش فعالیت های کارآفرینانه تقریباً نیمی از کارآفرینی مردان می باشد و ورود کسب و کار آن ها به مرحله ثبت شیخ از مردان کمتر است. این اطلاعات نشان می دهد که زنان برای کارآفرینی نیازمند حمایت بیشتری می باشند.



نمودار ۵-۵ خط سیر کارآفرینی مردان در ایران

۵.۳. پیشنهادهای سیاستی

پس از شناسایی چالش های اساسی که کشور در زمینه توسعه کارآفرینی با آن ها مواجه است، توصیه می شود که علاوه بر پیشنهادهای سال های قبل موارد زیر نیز در امور اجرایی و سیاستی توسعه کارآفرینی در کشورمورد توجه قرار گیرند:

۱- تمرکز برنامه های رسانه ها بر کیفیت کارآفرینی

در طی سال های اخیر برنامه های متفاوتی جهت تبلیغات کارآفرینی در صدا و سیمای جمهوری اسلامی و دیگر رسانه ها تولید و نمایش داده شده اند که البته اثرات خود را به خوبی بر نگرش افراد نسبت به کارآفرینی داشته اند. اما بنابر آن چه اطلاعات آشکار می کنند. در کشور ایران علاقع و تمایل به کارآفرینی در حد قابل قبولی وجود دارد اما آن چه رسانه ها کمتر بدان می پردازنند که البته از نیازمندی های اساسی کارآفرینی کشور است، مقوله کارآفرینی با پتانسیل رشد می باشد. از آن جا که طبق آمار و ارقام کسب و کارهایی که در کشور ایجاد می شوند کمتر به رشد، نوآوری و در نتیجه ایجاد اشتغال زیاد می رستند و به طبع آن در تولید ثروت ملی نقش کم رنگ تری را ایفا می کنند به نظر می رسد باید توجه افراد به نوعی از کارآفرینی جلب شود که پتانسیل های رشد را داشته باشند. بدین معنا که افراد باید در ک کنند صرف کارآفرینی مسئله افراد و مسئله کل کشور در سطح کلان را به درستی حل نمی کند و حتی ممکن است منابع کشور و فرد را به هدر دهد. بنابراین باید به سمت کارآفرینی در حوزه های با پتانسیل رشد بالا و با کیفیت سوق پیدا کنند. از جمله این کسب و کارها می توان کسب و کارهای دانش بنیان را نام برد.

۲- توسعه سرمایه گذاری بر تحقیقات کارآفرینی

مسائل و مشکلات هر کشوری خاص آن کشور است چرا که دارای محیط، فرهنگ، پیشینه سیاسی و استعاره های متفاوت است. در نتیجه این مشکلات باد با توجه به محتوا و محیط همان کشور حل و مرتفع گردد. این مهم نیز به نوبه خود تنها به دست اهالی پژوهش قابل رخدادن است. از آن جا که بسیاری از برنامه ها اجرایی بدون این که مرحله پژوهش را سپری کنند به انجام می رستند و پس از مدتی نتایج آن ها جز هدر رفتمنابع و بی اثری آن ها را به اثبیت نرسانده است عاقلانه تر است که به جنبه پژوهشی کارآفرینی وقوعی ویژه نهاده شود و امکانات آن فراهم آید تا علاوه بر ریشه یابی دلایل شکاف ها و خلاصه راه حل های منتطفقی تر، عملگرای تر و خلاقانه تری به اجر گذاشته شوند و بدین ترتیب نیز نه تنها از اتلاف منابع جلوگیری گردد بلکه نتیجه مورد انتظار نیز حاصل آید.

۳- ایجاد دادگاه قضایی ویژه کارآفرینان

بسیاری از مسائلی که افراد کارآفرین با آن دست و پنجه نرم می کنند در حوزه قضایی و حقوقی است. چه از سوی کمبود راه حل های حقوقی و چه از سوی افراد حقوقی و قضایی که از دغدغه این افراد مطلع باشند و دارای زبان مشترکی با آن ها باشند اکنون محیط کسب و کار کشور با مضيغه رو به روست. بنابراین پیشنهاد می شود دادگاه قضایی ویژه کارآفرینان، همانند دادگاه روحانیت ایجاد شود.

۴- تدوین قانون تخصیص تا ۲۰٪ بودجه دانشگاه ها به شرکت های Spin off و حضور الزامی اساتید در این شرکت های دانشگاهی

از آن جا که فعالیت توامان دانشگاه و صنعت یکی از بایدهای بنیادین کارآفرینی است و در کشور این خلاً به شدت احساس می شود بنابراین سوق دادن دانشگاهیان به سمت صنعت و بر عکس از طریق قوانین و الزامات می تواند اراده این همانهنجی را بین طرفین استوار کند تا به دنبال راه کارهای آن باشند و این شکاف در طی زمان حل گردد. بنابراین با صرف ۲۰ درصد از بودجه دانشگاه در کسب و کارهایی که ریشه در فعالیت ها و تحقیقات دانشگاهی دارد می تواند فعالیت های دانشگاهی را به چرخه تولید ثروت ملی وصل کند. از سوی دیگر اساتید که دوره کاری خود را در دانشگاه می گذرانند با برقراری ارتباط با صنعت و در مرحله عمل قرار دادن دانش خود می توانند به تعمیق آن پرداخته و هم از جهت واقعی ساختن دانش خود و از جهت کمک به صنعت مشارکت نمایند. این گونه قادر خواهند بود دانشجویان مطلع تری را نیز تربیت کرده و تحويل صنعت بدهنند.

تأسیس شرکت های دانش بنیان و دانشگاهی و یا کارکردن در آن آنها توسعه اعضای هیات علمی دانشگاه ها به جای تدریس واحد های درسی دانشگاهی و لحاظ کردن آن در آیین نامه ارتقای اعضای هیات علمی دانشگاه ها می تواند دانشگاه ها را در حرکت به سوی چشم انداز "دانشگاه کارآفرین" یاری نماید.

۵- انتشار نظام یافته و روازمد و اثربخش داده های دولتی مربوط به توسعه کسب و کارها

هم اکنون دولت ایران خود به باز کردن داده های خود همت گمارده است که پدیده ای مبارک در دسترسی بدون تبعیض تمامی آحاد ملت به داده هایی است که از آن آن هاست. اما این حرکت باید با سرعت بیشتر و همچنین با کیفیت مناسب صورت گیرد. همچنین داده هایی که به توسعه کسب و کار کمک می شوند باید شناسایی گردد و در قالب های قابل پردازش توسط کامپیوتر در دسترس به صورت رایگان قرار داده شود.

۶- تخفیف مالیاتی به کسب و کارهای گردشگری مستقر در مراکز جذب گردشگر

با در نظر گرفتن معافیت های مالیاتی برای مناطق خاص خصوصاً مکان هایی که قابلیت گردشگری دارند می توان به توسعه کارآفرینی خاص در حوزه گردشگری مشوق های وثیه داد و همچنین به این روش می توان از تخریب آثار باستانی که مالکیت آن ها با مردم است جلوگیری نمود. به این ترتیب که افرادی که از آثار باستانی استفاده کرده و در کسب و کار خود از ویژگی تاریخی بودن آن بهره ببرند مانند ترمیم و هتل کردن ساختمان های قدیمی، شامل معافیت مالیاتی گرددند.

۵.۴. پیشنهادهای ترویج کارآفرینی

۱- تأسیس و توسعه مراکز شتاب دهنده کسب و کار

در حال حاضر مراکز رشد سنتی و پارک های علم و فناوری در کشور فعال هستند. اما با توجه به آنکه این مراکز در حال حاضر امکان ارائه خدمات پس از رشد را نداشته و از طرف دیگر خدمات آنها محدود به مکان و زمان و صرفاً شرکتهای کوچک و با بوروکراسی زیاد همراه می باشد، این امر منجر به آن گردیده است که در زمینه راه اندازی و توسعه کسب و کارهای نوپا موفقیت های مورد انتظار برآورده نشده است. از طرف دیگر رشد و تنوع زیاد ایده های فناورانه و محدودیت های منابع و فضای فیزیکی تامین شده از سوی انکوباتورهای سنتی موجود، منجر به آن شده است که این مراکز قادر نباشند نیاز تمام کارآفرینان و استارت آپ های فعال را فراهم نمایند.

همچنین به بین این کارها در مراحل مختلف نیاز به حمایت های تخصصی داشته باشند. حمایت از کسب و کارهای نوپا همچون حمایتهای آموزشی و مشاوره ای (mentoring)، تامین سرمایه و شبکه سازی می باشد که کسب و کارها را در زمینه تثبیت و رشد راهنمایی می کند.

۲- طراحی رشته دانشگاهی مشاوره کسب و کار های کوچک و متوسط

هم اکنون رشته کارآفرینی در گرایش های متعددی وجود دارد که به تربیت پژوهشگران کارآفرینی می پردازد در حالی که یک نیاز اساسی وجود مشاورانی است که خود با صنعت آشنا باشند و بتوانند کارآفرینان را در طول دوره کارآفرینی خود راهنمایی و به طور تخصصی همراهی کنند. این دسته از دانشجویان نباید وقت خود را صرف پژوهش کنند بلکه باید یافته های پژوهش ها را در صنعت به کار بگیرند. بنابراین نیاز به رشته دانشگاهی جداگانه ای احساس می شود که مشاوران کارآمدی را تربیت کند تا راه ناهموار کارآفرینی را در کشور برای کارآفرینان هموارسازند.

۳- توسعه طرح کاشف "کشف، ارزیابی، شناسایی کارآفرینان فردا"

هدف طرح کاشف که مصوب شورای عالی اشتغال می باشد، شناسایی استعدادهای کارآفرینی و تقویت آن ها در میان دانش آموزان است. این طرح به آزمایشی در کشور اجرا شده است ولی باید توسعه یابد. اجرای این طرح موجب خواهد شد تا در آینده کارآفرینی در راستای اهداف مهم تر توسعه اقتصادی، اشتغالزایی، تولید ثروت و افزایش رفاه صورت پذیرد و منابع صرف ایجاد چنین کسب و کارهایی شود. دانشکده کارآفرینی مجری این طرح ملی بوده و با حمایت وزارت آموزش و پرورش و موسسه کار و تامین اجتماعی در صدد توسعه و اجرای آن در سراسر کشور است.

۴- ارائه آموزش های کارآفرینی به افراد دارای تجربه کاری

یکی از مسائلی که کارآفرینی در کشور را تهدید می کند فقدان راهنمایی ها و آموزش های لازم برای افراد با تجربه کاری است. این افراد گرئه خاصی هستند که دارای قصد و نیت کارآفرینی می باشند. کار و حرفه مورد نظر خود را می دانند و از انگیزه های لازم برای راه اندازی کسب و کار برخوردارند. بنابراین برای تبدیل کردن این افراد به کارآفرین نیازی به صرف بیش از نیمی از هزینه ها که عموماً صرف انگیزه بخشی و آموزش مهارت کاری و آشنایی با بازار است نمی باشد. در مورد این افراد کافی است آموزش های لازم برای ماندگاری در بازار و شایستگی هایی که نیازمند رشد و توسعه کسب و کار است در اختیارشان قرار بگیرد و همچنین به مشاورانی نیازمندند که در طی مسیر همراهی شان کنند. بنابراین آموزش های مناسب این گروه متفاوت از سایر گروه ها خواهد بود.

۵- ایجاد سکوهای معرفی محصولات شرکت های دانش بنیان داخلی

شرکت های دانش بنیان در کشور تولیدات متفاوتی دارند که اغلب با نمونه های خارجی مشابه برای می کنند. اما بازار اطلاعی از این محصولات و همچنین تولید کننده های آن ها ندارد. پیشنهاد می شود که سکوهای مجازی برای ارتباط دادن این تولید کنندگان با بازار متقاضی تولیدات آن ها ایجاد شود تا این شرکت ها از پویایی بازار داخلی بهره مند شده و شناسایی شوندتا موجبات رشد و توسعه آن ها صورت پذیرفته و جای رقیب های خارجی را در کشور پر نمایند.

۶- تأسیس شورای عالی توسعه کارآفرینی و بهبود محیط کسب و کار زیر نظر معاون اول رئیس

جمهور

توسعه کارآفرینی با نظارت دولت در بالاترین سطح خود، از جمله اقدامات استراتژیکی است که در برخی از کشورها مانند ایالات متحده امریکا مورد توجه قرار گرفته است. برای مثال، برنامه جهانی کارآفرینی (GEP)، تلاش دولت محور امریکا است که برای ترویج و توسعه کارآفرینی از طریق تسهیل و هماهنگی با بخش خصوصی و برنامه‌های دولت برای حمایت از کارآفرینان در سراسر جهان، انجام می‌گیرد.

برنامه جهانی کارآفرینی، در صدد تجمیع سازمان‌های خارج از دولت امریکا است که قبل از حداقل یک بار برنامه هایی را برای ترویج کارآفرینی ارایه کرده‌اند. از نظر ساختاری در این برنامه، شرکایی مانند NGO ها و دانشگاه‌ها، بنیادها، موسسات مالی و سرمایه‌گذاری که برنامه‌های آموزشی کارآفرینی را ارایه می‌کنند، و یا بر روی کسب و کارهای نوپا سرمایه‌گذاری کرده‌اند، حضور دارند.

از آن جا که در ایران، متولی جدی و پاسخگوی معینی برای پیگیری توسعه کارآفرینی و بهبود محیط کسب و کار پیش‌بینی نشده است لذا لازم است که این مهم با ایجاد شورایی که تحت ریاست مستقیم رییس جمهور تشکیل شود.

در واقع از آنجا که هر دو مقوله توسعه کارآفرینی و محیط کسب و کار، فرابخشی بوده و لی مرتبط به هم هستند لذا که تنها یک وزارت‌خانه به تنها یک نمی‌تواند چنین مسائل استراتژیکی را حل نماید بلکه با تعامل و همکاری قوای سه گانه کشور در بالاترین سطح می‌توان به طور یک پارچه محیط کسب و کار کشور را بهبود بخشید و کارآفرینی را به کیفی توسعه داد. بنا بر این لازم است ائتلافی از تمامی ذینفعان متولی محیط کسب و کار به وجود آید و تحت نظر بالاترین مقام اجرایی کشور با حضور روسای قوه قضائیه و مجریه شکل گیرد تا یکپارچگی لازمه این حوزه در ابعاد نظری و اجرایی محقق گردد.

۷- توسعه فرهنگ ملی کارآفرینانه از طریق برگزاری جشنواره‌های ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی

فرهنگ عامل جدی در شکل گیری رفتار آدمی است. کارآفرینی نیز یک نوع رفتار است که تحت تأثیر شدید فرهنگ ملی قرار دارد. خلق انگیزه‌ها می‌تواند در جهت دهی به تمایل افراد به کارآفرینی مؤثر باشد. یکی از راهکارهای انگیزه بخشی برگزاری جشنواره‌های کارآفرینی است که نه تنها در سطح ملی بلکه در سطوح منطقه‌ای و جهانی (مانند جشنواره رهبران کارآفرین مسلمان) نیز باید برگزار گردد. در این صورت کارآفرینان امکان آشنایی و تشکیل و توسعه شبکه کارآفرینی در میان کشورها مانند کشورهای مسلمان فراهم می‌شود. همچنین در این صورت کسب و کارهای کارآفرینان مسلمان می‌تواند در بازارهای بزرگتری معرفی شوند. به این ترتیب انگیزه افراد برای کارآفرینی نیز تقویت می‌گردد.

منابع

- Acs, Z.J. and J.E. Amorós (2008). "Entrepreneurship and competitiveness dynamics in Latin America." *Small Business Economics*, 31(3), 305-322.
- Álvarez, C., D. Urbano and J.E. Amorós (2014). "GEM research: Achievements and challenges." *Small Business Economics*, 42(3), 445-465.
- Bosma, N. (2013). "The Global Entrepreneurship Monitor (GEM) and Its Impact on Entrepreneurship Research." *Foundations and Trends® in Entrepreneurship*, 9(2), 143-248.
- Bosma, N.S., Z. Acs, E. Autio, A. Coduras and J. Levie (2009). *Global Entrepreneurship Monitor 2008 Executive Report*. London Business School: London; Universidad del Desarrollo: Santiago, and Babson College: Wellesley, MA.
- Bosma, N., S. Wennekers, M. Guerrero, J.E. Amorós, A. Martiarena and S. Singer (2013). *GEM Special Report On Entrepreneurial Employee Activity*. Babson College: Wellesley, MA; Universidad del Desarrollo, Santiago, and Universiti Tun Abdul Razak: Kuala Lumpur.
- Bravo-Biosca, A., C. Criscuolo and C. Menon (2013). "What Drives the Dynamics of Business Growth?", OECD Science, Technology and Industry Policy Papers, No. 1, OECD Publishing. <http://dx.doi.org/10.1787/5k486qtttq46-en>
- Drexler, M. and J.E. Amorós (2015). "Guest post: how Chile and Colombia eluded the 'entrepreneur trap'." *Financial Times*, January 8th. On line: <http://blogs.ft.com/beyond-brics/2015/01/08/guest-post-how-chile-and-colombia-eluded-the-entrepreneur-trap/>
- Gartner, W.B. and T. Baker (2010). "A plausible history and exploration of Stevenson's definition of entrepreneurship." *Frontiers of Entrepreneurship Research*, 30(4), Article 2.
- Herrington, M. (2014). *African Entrepreneurship*. IDRC, GEM, University of Cape Town: Cape Town. Available on line: <http://www.gemconsortium.org/docs/download/3337>
- IDRC (2012). IDRC Article: Research to Policy: IDRC-supported study informs policy debates on entrepreneurship in the Caribbean. Available on line: http://www.idrc.ca/EN/Programs/Social_and_Economic_Policy/Supporting_Inclusive_Growth/Pages/NewSDetails.aspx?NewsID=483
- Isele, E. and E.G. Rogoff (2014). "Senior entrepreneurship: The new normal." *Public Policy & Aging Report*, 24(4), 141-147.
- Kwon, S-W. and P. Arenius (2010). "Nations of entrepreneurs: A social capital perspective." *Journal of Business Venturing*, 25(3), 315-330.
- Langford, C.H., P. Josty and J.A. Holbrook (2014). 2013 GEM Canada National Report. The Centre for Innovation Studies (THECIS): Calgary.
- Lévesque, M. and M. Minniti (2006). "The effect of ageing on entrepreneurial behavior." *Journal of Business Venturing*, 21, 177-194.
- Levie, J. and E. Autio (2008). "A theoretical grounding and test of the GEM model." *Small Business Economics*, 31(3), 235-263.
- Melesse, M. and C. Foy (2014). IDRC: Africans want to do business. Available on line: <http://www.idrc.ca/EN/Resources/Publications/Pages/ArticleDetails.aspx?PublicationID=1261>
- O'Neill, M. (2014). IDRC Insight Brief: Private sector development: Aligning goals for economic growth and poverty reduction. Available on line: <http://www.idrc.ca/EN/Documents/PSD-InSight-WEB-ENG.pdf>
- OECD-IDRC (2013). *New Entrepreneurs and High Performance Enterprises in the Middle East and North Africa*. OECD: Paris.
- Reynolds, P., M. Hay and S.M. Camp (1999). *Global Entrepreneurship Monitor, 1999 Executive Report*. Paul D. Reynolds, Michael Hay and Kauffman Center for Entrepreneurial Leadership at the Ewing Marion Kauffman Foundation.
- Schøtt, T. (2013). Introduction to special issue: "Networks Around Entrepreneurs in the Middle East and North Africa: Composition, Causes and Consequences." *International Journal of Business and Globalization*, 11(4): 333-336.
- Stam, E., N. Bosma, A. Van Witteloostuijn, J. De Jong, S. Bogaert, N. Edwards and F. Jaspers, (2012). *Ambitious Entrepreneurship. A review of the academic literature and new directions for public policy*. AWT Report 41. AWT: The Hague.
- UN (2014). *The Road to Dignity by 2030: ending poverty, transforming all lives and protecting the planet. Synthesis report of the Secretary-General on the post-2015 sustainable development agenda*. United

Nations: New York. Available on line: http://www.un.org/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/69/700&Lang=EV Van Stel, A., M. Carree and R. Thurik (2005). "The effect of entrepreneurial activity on national economic growth." *Small Business Economics*, 24(3), 311-321.

WEF-GEM (2015). Leveraging Entrepreneurial Ambition and Innovation: A Global Perspective on Entrepreneurship, Competitiveness and Development. World Economic Forum: Geneva. <http://www.weforum.org/reports/leveraging-entrepreneurial-ambition-and-innovation-global-perspective-entrepreneurship-compe>

Wennekers, S., A. Van Stel, M. Carree and A.R. Thurik (2010). "The relationship between entrepreneurship and economic development: Is it U-shaped?" *Foundations and Trends in Entrepreneurship*, 6(3), 167-237.