

تشخیص و ارزیابی فرصت‌های جدید کارآفرینی در ایران

مهدی زیودار^{۱*}، حمیدرضا مشتاقی^۲

۱- استادیار گروه کارآفرینی، دانشگاه سیستان و بلوچستان (mehdizivdar@entp.usb.ac.ir)

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت کارآفرینی، دانشگاه ملی سیستان و بلوچستان (h_moshtaghi2009@yahoo.com)

خلاصه

تشخیص و ارزیابی فرصت‌های کارآفرینی از عوامل کلیدی موفقیت در توسعه اقتصادی کشورها به شمار می‌رود. این پژوهش با هدف شناسایی و بررسی روش‌ها و معیارهای ارزیابی فرصت‌های جدید کارآفرینی در ایران انجام شده است. نتایج مطالعه نشان می‌دهد که خلاقیت، تجربه کارآفرینی، وجود الگوهای نقش، محیط نهادی و فرهنگی مناسب و دسترسی به منابع مالی از مهم‌ترین عوامل در تشخیص فرصت‌های جدید کارآفرینی محسوب می‌شوند. همچنین، معیارهایی چون مطلوبیت بازار، امکان‌پذیری، نوآوری، زمان‌بندی مناسب، مزیت رقابتی و بازده اقتصادی در ارزیابی این فرصت‌ها نقش تعیین‌کننده دارند. یافته‌ها حاکی از آن است که موانع نهادی و اقتصادی، به‌ویژه ضعف در سیاست‌های حمایتی، قوانین ناکارآمد، بروکراسی اداری، عدم تأمین مالی و فرهنگ ریسک‌گریز، از مهم‌ترین چالش‌های توسعه کارآفرینی در کشور هستند. بر این اساس، بهبود محیط نهادی، ترویج فرهنگ کارآفرینی، آموزش مهارت‌های خلاقیت و تسهیل دسترسی به منابع مالی می‌تواند زمینه‌ساز شکوفایی فرصت‌های جدید کارآفرینی در ایران باشد.

کلمات کلیدی: کارآفرینی، تشخیص فرصت، ارزیابی فرصت، توسعه اقتصادی، خلاقیت، ایران.

۱. مقدمه

از نظر محققان کارآفرینی، شناسایی فرصت^۱ نقش بسیار اساسی در فعالیتهای کارآفرینانه دارد. کارآفرینی نحوه تفکر و عمل بر مبنای فرصت است و موجب خلق و بازآفرینی ارزش برای مالکان و ذینفعان شده و فرصت قلب این فرایند است. فرصت فاصله بین وضعیت جاری و آینده بالقوه است که پر کردن این فاصله توسط کارآفرینان صورت می گیرد. اگرچه شناسایی فرصت ویژگی اصلی کارآفرینان محسوب می شود و بدون آن، فعالیت کارآفرینانه رخ نمی دهد، ولی تمام افراد قادر به شناخت فرصت نیستند. بنابراین همه افراد نمی توانند به فعالیتهای کارآفرینانه دست پیدا کنند (میرواحدی و همکاران، ۱۳۹۶). کارآفرینی ترکیبی از فرصتها در حوزههایی است که در آن قرار دارد، ویژگیهای شخصی برای شناسایی و پیگیری این فرصتها و خلق نتایج خاص لازم است. شرکتها می توانند نه تنها به توسعه مزایای خاص شرکت کمک کنند، بلکه می توانند فرآیندهای خاص کارآفرینی را از طریق شناسایی فرصتها و توسعه محصولات جدید و خدمات در بازار محلی هدایت کنند (خشایاری و همکاران، ۱۴۰۰). تشخیص فرصتهای جدید، نخستین و مهم ترین گام در فرایند کارآفرینی است؛ زیرا بدون شناسایی نیازهای واقعی بازار و ارزیابی توان پاسخ گویی به آنها، هیچ فعالیت کارآفرینانه ای به موفقیت نخواهد رسید. اگرچه شناسایی فرصت، لازمه توسعه کارآفرینی در یک حوزه محسوب می شود و بدون آن فعالیت کارآفرینانه رخ نمی دهد، ولی لازم است عوامل موثر بر توسعه فرصتهای کارآفرینانه شناسایی شود تا بتوان سیاستگذاری لازم برای بهره برداری از آنها را انجام داد. امروزه با کاهش صدور نفت و و شدت یافتن آهنگ رشد جمعیت که تعداد متقاضیان در بازار کار را هر ساله به طور روزافزونی افزایش می دهد، اولویتهای ایجاب می کند، در زمینه توسعه اشتغال روی طرحها و پروژههای کاربر یا کارطلب بیشتر تکیه کرد (مطهری و همکاران، ۱۴۰۱).

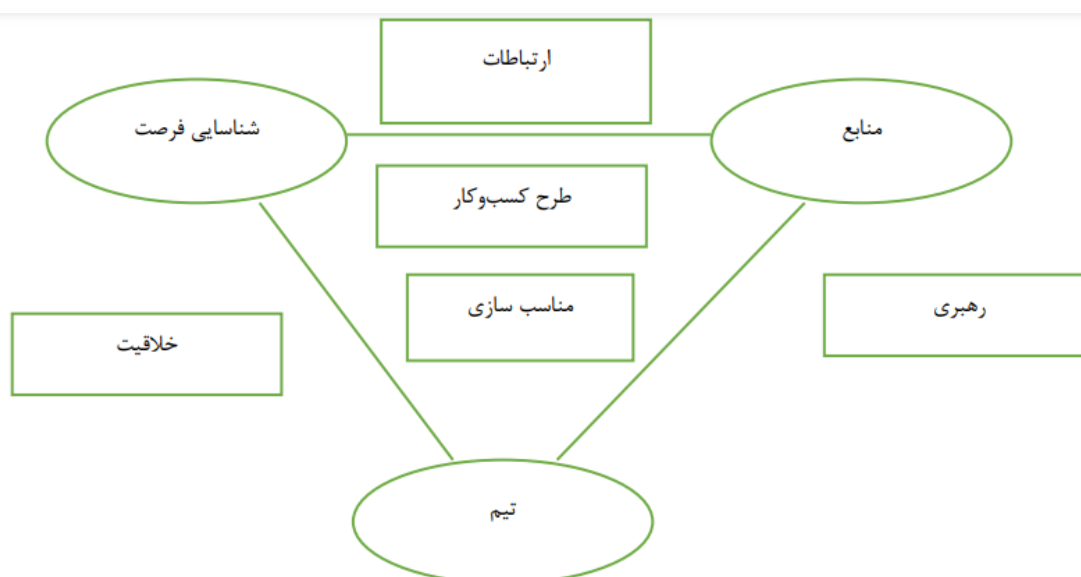
ایران یکی از کشورهایی است که دارای رتبههای بالا از نظر جایگاه علمی، وفور منابع طبیعی و ارزان نیرویهای تحصیل کرده مستعد و توانا است؛ به طوری که در سال ۱۳۹۸ و شش ماهه اول سال ۱۳۹۹ رتبه نخست تولید علم را در جهان اسلام به خود اختصاص داده و نزدیک ۲۰ درصد از کل تولیدات علمی در بین کشورهای اسلامی را دارا بوده است. ایران در سال ۲۰۱۹ رتبه ۱۶ ام تولید علم در جهان را کسب کرده است. مک برید^۲ (۲۰۱۶) با هفت استدلال مختلف بیان می کند که ایران می تواند تبدیل به یک نیروگاه کارآفرینی شود (Rezaei et al, 2017). با این وجود بررسی رتبه و جایگاه کارآفرینی ایران در سطح جهان نشان دهنده نامناسب بودن آن است؛ به طوری که جایگاه ایران از حیث کارآفرینی در بین ۱۳۷ کشور دنیا ۷۲ و در بین کشورهای خاورمیانه و شمال آفریقا ۱۱ است (دانش نیا و همکاران، ۱۴۰۰). بنابراین سؤالی که به ذهن متبادر می شود این است که چرا ایران با توجه به جایگاه علمی و وفور منابع طبیعی و ارزان، نیروهای تحصیل کرده مستعد و توانا، جایگاه مناسبی از حیث کارآفرینی در بین سایر کشورهای جهان برخوردار نیست. از این رو در پژوهش حاضر به تشخیص و ارزیابی فرصتهای جدید کارآفرینی در ایران می پردازیم.

۲. کارآفرینی

واژه کارآفرینی از ریشه فرانسوی (Entreprendre) نشأت می گیرد که به معنی متعهد شدن و واسطه یا دلال است. این واژه مفهومی است که تاکنون از دیدگاههای مختلف و متعددی بررسی شده است. از اواخر دهه ۷۰ در بسیاری از کشورهای پیشرفته به علت تغییر در ارزشها و گرایشهای جامعه و به عبارتی تغییرات جمعیت شناختی، موجی از کسب و کارهای کوچک و افراد خوداشتغال به وجود آمدند به گونه ای که این موضوع باعث شده است مقوله کارآفرینی از جنبه های متعدد و

^۱ Opportunity exploration^۲ MacBride

به وسیله رشته‌های مختلف علمی نظیر اقتصاد، مدیریت، جامعه‌شناسی و روانشناسی مورد مطالعه و بحث قرار گیرد. کارآفرینی موضوعی است که از اواخر قرن بیستم مورد توجه محافل آموزشی کشورهای جهان قرار گرفته است. بررسی تاریخ ادبیات کارآفرینی مؤید آن است که این واژه اولین بار در تئوری‌های اقتصادی و توسط اقتصاددانان ایجاد شده سپس وارد مکاتب و تئوری‌های سایر رشته‌های علوم شده است (خشایاری و همکاران، ۱۴۰۰). با توجه به الگوی عرضه شده توسط تیمونز^۱ در شکل (۱) کارآفرینی از سه بخش اصلی تشکیل شده است که عبارتند از: تیم (افراد یا سازمان کارآفرین)؛ منابع (منابع مالی، انسانی، فناوری و سایر منابع فیزیکی)؛ فرصت‌شناسی (به عنوان یکی از بخش‌های مهم این فرآیند).



شکل ۱. فرآیند کارآفرینی مدل تیمونز (استیونسون و جاریلو، ۱۹۹۰)

۳. فرصت کارآفرینی

در بسیاری از تعاریفی که صاحب‌نظران از کارآفرینی ارائه کرده‌اند مفهوم فرصت نقش محوری را ایفا می‌کند؛ به گونه‌ای که گاه کارآفرینی را شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌ها به شمار می‌آورند. رشته علمی کارآفرینی وظیفه خطیر پژوهش درباره منابع و سرچشمه فرصت‌ها، فرایندهای شناسایی، ارزشیابی و بهره‌برداری از فرصت‌ها و همین‌طور گروهی از افراد که فرصت‌ها را شناسایی، ارزشیابی و بهره‌برداری می‌کنند - بر عهده دارد. در این میان در کارآفرینی، برخی تعاریف فرصت را هر نوع موقعیت سودمند تلقی کرده است و برخی دیگر آن را امکان‌پذیری تأسیس شرکتی جدید یا بهبود موقعیت شرکتی تأسیس شده می‌دانند که در هر دو حالت، به امکان بالقوه جدیدی از کسب سود منجر شود (زیودار، ۱۳۹۸). شین و ونکاتارامان^۳ (۲۰۰۰)، ساراسواتی^۴ (۲۰۰۱)، و همچنین ساراسواتی و همکاران (۲۰۰۳) با رویکرد عرضه و تقاضا، به ماهیت و چگونگی

¹ Timmons

² Stevenson & Jarillo

³ Shane and Venkataraman

⁴ Sarasvathy

شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه پرداخته‌اند. در این رویکرد ایده جدید یا موجود به مثابه بخش عرضه است و مسائلی که ایده قادر به حل و فصل آنهاست در حکم بخش تقاضاست.

سarasواتی و همکاران (ibid) با بهره‌گیری از رویکرد عرضه و تقاضا، سه نوع از الگوهای رقیب را از یکدیگر تفکیک کرده‌اند. این امر، به توسعه سه الگوی تشخیص، کشف و خلق فرصت در ادبیات کارآفرینی منجر شده است.

الف) الگوی تخصیصی یا تشخیص فرصت: در این الگو، هر دو بخش عرضه و تقاضا موجود است و کارآفرین وظیفه میانجی میان عرضه و تقاضا را بر عهده دارد. پیش فرض‌های مکتب نئوکلاسیک اقتصادی بر این الگو حاکم است و رویکرد تخصیصی به شناسایی فرصت‌های کسب و کار نیز خطاب می‌شود؛ زیرا به بازار در حکم فرایندی تخصیصی نگریسته می‌شود و متکی بر پیش فرض بازار رقابت کامل است. طی این رویکرد، تشخیص فرصت معنا می‌یابد و در حقیقت کنش کارآفرینانه و خلق ارزشی که کارآفرین صورت می‌دهد، عبارت از تخصیص سمت عرضه موجود، به سمت تقاضای موجود است. در تشخیص فرصت، عامل فردی یا کارآفرین همواره مقداری ثابت از پیش تعیین شده و معلوم دارد؛ زیرا افراد کارآفرین جامعه با احتمال یکسان، دست به برپایی بنگاه‌های خود می‌زنند. بنگاه‌هایی که از منظر شاخص نوآوری، امتیاز یا جایگاه بالایی ندارند و عمده فعالیتشان قراردادن یا ترکیب منابع موجود برای بهینه‌سازی است. این بهینه‌سازی با بهره‌گیری از ابزار و اهداف موجود اتفاق می‌افتد. به بیان دیگر، کارآفرینان و بنگاه‌های آنان بیشتر بر کارایی تأکید دارند و از همین راه به سود می‌رسند. به علاوه، این الگو مبتنی بر مدل تعادل عمومی است که والراس^۱ مطرح کرده است (Walras, 2013).

ب) الگوی کشف فرصت: در این الگو، که برخاسته از پیش فرض‌های فلسفی مکتب اقتصادی اتریش است، فقط یکی از دو طرف عرضه و تقاضا موجود است و کارآفرین با مزیت برتر شبکه‌ای و هوشیاری کارآفرینانه خویش از یک سو به کشف بخش غایب و از سوی دیگر به ایفای نقش میانجی میان آنها می‌پردازد.

ج) الگوی خلق فرصت: در این الگو هر دو بخش عرضه و تقاضا در محیط عینی غایب است و نقش کارآفرین آفرینش ذهنی هر دو بخش و تلاش همزمان برای عینیت بخشیدن به آنها در جهان واقع است. پیش فرض‌ها و قواعد حاکم بر این الگو، منطبق با پیش فرض‌های فلسفی و اصول موضوعه نظریه اثر آفرینی Sarasواتی است. در جدول ۱ وضعیت ۱۲ شاخص چهارچوب کارآفرینی ایران آورده شده است.

جدول ۱. وضعیت ۱۲ شاخص چهارچوب کارآفرینی ایران در سال ۲۰۲۰ (قائدها، ۱۴۰۳)

ردیف	شاخص کارآفرینی	رتبه ایران در بین ۴۵ کشور
۱	تامین مالی کارآفرینانه	۳۱
۲	سیاست‌های دولتی و حمایت‌ها	۳۴
۳	قوانین دولتی، مالیات و بروکراسی	۳۸
۴	برنامه کارآفرینی دولت	۴۲
۵	آموزش کارآفرینی در مدرسه	۳۴
۶	آموزش کارآفرینی در دوره پس از مدرسه	۳۹
۷	انتقال تحقیق و توسعه	۲۶
۸	زیرساخت‌های قانونی و بازرگانی	۴۴
۹	پویایی بازار داخلی	۳۰

^۱ Walras

۴۳	مقررات ورود	۱۰
۲۱	زیرساخت فیزیکی	۱۱
۲۲	هنجارهای فرهنگی و اجتماعی	۱۲

۴. روش‌های تشخیص فرصت‌های جدید کارآفرینی

تشخیص فرصت‌های کارآفرینی یکی از مراحل کلیدی در فرایند راه‌اندازی کسب‌وکار است. در زیر به برخی از روش‌های مؤثر برای شناسایی این فرصت‌ها اشاره می‌شود (کریمی، ۱۳۹۵):

- خلاقیت

خلاقیت را می‌توان تولید ایده‌های نو و مفید تعریف نمود. خلاقیت و نوآوری نقش کلیدی در تشخیص فرصت‌ها و موفقیت کسب و کارهای جدید دارند. ادبیات کارآفرینی خلاقیت را به عنوان یک ویژگی شخصیتی و شناختی مهم مطرح می‌کند که به توانایی فرد برای تولید ایده‌های کسب و کار و شناسایی فرصت‌ها کمک می‌کند. مطالعات تجربی هم نشان داده‌اند که خلاقیت می‌تواند به تشخیص فرصت‌ها کمک کند.

- تجربه کارآفرینی

نظریه سرمایه انسانی بر این باور است که دانش باعث افزایش توانایی‌های شناختی افراد می‌شود و به آنها کمک می‌کند تا به صورت کارآتر و پربازده‌تر فعالیت نمایند. یکی از این توانایی‌های شناختی، تشخیص فرصت می‌باشد. بنابراین، افرادی که دارای سرمایه انسانی بیشتر یا با کیفیت‌تر هستند باید در دریافت و شناخت فرصت‌ها بهتر باشند. از جمله مولفه‌های سرمایه انسانی که در فرایند کارآفرینی و به ویژه تشخیص فرصت بسیار اهمیت دارد تجربه کارآفرینی می‌باشد. افرادی که قبلاً کسب و کار خود را راه‌اندازی کرده‌اند و یا اقدام به چنین کاری کرده‌اند مهارت‌ها و صلاحیت‌های ارزشمندی نظیر مدیریت منابع (زمان، پول، کارکنان) و جذب سرمایه کسب نموده‌اند. این نوع مهارت‌ها می‌توانند به کارآفرین کمک نماید تا فرصت‌های کسب و کار بهتر و بیشتری کشف و یا خلق نماید.

- الگوی نقش کارآفرینی

الگوی نقش را می‌توان فردی دانست که به عنوان یک الگو در یک رفتار بخصوص مثلاً کارآفرینی برای فرد دیگر سرمشق قرار می‌گیرد. الگوهای نقش منبع یادگیری مشاهده‌ای می‌باشند. الگوهای نقش می‌توانند تشویق و حمایت لازم برای فرد را فراهم آورند و یکی از منابع مهم اطلاعات هستند. الگوهای نقش کارآفرینی را به عنوان یکی از منابع مهم سرمایه اجتماعی می‌دانند که با ایجاد آگاهی، رهنمود، حمایت و هدایت افراد آنها را در مسیر کارآفرینی کمک می‌کنند. از دیدگاه کارآفرینی سرمایه اجتماعی (از جمله الگوی نقش) شبکه‌هایی فراهم می‌آورد که کشف و شناسایی فرصت‌ها و همچنین بهره‌برداری از آنها را بهبود می‌دهد و به شناسایی، گردآوری و تخصیص منابع کمیاب کمک می‌کند. کارآفرینان موفق به عنوان الگوی نقش نه تنها پیام‌های مثبت درباره کارآفرینی منتقل می‌کنند؛ بلکه می‌توانند برای افراد؛ کشف و خلق ایده‌ها و فرصت‌های کسب و کار جدید و عملی کردن آنها را آسان‌تر سازند.

- محیط کارآفرینی

در حالی که متغیرهای فردی نظیر سرمایه انسانی به عنوان پیشایندهای تشخیص فرصت خیلی مورد تاکید قرار گرفته‌اند اما تاثیر عوامل اجتماعی-فرهنگی یا محیطی در کارآفرینی را هم نمی‌توان نادیده گرفت. به طور کلی عوامل محیطی در برگزیده زمینه‌های اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و ارزش‌های اجتماعی-فرهنگی می‌باشند. چنین عواملی می‌توانند کارآفرینان را در فرایند تشخیص فرصت تحت تاثیر قرار دهند. یکی از مهمترین چارچوب‌های نظری برای مطالعه تاثیر شرایط محیطی بر تشخیص فرصت نظریه نهادی می‌باشد. بر اساس این نظریه، محیط نهادی (اجتماعی-فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و غیره) می‌تواند نقش حیاتی در شکل‌گیری و توسعه نگرش و رفتار اقتصادی افراد (نظیر کارآفرینی) ایفا نماید. به عبارتی محیط کارآفرینی مناسب، بستری را برای تسريع جریان انتقال دانش، تشويق مبادله اطلاعات و تجارب، بهبود بحث و تبادل نظر میان افراد و در نتیجه شناسایی، خلق، ترکیب و استفاده از دانش فراهم می‌نماید و بدین طریق به شناسایی بهتر فرصت‌های کارآفرینی کمک می‌کند.

۵. معیارهای ارزیابی فرصت‌های جدید کارآفرینی

ارزیابی فرصت‌های جدید کارآفرینی یکی از مراحل کلیدی در فرآیند کارآفرینی است. معیارهای مختلفی وجود دارد که می‌تواند به کارآفرینان در شناسایی و ارزیابی این فرصت‌ها کمک کند. در زیر به برخی از مهم‌ترین معیارهای ارزیابی فرصت‌های کارآفرینی اشاره می‌شود (رشیدی‌فرد و همکاران، ۱۴۰۰):

- مطلوبیت و جذابیت برای مشتریان
- امکان‌پذیری
- جدید و نوآورانه بودن
- به موقع بودن (زمان‌بندی مناسب و تناسب با فناوری و بازار)
- مزیت رقابتی ناشی از به کارگیری فرصت
- ارزش مورد انتظار
- امکان بسته شدن پنجره فرصت
- پذیرفتن یا رد کردن فرصت
- میزان ریسک و عدم اطمینان
- احتمال به ثمر رسیدن سریع سرمایه‌گذاری
- میزان سرمایه‌گذاری منابع
- میزان به کارگیری فناوری
- نرخ بازده مورد انتظار
- حاشیه سود
- دوره بازگشت سرمایه
- نیاز بازار
- اندازه و پتانسیل بازار
- دسترسی به بازار

- میزان اقبال و پذیرش بازار
- سطح رقابت
- احتمال رشد بالا در بازار هدف
- بازار ناشی از اجرای فرصت موانع کم برای ورود
- وجود فرصت‌های بالقوه دیگر
- وضعیت حق امتیاز
- طرح کسب و کار دقیق
- تیم مدیریتی
- استراتژی مناسب
- منابع انسانی (افراد/ تیم‌های کارآفرین)
- معیارهای مالی و اقتصادی
- معیارهای فنی
- منابع دانشی، یادگیری و اطلاعات اضافی
- منابع پروژه
- مسائل مربوط به بهره‌برداری

۶. موانع کارآفرینی

موانع کارآفرینی می‌توانند به شکل‌های مختلفی بروز کنند و بر روی فرآیند راه‌اندازی و توسعه کسب‌وکار تأثیر بگذارند. در زیر به برخی از مهم‌ترین موانع کارآفرینی اشاره می‌شود:

۶.۱ موانع نهادی توسعه کارآفرینی

در یک تعریف کلی، نهادها شامل قوانین و مقررات اقتصادی حاکم بر فضای اقتصادی یک جامعه، سیاست‌های کوتاه مدت و دراز مدت دولت، نظام‌های قانون‌گذاری، اداری، حقوقی و قضایی است که این مجموعه عوامل، توأماً شکل‌دهنده محیط اقتصادی تولید، تجارت و سرمایه‌گذاری در یک کشور تلقی می‌شوند. در ادبیات نهادگرایی، نهادها در دو گروه نهادهای رسمی و نهادهای غیر رسمی طبقه‌بندی می‌شوند. نهادهای غیررسمی، شامل قواعد غیررسمی، آداب و رسوم، هنجارهای اجتماعی، فرهنگی و غیره هستند و از پیچیدگی، تنوع و ماندگاری بیشتری نسبت به نهادهای رسمی برخوردارند. نهادهای رسمی شامل نهادهای سیاسی و حقوقی می‌باشند که دربرگیرنده نظام اجرایی، نظام قانون‌گذاری و قضایی و مجموعه قواعد و قوانین رسمی کشور هستند که به طور مستقیم یا غیر مستقیم فعالیت‌های کارآفرینانه را تحت تأثیر قرار می‌دهند. محیط نهادی یک کشور دربرگیرنده قوانین نسبتاً باثبات، ساختارهای شناختی و هنجارهای اجتماعی است که فعالیت‌های اقتصادی داخلی را متأثر می‌سازد (دانش‌نیا و همکاران، ۱۴۰۰).

محیط سیاسی: محیط سیاسی اثربخش و کارا می‌تواند کارآفرینی را توسعه داده و در نقطه مقابل، محیط سیاسی ناکارا، ریسک سیاسی و مداخلات سیاسی، مانع توسعه کارآفرینی شود. همچنین بازارهای در معرض بازی‌های سیاسی، رانت‌جویی

و تصاحب ثروت، هزینه کارآفرینان مولد را افزایش داده و در نتیجه فضای بی توجهی به فعالیت‌های کارآفرینی به وجود می‌آید (Samadi, 2018).

محیط علمی - آموزشی: ایجاد فرصت‌های آموزشی، آموزش‌های حرفه‌ای و در نهایت توسعه سرمایه‌های آموزشی به عنوان عاملی کلیدی در خلق سرمایه انسانی می‌تواند از توسعه کارآفرینی پشتیبانی کند. ایجاد و توسعه کارآفرینی به جهت زمینه آموزش، تحقیق و نوآوری که ایجاد می‌کنند، به مؤسسات آموزش عالی و دانشگاه‌ها مرتبط می‌شوند (Boudreaux et al, 2019).

محیط فرهنگی: این محیط برحسب ارزش‌ها، عقاید، فرهنگ کار، ریسک‌پذیری و نگرش به فعالیت کارآفرینانه، انگیزه‌هایی برای بهره‌برداری از فرصت‌ها و توسعه کارآفرینی ایجاد می‌کند. به عبارت دیگر، فرهنگ نظامی از ارزش‌ها، عقاید و مفروضات است که بر فعالیت‌ها و روش انجام کارها اثر دارد. از این‌رو، در جامعه‌ای که سطح ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی بالا باشد و افراد متعهد به رعایت آنها هستند، اعتماد متقابل وجود دارد و تمایل به درگیر شدن در رفتار فرصت طلبانه محدود و انگیزه کافی برای توسعه فعالیت‌های کارآفرینانه شکل می‌گیرد. در مقابل، در جامعه‌ای که سطح هنجارها پایین بوده و حمایت ضعیفی از این هنجارها صورت می‌گیرد اعتماد متقابل وجود نداشته و فرصت‌طلبی مسئله‌ای جدی گردیده و بنابراین، انگیزه‌ای برای کارآفرینی وجود نخواهد داشت (Volchek et al, 2015).

محیط قانونی و حقوقی: این محیط (مشمول بر کیفیت مقررات، حقوق مالکیت، قوانین مالیاتی، ساختارهای قانونی، قوانین توسعه ملی، قانون کار، نحوه تعیین نرخ مالیات، قانون بیمه و ...) می‌تواند منجر به توسعه کارآفرینی شود. در یک جامعه نظام‌مند و مبتنی بر قانون که رویه‌های انجام فعالیت‌های کارآفرینی مشخص و واضح هست شروع و انجام این گونه فعالیت‌ها نسبت به سایر جوامع روان‌تر است (Kwapisz, 2019).

ساختار و عملکرد دولت: این محیط اگر مشتمل بر فساد و ناکارآمدی دولت گردد می‌تواند مانع کارآفرینی شود. برای مثال، این امکان وجود دارد که کارگزاران دولتی، با محدود کردن دسترسی به وجوه و مجوزهای دولتی، مشارکت در برخی از فعالیت‌های کارآفرینانه را محدود به دوستان و آشنایان خود کنند. همچنین، چنانچه ساختار دولت به ویژه اندازه بزرگ آن منجر به عدم تحرک فعالیت بخش خصوصی شود می‌تواند مانع انجام فعالیت‌های کارآفرینانه شود (Hanteau et al, 2011). پژوهش محمدی‌فر و همکاران (۱۴۰۳) بر اهمیت نقش حیاتی دولت و نقش‌های شش‌گانه آن در بهبود کارآفرینی تأکید دارد. دولت باید به‌عنوان سیاست‌گذار، راهبر و پشتیبان فرهنگ کارآفرینی، همراه با رسانه‌ها و نهادهای آموزشی، اقدامات هدفمند و گسترده‌ای برای توسعه فرهنگ کارآفرینی اجرا کند. برنامه‌های فعلی دولت، که بیشتر بر عوامل اقتصادی متمرکزند، به دلیل تک‌بعدی بودن ممکن است نتایج مطلوبی نداشته باشند و نیازمند توجه به متغیرهای فرهنگی نیز هستند.

۶.۲ موانع اقتصادی توسعه کارآفرینی

بر اساس دیدگاه شین (۲۰۰۳)، محیط اقتصادی شامل زیربخش‌های محیط اقتصاد کلان، محیط مالی، محیط جغرافیایی و ساختار تولید است. در ادامه تأثیر مختصر این محیط‌ها بر توسعه کارآفرینی توضیح داده می‌شود. محیط اقتصاد کلان: آزادی اقتصادی، جهانی شدن، توسعه صادرات و واردات، تولید ناخالص داخلی، سیاست‌های مالی و پولی، درآمدهای نفتی در کشورهای صادرکننده نفت و ... می‌توانند منجر به توسعه کارآفرینی شده یا مانعی برای آن باشند به عبارت دیگر، ثبات محیط اقتصاد کلان نقش کلیدی در توسعه کارآفرینی داشته و بی‌ثباتی آن منجر به ایجاد فضایی مبهم برای کارآفرینان جهت تصمیم‌گیری برای آینده می‌شود (Herrera-Echeverri et al, 2014).

محیط مالی: حمایت‌های مالی، تأمین مالی، انگیزه‌های مالی، امنیت مالی و می‌توانند منجر به توسعه کارآفرینی شده یا مانعی برای آن باشند. محیط مالی کارآفرینی را به دو شکل تحت تأثیر قرار می‌دهد. اول، از طریق هزینه تأمین سرمایه که تصمیمات سرمایه‌گذاری را به طور کلی تحت تأثیر قرار می‌دهد. دوم، از طریق ویژگی و نحوه تأمین مالی فرصت‌های کارآفرینانه. تأمین منابع مالی برای محصولات جدید با مسئله عدم تقارن اطلاعات و نا اطمینانی بیشتری نسبت به تولیدات محصولاتی که دارای تجربه تولیدی هستند روبرو است. عدم تقارن اطلاعات به تمایل کارآفرین در حفظ برخی اطلاعات سری درباره بهره‌برداری از فرصت بر می‌گردد؛ اما این امر امکان رفتار فرصت طلبانه علیه تأمین کنندگان سرمایه را ایجاد می‌کند و بنابراین سرمایه‌گذاران با احتیاط بیشتری وارد این نوع فعالیت‌ها می‌شوند (Hopkins, 2016).

محیط جغرافیایی: کارگزاران اقتصادی تمایل دارند که محل کار و زندگی آنها در یک محدوده جغرافیایی و در کنار هم باشد و به همین دلیل محیط جغرافیایی و خوشه‌ها می‌توانند شکل‌گیری شرکت‌های جدید را متأثر سازند. همچنین محدود بودن محیط جغرافیایی از طریق ارتباطات مالکیت، روابط اجتماعی، شکل‌گیری انجمن‌های مشترک و رابطه بین شرکت‌های مختلف و نهادها در یک حوزه جغرافیایی، اقتصادهای با مقیاس مناسب‌تر را ایجاد می‌کند. این امر به کاهش هزینه‌های مبادله و خلق فرصت‌های جدید منجر می‌شود (Roja, 2015).

ساختار تولید: ساختار تولید و به ویژه فضای کسب و کار در یک صنعت و یا مقیاس تولید می‌تواند منجر به توسعه کارآفرینی شود. ساختار صنعت می‌تواند خلق شرکت‌های جدید را به عنوان نتیجه سودآوری مورد انتظار، شدت سرمایه، شدت تبلیغات، تمرکز و حداقل اندازه کارایی شرکت‌ها در صنعت تحت تأثیر قرار دهد. همچنین، چرخه زندگی، وجود طراحی‌های برتر، یکپارچگی و تراکم شرکت‌ها، فرصت‌های کارآفرینانه در آن صنعت خاص را تحت تأثیر قرار می‌دهد (Acs et al, 2018).

۷. نتیجه‌گیری

کارآفرینی از شناسایی و ارزیابی فرصت‌ها آغاز می‌شود و موفقیت در آن مستلزم وجود محیطی پویا، حمایتگر و خلاق است. نتایج این پژوهش نشان داد که عوامل فردی مانند خلاقیت، تجربه و الگوهای نقش در کنار عوامل محیطی شامل ساختار نهادی، فرهنگی و اقتصادی، نقش مهمی در تشخیص فرصت‌های جدید کارآفرینی دارند. از سوی دیگر، ارزیابی صحیح فرصت‌ها از طریق معیارهایی نظیر جذابیت بازار، نوآوری، مزیت رقابتی و بازده اقتصادی، احتمال موفقیت کسب‌وکارهای نوپا را به میزان قابل توجهی افزایش می‌دهد. با این حال، موانعی همچون بروکراسی دولتی، ضعف نظام تأمین مالی و ناکارآمدی قوانین کارآفرینی، مانع بالفعل شدن ظرفیت‌های عظیم کشور در این حوزه شده‌اند. برای ارتقای وضعیت کارآفرینی در ایران، ضروری است که سیاست‌گذاران با اصلاح ساختار نهادی، تقویت آموزش‌های کارآفرینی، تسهیل فضای کسب‌وکار و حمایت هدفمند از کارآفرینان، بستر لازم برای کشف و بهره‌برداری از فرصت‌های نوین را فراهم کنند. این اقدامات می‌تواند ایران را از یک اقتصاد وابسته به منابع، به اقتصادی مبتنی بر دانش، نوآوری و کارآفرینی تبدیل نماید.

۱. خشایاری، پژمان؛ حیدری، سیدعباس؛ نعمتی‌زاده، سینا. (۱۴۰۰). پژوهشی علمی در بررسی مولفه‌های موثر بر فرصت‌های کارآفرینی از دیدگاه کارآفرینان برتر در سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری. نشریه مطالعات هنر اسلامی، ۱۸ (۴۴)، ۱۷۳-۱۵۰.
۲. دانش‌نیا، محمد؛ صمدی، علی حسین؛ هادیان، ابراهیم؛ مرزبان، حسین. (۱۴۰۰). بررسی موانع نهادی توسعه کارآفرینی و نقش دولت در تعدیل آن‌ها؛ مطالعه موردی ایران. فصلنامه راهبرد اقتصادی، ۱۰ (۱)، ۷۱-۱۰۸.
۳. رشیدی فرد، سیده مرضیه؛ صفری، سعید؛ حبیبی‌راد، امین. (۱۴۰۰). شناسایی و اولویت‌بندی معیارهای ارزیابی فرصت‌های کارآفرینی در صنعت بیمه (مطالعه موردی: بیمه پارسیان). نشریه علمی پژوهشنامه بیمه، ۱۰ (۱)، ۱۵-۲۴.
۴. زیودار، مهدی. (۱۳۹۸). فرصت‌های کارآفرینانه: الگوها و رویکردها، پیش فرض‌ها و دیدگاه‌ها. سیاست‌نامه علم و فناوری، ۹ (۴)، ۵۴-۴۸.
۵. قانیدی‌ها، یاسر. (۱۴۰۳). کارآفرینی و توسعه اقتصادی - با نگاهی به سابقه کارآفرینی در ایران. ماهنامه اجتماعی، اقتصادی، علمی و فرهنگی. شماره ۲۶۶، ۸۵-۶۹.
۶. کریمی، سعید. (۱۳۹۵). بررسی تاثیر عوامل فردی و محیطی بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینی: نقش تعدیلی محیط کارآفرینی. مجله تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی، ۲ (۴۷)، ۵۱۱-۵۲۰.
۷. محمدی‌فر، یوسف؛ الماسی فرد، محمدرسل؛ پورجمشیدی، حدیث. (۱۴۰۳). مدل حکمرانی دولت در بهبود فضای کارآفرینی در ایران با تاکید بر بهبود فرهنگ کارآفرینی. آموزش و مدیریت کارآفرینی، ۳ (۱)، ۱۰۵-۱۲۷.
۸. مطهری، محدثه؛ حسینی، سیدمحمدرضا؛ سمیعی، روح اله؛ اشرفی، مجید. (۱۴۰۱). مدل‌سازی مولفه‌های تاثیرگذار بر خلق فرصت‌های کارآفرینانه در صنایع دستی؛ کاربرد تحلیل شبکه‌ای. مطالعات کارآفرینی و توسعه پایدار کشاورزی، ۹ (۲)، ۱-۱۸.
۹. میرواحدی، سید سعید؛ طغریایی، محمدتقی؛ سنجریان، زهرا. (۱۳۹۶). بررسی عوامل موثر بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه. نشریه مطالعات کارآفرینی و توسعه پایدار کشاورزی، ۴ (۱)، ۵۳-۷۴.

10. Acs, Z. J., Estrin, S., Mickiewicz, T., & Szerb, L. (2018). Entrepreneurship, institutional economics, and economic growth: an ecosystem perspective. *Small Business Economics*, 51(2), 501-514.
11. Boudreaux, C. J., Nikolaev, B. N., & Klein, P. (2019). Socio-cognitive traits and entrepreneurship: The moderating role of economic institutions. *Journal of Business Venturing*, 34(1), 178-196.
12. Hanteau, J. Fredreic, P. and Virginie, V. (2011). How do Institutions Affect Entrepreneurship? Indonesian Evidences, GRIDS, Euromed School of Management, Marseille, France.
13. Herrera-Echeverri, H., Haar, J., & Estévez-Bretón, J. B. (2014). Foreign direct investment, institutional quality, economic freedom and entrepreneurship in emerging markets. *Journal of Business Research*, 67(9), 1921-1932.
14. Hopkins, V. (2016). Institutions, incentives, and policy entrepreneurship. *Policy Studies Journal*, 44(3), 332-348.
15. Kwapisz, A. (2019). Do government and legal barriers impede entrepreneurship in the US? An exploratory study of perceived vs. actual barriers. *Journal of Business Venturing Insights*, 11, e00114.
16. Rezaei, S., Dana, L. P., & Ramadani, V. (2017). *Iranian entrepreneurship*. Springer.
17. Roja, A. (2015). Technology entrepreneurial ecosystems and entrepreneurship in the west region of Romania. *Studia Universitatis Vasile Goldiş, Arad-Seria Ştiinţe Economice*, 25(1), 40-59.
18. Samadi, A. H. (2018). Institutions and entrepreneurship in MENA countries. In *Entrepreneurship Ecosystem in the Middle East and North Africa (MENA) Dynamics in Trends, Policy and Business Environment* (pp. 53-93). Cham: Springer International Publishing.
19. Sarasvathy, S. D. (2001). Causation and effectuation: Toward a theoretical shift from economic inevitability to entrepreneurial contingency. *Academy of management Review*, 26(2), 243-263.

20. Sarasvathy, S. D. (2008). Effectuation: Elements of entrepreneurial expertise. In *Effectuation*. Edward Elgar Publishing.
21. Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of management review*, 25(1), 217-226.
22. Stevenson, H., & Jarillo, C. (1990). A paradigm of entrepreneurship as a field of research. *Academy of management review*, 3, 45-57.
23. Volchek, D., Saarenketo, S., & Jantunen, A. (2015). Structural model of institutional environment influence on international entrepreneurship in emerging economies. In *Institutional impacts on firm internationalization* (pp. 190-216). London: Palgrave Macmillan UK.
24. Walras, L. (2013). *Elements of pure economics: Or the theory of social wealth*. Routledge.