



دانشگاه گوارز و منابع طبیعی گوارز

نشریه کارآفرینی در کشاورزی
جلد اول، شماره سوم، پاییز ۱۳۹۳
<http://jead.gau.ac.ir>

راهبرد اکوسیستم کارآفرینی: پارادیم جدید توسعه کارآفرینی

* رضوان قمبرعلی^۱، حسین آگهی^۲، امیرحسین علی بیگی^۱ و کیومرث زرافشانی^۲

^۱ دانشجوی دکتری گروه ترویج کشاورزی و توسعه روستایی، پردیس کشاورزی و منابع طبیعی، دانشگاه رازی،

^۲ دانشیار، گروه ترویج کشاورزی و توسعه روستایی، پردیس کشاورزی و منابع طبیعی، دانشگاه رازی

تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۹/۳۰؛ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۱۲/۳

چکیده

امروزه از کارآفرینی به عنوان یکی از کارآمدترین عوامل مزیت آفرین نام برده شده و توصیه می‌گردد تا به عنوان یک راهبرد حیاتی مورد توجه و عنایت ویژه ملت‌ها و دولت‌ها واقع گردد؛ لکن جایگاه ایران در حوزه کارآفرینی با توجه به ظرفیت‌های موجود و بر پایه شاخص‌های دهگانه کسب و کار، چندان مطلوب نمی‌باشد. به نظر می‌رسد کمتر به ظرفیت‌ها و نارسایی‌های این بخش و همچنین ضرورت تحول آن در یک نگرش سیستمی توجه شده است. در حالی که توسعه کارآفرینی در گرو بهره‌مندی از تمام ظرفیت‌ها و توانمندی‌های بالفعل و بالقوه کارآفرینانه فارغ از هرگونه تعلقات و گرایش‌ها و به دور از هرگونه قشری‌نگری و جزیره‌ای عمل نمودن و دوری از هرگونه موازی کاری‌ها می‌باشد. در حقیقت برنامه‌ریزی برای توسعه کارآفرینی، نیازمند توجه به موضوعات مختلف از زوایا و جنبه‌های متعددی می‌باشد که ضرورت به کارگیری رهیافت اکوسیستم را روشن می‌کند. اکوسیستم کارآفرینی روش جدیدی برای تفکر و اقدام جهت توسعه کارآفرینی می‌باشد، به طوری که تمام سیستم‌های ضروری در توسعه کارآفرینی و چگونگی تعامل آن‌ها با یکدیگر را مورد توجه قرار می‌دهد. چنین اکوسیستمی دربرگیرنده صدها عنصر است که می‌توانند در شش قلمرو اصلی بازار، سیاست، سرمایه مالی، فرهنگ، حمایت‌ها و سرمایه انسانی گروه‌بندی شوند. بنابراین در این مقاله به بحث در مورد اکوسیستم کارآفرینی و ضرورت وجود نگاه سیستمی در مقوله کارآفرینی پرداخته می‌شود.

واژه‌های کلیدی: کارآفرینی، اکوسیستم، اکوسیستم کارآفرینی، تفکر سیستمی

* مسئول مکاتبه: rezvangh20007@yahoo.com

مقدمه

در سال‌های اخیر به رغم تلاش‌هایی که در جهت توسعه کارآفرینی انجام شده است، در عمل رشد مناسب و پایداری در زمینه توسعه کارآفرینی و کسب و کارهای کوچک و متوسط در کشور مشاهده نمی‌شود. متأسفانه بسیاری از کارآفرینان در ایران با موانعی همچون دگرگونی سیاست‌های دولت و به‌کارگیری سیاست‌های سلیقه‌ای؛ ناسالم بودن محیط کسب و کار؛ بی‌ثباتی مدیران و کارفرمایان دولتی؛ وجود قوانین نامناسب و غیرحمایتی؛ نبود اطمینان محیطی؛ فقدان زیرساخت‌های تجاری؛ عدم حمایت هنجارهای اجتماعی و فرهنگی از کارآفرینی؛ نامناسب بودن بازار؛ بهره‌برداری و وام‌های بانکی و... روبرو هستند که فضای نامساعد کسب و کار را پیش روی آن‌ها قرار داده است (قبادی و قدرتی، ۲۰۱۰). این مشکلات باعث شده که بیشتر کارآفرینان بالقوه برای راه‌اندازی کسب و کار خود اقدام نکنند و یا آنان که اقدام کردند در میانه راه متوقف و یا سرانجام از کار دست بکشند. از این‌رو در ایران تنها ۱۰ درصد از کارآفرینان، موفق به شروع فعالیت‌های کسب و کار خود می‌شوند و ۹۰ درصد باقی‌مانده در مرحله راه‌اندازی متوقف می‌شوند (شفیعی و شقاقی، ۲۰۰۳). به‌طور کلی فضای اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی جامعه امروز ایران سبب انگیزش افراد در راستای کارآفرینی نیست (آراستی و غلامی، ۲۰۱۰). بنابراین این پرسش مطرح می‌شود که چرا به رغم اهتمام مسئولان کشور و تأکید برنامه‌های توسعه اقتصادی کشور در زمینه خصوصی‌سازی شرکت‌های دولتی و توسعه کارآفرینی، هنوز پیشرفت چشمگیری مشاهده نمی‌شود.

در پاسخ به این پرسش باید اذعان داشت که نظام ملی توسعه کارآفرینی در کشور ما از فقدان رهیافتی جامع نگر رنج می‌برد. بسیاری از کارآفرینان، با مشکل تأمین اعتبارات موردنیاز مواجه هستند. در حال حاضر بانک‌ها، با وجود رشد قارچ‌گونه، پاسخ‌گوی نیاز اعتباری بخش تولید کشور نیستند. بازار غیرمتشکل پولی و بخش غیررسمی تأمین وجوه با نرخ‌های بسیار بالا مؤید همین موضوع است. برخورد با کارآفرینان در حوزه‌های مالیاتی، تسهیلاتی و اداری از دیگر مشکلات است. یک کارفرما باید ۹۰ درصد وقت خود را بابت انجام امور بانکی، رفتن به کمیسیون‌های مختلف کاری و کارهای اداری بگذراند و فقط ۱۰ درصد وقتش بابت کارهای اصلی تولید صرف می‌شود. سرگردانی کارآفرین برای گرفتن مجوز اشتغال در دستگاه‌های مربوطه از معضلات دیگر است، یک کارآفرین برای دریافت مجوز به حدی در پیچ و خم دستگاه‌های اجرایی به مانع بر می‌خورد که از ادامه کار خود پشیمان می‌شود، در حالی که نه تنها بانک‌ها، بلکه کلیه دستگاه‌های اجرایی باید حامی و پشتیبان کارآفرینان و به دنبال آن اقتصاد مملکت باشند. قوانین مشوق مناسبی برای فعالیت کارآفرینان وجود ندارد. بیشتر

کارآفرینان برای تأمین تضامین و وثایق موردنظر بانک‌های عامل با مشکل مواجه می‌شوند. برای رفع این مشکل، صندوق حمایت از صنایع کوچک وجود دارد که کارآفرینان می‌توانند برای رفع مشکل ضامن بانکی مراجعه کنند اما باز هم شرایطی در این صندوق‌ها وجود دارد که برخی از مشکلات کارآفرینان تسهیل نمی‌شود. از دیگر مشکلات کارآفرینان در کشور مشکلاتی است که از تجارت خارجی به بخش تولید داخلی وارد می‌شود. واردات بی‌رویه، به‌خصوص ورود کالاهایی با قیمت و کیفیت پایین، تولید داخلی را با مشکل مواجه می‌کند. ورود کالا به‌صورت قاچاق و بدون نظارت مسؤولان آن بخش، طولانی و پیچیده بودن مراحل و تشریفات گمرکی و یا موانع پیش روی صادرات کالا از جمله مسائلی هستند که تولید داخلی را تحت الشعاع قرار می‌دهد. بسیاری از کارآفرینان ایرانی نیازهای بازار را نمی‌شناسند و پژوهش‌های مربوط به بازار را به درستی انجام نمی‌دهند. همچنین پیش‌بینی درستی از رفتار رقبا ندارند و شبکه‌های توزیع را به شکل صحیح آن نمی‌شناسند. بسیاری از کارآفرینان ایرانی اقدام به نوآوری‌های افراطی و نامتناسب با بازار می‌کنند که در نهایت موجب شکست کسب و کار آنان می‌شود.

بنابراین تنها تشویق یکسری از افراد به سمت کارآفرینی و حمایت مراکز رشد برای ترویج کارآفرینی کافی نیست. توسعه کارآفرینی نیازمند آمادگی زمینه‌های فرهنگی و اجتماعی، همکاری نظام‌های آموزشی، ساختارهای اداری و مالی و سایر ساز و کارهای حمایتی می‌باشد. لذا توسعه کارآفرینی در کشور مستلزم نگاه سیستمی مسئولان به کارآفرینی می‌باشد به‌طوری که عوامل اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و مقرراتی مرتبط با کارآفرینی را به‌طور همزمان مورد توجه قرار دهند و در تدوین سیاست‌های توسعه کارآفرینی همه ابعاد را موردنظر قرار دهند.

بنابراین توسعه کارآفرینی نیازمند شبکه‌ای از عناصر مختلف است که آیزنبرگ (۲۰۱۱) از این شبکه به‌عنوان اکوسیستم کارآفرینی نام می‌برد. اکوسیستم کارآفرینی به عناصر، افراد، سازمان‌ها یا مؤسساتی اشاره دارد که می‌توانند همچون محرک یا مانعی در جهت کارآفرین شدن افراد عمل کنند. چنین اکوسیستمی دربرگیرنده صدها عنصر است که می‌توانند در شش قلمرو اصلی بازار، سیاست، سرمایه مالی، فرهنگ، حمایت‌ها و سرمایه انسانی گروه‌بندی شوند.

ضرورت مطالعه اکوسیستم کارآفرینی: متأسفانه اغلب اوقات دولت تنها یک یا دو عنصر از اکوسیستم کارآفرینی را مخاطب قرار می‌دهد و در نتیجه بسیاری از تلاش‌های دولتی به بیراهه می‌رود. همان‌طور که در رابطه با اکوسیستم کارآفرینی، شواهد نشان می‌دهد با وجود پیشرفت‌هایی که در سال‌های اخیر ایجاد شده است، برخی از این عناصر هنوز توسعه نیافته‌اند، پیوندهای حیاتی خاصی

فراموش شده‌اند و بعضی عوامل کلیدی هنوز غایب هستند. در صورتی که برای ایجاد و توسعه کارآفرینی، یک عنصر مجزا در اکوسیستم به ندرت کافی است. بلکه باید بسیاری از عناصر اکوسیستم را به‌طور همزمان موردنظر قرار داد. عملکرد یک سیستم آشکارا به عملکرد اجزایش وابسته است، اما یک جنبه مهم (اگر نگوئیم مهمترین جنبه از عملکرد اجزا)، چگونگی تعامل آن‌ها با یکدیگر برای تأثیرگذاری بر عملکرد سیستم کلی است. هم‌افزایی به معنی افزایش توانایی اجزای سیستم است که به‌دلیل عضویت در آن سیستم، یا به‌عبارت دیگر تعاملش با سایر اجزای سیستم، حاصل می‌شود. چنین افزایشی در توانایی تنها زمانی روی می‌دهد که اجزا در کنار یکدیگر بتوانند ارزشی را ایجاد کنند که به تنهایی قادر به خلق آن نباشند. پس به‌جرات می‌توان گفت کارآفرینی برای خود متکی بودن، نیازمند اکوسیستم است، و اکوسیستم نیازمند مجاورت است به‌طوری که ابعاد مختلف بتوانند با همدیگر رشد کنند و متقابلاً تقویت شوند. برای نمونه آموزش کارآفرینی می‌تواند تشکیل سرمایه را حمایت کند و تشکیل سرمایه می‌تواند اصلاحات قوانین دولتی را حمایت کند. اگر هر کدام از این حلقه‌های زنجیر ضعیف یا وجود نداشته باشند، تمام سیستم رنج می‌برد و اکوسیستم نمی‌تواند در توانمندسازی کارآفرینان مؤثر باشد. ممکن است به‌طور مجزا، هر کدام از حلقه‌های زنجیر موجب کارآفرینی شوند اما جهت پایدار نگهداشتن اکوسیستم ناکافی است. بنابراین همان‌طور که ایزنبرگ بحث می‌کند چیزی که واقعا انقلاب کارآفرینی را به‌وجود می‌آورد، رهیافت جامع‌نگر به توسعه کارآفرینی است به‌طوری که همه ذی‌مدخلان در حمایت کارآفرینان را در مراحل و بخش‌های مختلف درگیر کند.

بنابراین در این راستا به‌نظر می‌رسد که تحقیق و بررسی برای هرچه روشن‌تر کردن نقش دیدگاه سیستمی در توسعه و بهبود کارآفرینی امری ضروری باشد، چرا که با به‌کارگیری دیدگاه سیستمی ریشه بسیاری از مشکلات کارآفرینی کشور مشخص می‌گردد و با شناسایی قابل‌کنترل‌ترین اجزا و ساختارهای اکوسیستم کارآفرینی، می‌توان راه‌حلی خلاقانه برای هدایت این اکوسیستم به سمت مطلوب خود پیدا نمود. نوشته پیش‌روی سعی دارد که در مسیر هدف فوق‌گامی هرچند ناچیز بردارد. به امید آنکه برای خوانندگان مفید واقع گردد.

تعریف مفهوم اکوسیستم: واژه اکوسیستم از اکولوژی منشأ گرفته است و اولین بار توسط تنزلی (۱۹۳۵) استفاده شد؛ کسی که بیان کرد موجودات زنده نمی‌توانند از محیط‌زیست و محل سکونت در معنای وسیع کلمه جدا باشند. اکوسیستم به پیچیدگی ارگانیسم‌ها و محیطی که با آن در تعامل می‌باشند، اشاره دارد. ارگانیسم‌ها- انسان یا دیگر موجودات- به واسطه محیطشان تحت تأثیر قرار می‌گیرند. مطالعه سیستماتیک از محیط ریشه در علوم زیستی دارد جایی که اصطلاح اکولوژی بیشتر

برای زیستگاه حیوانات به کار برده می‌شود. اکولوژی انسان اصطلاحی است که اخیراً در قلمرو جغرافی دان‌ها و جامعه‌شناسان گسترش یافته است کسانی که در توزیع جمعیت‌های انسانی علاقمند هستند. اصطلاح اکولوژی اجتماعی نیز به‌طور اساسی از تلاش‌های دانشمندان رفتاری استنتاج شده است که پرسش‌هایشان را به سمت کامل کردن بیشتر دیدگاه تعامل بشر با محیط اجتماعی و فیزیکی‌اش هدایت می‌کنند. بنابراین رهیافت اکوسیستم، مطالعه فرضیات رفتار بشری در چارچوبی از تعامل‌هایی است که بین افراد و محیط‌هایشان رخ می‌دهد (والدز، ۲۰۰۰).

در مورد مفهوم اکوسیستم تفاوت‌هایی در میان تعاریف وجود دارد و انشعاب‌هایی نیز از این تفاوت‌ها استنباط شده است. ولی به‌طور کلی سه خصوصیت مشترک در بین همه تعاریف وجود دارد که عبارتند از: (۱) عناصر جاندار (۲) عناصر بیجان و (۳) تعامل آن‌ها. عنصر جاندار اکوسیستم به‌طور کلی به‌عنوان اجتماعی از موجودات در نظر گرفته می‌شود و عنصر غیرجاندار در برگیرنده محیط فیزیکی و شیمیایی موجودات زنده می‌باشد. تعامل‌ها ممکن است بی‌شمار باشند ولی دو نوع که به‌طور فراوان تشخیص داده شده‌اند عبارتند از: (۱) شبکه‌های غذایی و تعامل‌های تغذیه‌ای (۲) چرخه مواد، به‌ویژه مواد مغذی. به‌طور کلی تعامل‌ها در برگیرنده جریان انرژی، مواد و اطلاعات می‌باشند (کریستین، ۲۰۰۲).

تعریف مفهوم اکوسیستم کارآفرینی: اکوسیستم کارآفرینی به‌عنوان مبنایی برای طراحی سیاست‌های کارآفرینی به‌ویژه برای کسب و کارهای جدید فناوری مدار ظهور یافت. البته والدز (۲۰۰۰) معتقد است استراتژی اکوسیستم کارآفرینی در نتیجه مخاطب قرار دادن بعضی از اشتباهات سیاسی به‌وجود آمده است، همچون: اختصاص پایین دارایی عمومی به کارآفرینی، فقدان وضوح اهداف سیاسی کارآفرینی، عدم پذیرش برنامه‌ریزی نشده مهیاکنندگان اعتبار کارآفرینی، نتایج گمراه برنامه‌های تدریجی همچون آموزش.

اکوسیستم کارآفرینی به عناصر- افراد، سازمان‌ها یا مؤسسات- خارج از فرد کارآفرین اشاره دارد که محرک یا مانع تصمیم فرد برای کارآفرین شدن یا احتمال موفقیت او در صورت راه اندازی کسب و کار کارآفرینانه است. اکوسیستم کارآفرینی محیطی را ایجاد می‌کند که تلاش‌های کارآفرینانه را تشویق کند (فورفاس، ۲۰۰۹). همچنین اکوسیستم کارآفرینی می‌تواند به‌عنوان یک محیط فیزیکی توصیف شود، جایی که شمار نسبتاً زیادی از عناصر اثراتی را در ظهور و رشد کسب و کارها اعمال می‌کند. البته تنها یک ترکیب از این عناصر وجود ندارد که اکوسیستم کارآفرینی موفق را تشکیل دهد. ممکن است ترکیب‌های بسیاری وجود داشته باشد که منتهی به ایجاد اکوسیستم‌های متفاوت و متناوب

گردد به طوری که با موفقیت و پیشرفت همراه باشند. این عناصر شامل شرکت‌ها، دانشگاه‌ها، آزمایشگاه‌ها، مشاورین، سرمایه‌گذاران، سازمان‌های پژوهشی، مؤسسات و غیره می‌باشند (کوهن، ۲۰۰۶). بر پایه تجربیات چندین منطقه امریکا بیشتر تعاریف توافق دارند که اکوسیستم کارآفرینی شامل مجموعه‌ای از عواملان مختلف بهم وابسته در درون یک ناحیه خاص است که حداقل دربرگیرنده این عناصر می‌باشند: دانشگاه‌ها و سازمان‌های پژوهشی، منابع انسانی واجد شرایط، شبکه‌های رسمی و غیررسمی، دولت‌ها، سرمایه‌گذاران مالک، سرمایه، ارائه‌دهندگان خدمات حرفه‌ای و فرهنگ کارآفرینی که با همه این عامل‌ها به روش پویا و باز پیوند دارد (نک و همکاران، ۲۰۰۴؛ آیزنبرگ، ۲۰۱۱؛ رابرتز و ایسلی، ۲۰۰۹؛ کوهن، ۲۰۰۶؛ پیستروی و همکاران، ۲۰۰۸).

رگل و نک (۲۰۱۲) اکوسیستم کارآفرینی را نتیجه تعامل مردم، نقش‌ها، زیرساخت‌ها، سازمان‌ها و حوادثی می‌دانند که محیطی را برای بالا بردن سطوح فعالیت کارآفرینانه ایجاد می‌کنند. آن‌ها هفت مؤلفه مشخص را جهت یک اکوسیستم قدرتمند کارآفرینی ارائه می‌دهند، شامل: دسترسی به سرمایه، وجود برنامه‌های کارآفرینی دولت‌مدار، آموزش کارآفرینی، سیاست‌های مساعد، تحقیق و توسعه، زیرساخت‌های تجاری-قانونی و سهولت قوانین ورود به کار.

پیسترو و همکاران (۲۰۰۸) معتقدند قطع نظر از جزئیات، مفهوم اکوسیستم کارآفرینی، از سه فاکتور کلیدی تشکیل شده است: وجود انبوه بحرانی از کارآفرینان، شرکت‌ها و مؤسسات خصوصی در مکان ویژه؛ توسعه شبکه متراکم از روابط بین این عوامل؛ و فرهنگ کارآفرینی که همه این تکه‌ها را با هم جمع می‌کند. در جایی دیگر، فورفاس (۲۰۰۹)، بیان می‌کند که جهت موفقیت کارآفرینان، اکوسیستم کارآفرینی باید در برگیرنده مجموعه‌ای از عناصر لازم باشد که عبارتند از: ساختار مناسب بازار، در دسترس بودن منابع مالی، کیفیت بالای سرمایه اجتماعی و انسانی، فرهنگ تحمل شکست و حقوق دارایی قوی در زمان شروع، خروج و فروش کسب و کار و از همه مهمتر میل دولت به ایجاد محیطی توانمند. بهرامی و ایوانز (۱۹۹۵) ذکر می‌کنند که کلیدهای اکوسیستم دره سیلیکان والی^۱ شامل (۱) سرمایه مخاطره‌آمیز (۲) ائتلاف استعداد کارشناسان مطلع (۳) دانشگاه‌ها و مؤسسات پژوهشی (۴) زیرساخت‌های خدمات حرفه‌ای (۵) مشتریان و مصرف‌کنندگان نوآوری می‌باشند. در

۱- منطقه جنوبی از ناحیه فرانسیسکو در کالیفرنیا شمالی در ایالات متحده است. این منطقه که نامش را از دره سانتا کلارا گرفته است به‌عنوان مرکز کارآفرینی است. مکانی که در برگیرنده بسیاری از بزرگ‌ترین شرکت‌های فناوری جهان و همین‌طور هزاران کسب و کارهای کوچک می‌باشد و یک سوم از همه سرمایه‌گذاری کسب و کارهای مخاطره‌آمیز در ایالات متحده را شامل می‌شود.

دیدگاهی دیگر خلیل و الافسن (۲۰۱۰) معتقدند اکوسیستم‌ها در برگیرنده عناصری هستند که در کارآفرین شدن منطقه ذینفع هستند. ذینفعان کارآفرینی ممکن است شامل دولت، مدارس، دانشگاه‌ها، بخش خصوصی، کسب و کارهای فAMILI، سرمایه‌گذاران، بانک‌ها، کارآفرینان، رهبران اجتماعی، مراکز تحقیق، ارتش، نمایندگان نیروی کار، دانشجویان، وکیلان، شرکت‌های تعاونی، کمون‌ها، شرکت‌های چندملیتی، بنیادهای خصوصی، عاملان کمک بین‌المللی، و ... باشند.

سورش و رامراج (۲۰۱۲) در مطالعه خود تلاش کردند چارچوب مفهومی از اکوسیستمی را توسعه دهند که افراد را به شروع کسب و کار تشویق می‌کند. آن‌ها نتیجه گرفتند ۸ عامل بر تصمیم‌گیری افراد برای انتخاب مسیر کارآفرینی اثر می‌گذارند که اکوسیستم کارآفرینی را تشکیل می‌دهند: حمایت اخلاقی، مالی، تکنولوژی، بازار، اجتماعی، شبکه، دولت و حمایت محیطی. دانشان و همکاران (۲۰۱۰) به بررسی اکوسیستم کارآفرینی در مصر پرداختند. آن‌ها به دنبال پاسخ این سوال بودند که آیا حمایت ارائه شده جهت کارآفرینان کافی است و آیا هم‌افزایی بین قسمت‌های مختلف از اکوسیستم وجود دارد. نتایج نشان داد که سازمان‌های حمایتی موجود فقدان هماهنگی دارند و اغلب دوباره کاری را در وظایف نشان می‌دهند، عواملی که به عدم کارایی منتهی می‌شود، و از تخصصی کردن و مقیاس‌پذیری جلوگیری می‌کند. در نهایت آن‌ها مدل جایگزینی را پیشنهاد می‌کنند که در آن قسمت‌های مختلف از اکوسیستم به‌طور دینامیک با هم تعامل دارند و هماهنگی بین اقدامات، تقسیم وظایف و هم‌افزایی بین عناصر اکوسیستم وجود دارد.

بر پایه طبیعت بسیاری از عناصری که در فوق ذکر گردید، رویه‌مرفته می‌توان گفت هر اکوسیستم نتیجه یک روش خاصی است که این عوامل را که به‌طور محلی در دسترس هستند با یکدیگر ترکیب می‌کند. بنابراین اگرچه اصول یکسان هستند یک مقدار ریسک در آزمایش مجدد این تجارب در زمینه‌های مختلف وجود دارد (آیزنبرگ، ۲۰۱۱). تعاریف اکوسیستم به‌طور اساسی پیوستگی عاملان را بیان می‌کنند و این حقیقت که آن‌ها برای موفقیت و ماندگاری به یکدیگر وابسته‌اند. آن‌ها کارآفرینی را به‌عنوان قسمتی از محیط بزرگ‌تر در نظر می‌گیرند و معتقدند که هر کدام از عناصر نقش‌های متفاوتی در اکوسیستم دارند. بنابراین تغییرات کوچک در هریک از این عاملان بهم پیوسته می‌تواند بر پویایی و یا بی‌ثباتی سیستم تأثیر بگذارد. دیدگاه اکوسیستم با تفکر خلاق به مطالعه شبکه‌های کارآفرینی می‌پردازد و درک کارآفرینی را افزایش می‌دهد. در این دیدگاه به ساختار، تعامل و تبادل در میان عناصر توجه می‌گردد. در اکوسیستم کارآفرینی باید بررسی شود هریک از عناصر چگونه وظایف

خودشان را انجام می‌دهند زیرا ضعف در هر یک از عناصر می‌تواند به‌طور مستقیم و غیرمستقیم بر شایستگی یا قابلیت اکوسیستم اثرگذارند.

اکوسیستم کارآفرینی ایزنبرگ: در جولای ۲۰۱۰ مقاله‌ای به‌واسطه پروفیسور مؤسسه جهانی بابسون، دانیل ایزنبرگ با عنوان (چطور انقلاب کارآفرینی را آغاز کنیم) ارائه گردید. در این مقاله که بر پایه بررسی تجارب موفق و ناموفق کشورها در رابطه با کارآفرینی انجام شده است، ایزنبرگ محیطی را توصیف می‌کند که در آن کارآفرینی تمایل به موفقیت دارد. وی پیشنهاد می‌کند که کارآفرینان زمانی موفق هستند که به منابع انسانی، مالی و حرفه‌ای مورد نیازشان دسترسی پیدا کنند و در محیطی فعالیت کنند که سیاست‌های دولت، کارآفرینان را تشویق و تأمین می‌کند. او این شبکه را به‌عنوان اکوسیستم کارآفرینی توصیف می‌کند. ایزنبرگ (۲۰۱۱) معتقد است در قلب استراتژی کارآفرینی، وجود این دیدگاه که چه عواملی در اکوسیستم کارآفرینی شامل می‌شوند و چطور استنتاج می‌گردند، تعجب برانگیز نیست. نیاز برای استراتژی اکوسیستم ریشه در مشاهده جوامعی دارد که کارآفرینی بی‌وقته در آنها در حال رشد است، در حقیقت این موفقیت بی‌نظیر در نتیجه محیط پیچیده یا اکوسیستمی است که نمود پیدا کرده است. این اکوسیستم کارآفرینی شامل عناصر زیادی است که اگرچه آنها به‌دلیل تعاملات پیچیده وابسته به موقعیت‌های ویژه‌ای هستند ولی آنها همیشه وجود دارند اگر کارآفرینی متکی به‌خود باشد. بنابراین اگرچه ترکیب‌ها همیشه بی‌نظیر هستند برای وجود کارآفرینی متکی به خود، سیاست، بازار، سرمایه، مهارت‌های انسانی، فرهنگ و حمایت‌ها لازم هستند.

بنابراین دنیل ایزنبرگ نظام جامعی را برای تشخیص و رشد اکوسیستم‌های کارآفرینی توسعه داد. بر طبق نظر ایزنبرگ (۲۰۱۰)، چنین اکوسیستمی شامل صدها عنصر است که می‌توانند در شش قلمرو اصلی گروه‌بندی شوند که عبارتند از:

- ۱) بازار (مشتری‌ها اولیه و شبکه‌هایی همچون شبکه‌های کارآفرینی و شرکت‌های بین‌المللی)؛
- ۲) سیاست (شیوه‌های رهبری مستحکم و پشتیبانی از ساختارهای دولت در چارچوب نهادها؛ چارچوب مقرراتی مشوق‌ها و قانون‌گذاری سرمایه‌پسند)؛ ۳) سرمایه مالی (وام‌های خرد، تأمین بودجه سرمایه‌گذاری ریسک‌پذیر و سرمایه‌گذاران آنجل)؛ ۴) فرهنگ (موفقیت‌های قابل مشاهده، تحمل ریسک و شکست و موقعیت اجتماعی کارآفرینان)؛ ۵) حمایت‌ها (زیرساخت‌ها، حمایت‌های حرفه‌ای همچون قانونی و حسابداری و سازمان‌های غیردولتی)؛ ۶) سرمایه انسانی (مؤسسات آموزشی و نیروی کار).



شکل (۱): قلمرو اکوسیستم کارآفرینی (آیزنبرگ، ۲۰۱۱).

آیزنبرگ معتقد است که اکوسیستم کارآفرینی نسبتاً خود نگهدارنده است. زیرا موفقیت، موفقیت به وجود می‌آورد. زمانی که هر شش قلمرو اکوسیستم ارتقاء یابند، به‌طور متقابل همدیگر را تقویت می‌کنند. در اثر ویژگی‌هایی همچون همگنی، تعادل و سینرژیک است که اکوسیستم می‌تواند کارآفرینان

موفقی را ارائه دهد. بنابراین نقشه‌برداری اکوسیستم و بروز نگهداشتن اطلاعات در رابطه با هر کاری که توسط هر کسی در این اکوسیستم اجرا می‌گردد و شکل‌های ممکن از همکاری و هم‌افزایی که ممکن است بین این سازمان‌ها باشد مرحله ضروری برای رسیدن به نتیجه مطلوبی از کارآفرینی می‌باشد (آیزنبرگ، ۲۰۱۱).

آیزنبرگ (۲۰۱۰) معتقد است این دیاگرام به چندین دلیل مفید است:

۱. منعکس‌کننده جهانی است که به ادراکات کارآفرینان حمله می‌کند و این‌که چطور پیامدهایی را بر تصمیمات و موفقیت‌های کارآفرینان دارد.

۲. این دیاگرام شامل عناصر خیلی مهمی است که معمولاً از قلم انداخته می‌شوند همچون مشتریان اولیه و شبکه‌ها. همان‌طور که آشکار است تاکنون سیاست‌های کمی به آموزش و تشویق بازارها و مشتری‌های جدید اختصاص داده شده است. کارآفرینان به مشتری‌های اولیه نیاز دارند که با آن‌ها برای تعریف تولیداتشان و سطوح و اولویت خدمات صحبت کنند. قابل ذکر نیست که پولی که از مشتری سودآور به دست می‌آید شیرین‌ترین شکل سرمایه برای کارآفرینان است.

۳. این دیاگرام از اکوسیستم، فاقد مسیرهای علی می‌باشد. فلش‌هایی وجود ندارد که نشان دهد چه چیزی علت چیست. این مربوط می‌شود به آنچه که ریکاردو اقتصاددانان هاروارد "پهنای باند" ماهیت سیاست می‌نامد. یعنی سیاست اثربخش به شمار زیادی از متغیرها رسیدگی می‌کند که به روش‌های خاص و پیچیده‌ای با هم در تعامل هستند. برای نمونه، آموزش و فرهنگ دارای رابطه علی بلند مدتی هستند (ممکن است ۳۰ سال یا بیشتر). در واقعیت، چیزی که ما به‌عنوان نتیجه تصور می‌کنیم، ممکن است علت‌های نیرومندی نیز باشند. به‌عنوان نمونه وجود یک موفقیت محسوس محلی می‌تواند علت ریشه‌ای قوی باشد که پندار نسل کارآفرینان را در یک جامعه روشن کند. در تایوان کامپیوتر ایسر بود، در ایرلند فن‌آوری‌های لونا و تجهیزات طبی ایلان بود. آیزنبرگ این را قانون (تعداد کم) می‌نامد و معتقد است این موارد به قدری نیرومند است که باید قسمت مرکزی برنامه توسعه هر اکوسیستمی باشند.

بنابراین آنچه که واقعا انقلاب کارآفرینی را به وجود می‌آورد، رهیافت جامع‌نگر به اکوسیستم کارآفرینی است به‌طوری که همه ذی‌مدخلان را در پشتیبانی کارآفرینان در مراحل و بخش‌های مختلف درگیر می‌کند. مدل سیلیکان والی ۳۰ سال زمان برد تا نتایج عملی را نشان دهد، اما اگر اکوسیستم کارآفرینی به درستی تحلیل شود و مورد مخاطب قرار گیرد ممکن است سال‌های کمتری زمان ببرد.

با توجه به این منطق، رنسانس کارآفرینی در کشورهای مختلف تنها می‌تواند از طریق اکوسیستمی اجرا شود که به کارآفرینان پشتیبانی‌های لازم را در مراحل مختلف رشد ارائه می‌دهد. بنابراین هوشمندی کافی در مورد اکوسیستم و درک این‌که چه کسی، چه کاری را در رابطه با پشتیبانی کارآفرینان انجام می‌دهد، بسیار اهمیت دارد (آیزنبرگ، ۲۰۱۲).

البته نکته مهم این است که هر اکوسیستم کارآفرینی بی‌نظیر است. اگرچه هر اکوسیستم کارآفرینی جامع می‌تواند با استفاده از این شش قلمرو توصیف شود، ولی هر اکوسیستم نتیجه‌ای از صدها عنصری است که به روش‌های پیچیده و شیوه خاصی با یکدیگر تعامل دارند. اکوسیستم کارآفرینی ایسلند در ۱۹۸۰ در زمینه‌ای از آموزش رایگان، انگلیسی بومی، شرکت‌های چندملیتی، و نزدیکی به بازار اروپایی نمو یافت. اکوسیستم کارآفرینی تایوان در سال ۱۹۹۰ در اجتماع عظیمی از مهاجران تایوانی در امریکا رشد یافت. اکوسیستم کارآفرینی چین اکنون در بستری از سیاست‌های منطقه‌ای گوناگون و تا اندازه‌ای نظام سیاسی دیکتاتوری رشد کرده است. بنابراین هر دولتی بر پایه شرایط اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی و موقعیت جغرافیایی خود، می‌تواند اکوسیستم کارآفرینی متفاوتی داشته باشد (آیزنبرگ، ۲۰۱۲).

ایجاد اکوسیستم کارآفرینی: این پرسش بارها پرسیده شده است که آیا کارآفرینان متولد می‌شوند یا ساخته می‌شوند؟ این پرسش در مورد اکوسیستم‌های کارآفرینی نیز به کاربرده می‌شود: آن‌ها به‌طور طبیعی نمو می‌کنند یا می‌توانند یا می‌توانیم به‌طور هوشمندانه آن‌ها را طراحی کنیم؟ درک مناسبی از طبیعت اکوسیستم کارآفرینی این سرنخ را به ما می‌دهد. اکوسیستم‌ها معمولاً نتیجه‌ای از تکامل هوشمندانه هستند، فرآیندی که مخلوطی از دست‌های پنهان بازارها و دخالت دولت است. دولتی که به اندازه کافی روشن فکر است که بداند چه وقت و چگونه هدایت کند و همین‌طور چه زمانی دخالتش را کم کند برای این‌که کارآفرینی را تشویق کند و اکوسیستم کارآفرینی نسبتاً خود پایداری را به وجود آورد. پرسشی که در این میان به‌وجود می‌آید این است که چگونه می‌توان یک اکوسیستم کارآفرینی ایجاد کرد؟ در همین زمینه آیزنبرگ، نه گام را برای ایجاد یک اکوسیستم کارآفرینی برمی‌شمرد، که عبارتند از:

گام اول - تقلید از سیلیکان والی باید متوقف شود. رهبران کشورها باید این را بدانند که نمی‌توانند سیلیکان والی باشند و نباید سعی کنند. سیلیکان والی نیز نمی‌توانست امروز خودش باشد حتی اگر این را می‌خواست. نباید با سیلیکان رقابت کرد، با وجود این حقیقت که ۷۹ سیلیکان والی در اطراف جهان

وجود دارد. رشد اکوسیستم در هر دولت نیازمند زمان، تلاش و منابع است همچنین آزمایش و یادگیری تا زمانی که موقعیت بی نظیری به وجود آید. رهبران نمی‌توانند مدل دیگری از هر کسی را کپی کنند. متأسفانه بسیاری از دولت‌ها، رهیافت گمراه کننده‌ای را نسبت به ایجاد اکوسیستم کارآفرینی در پیش گرفته‌اند. آن‌ها آرمان دسترسی ناپذیری از اکوسیستم را دنبال می‌کنند و اقتصادی را جستجو می‌کنند که کاملاً برخلاف بهترین اقدامات آن‌هاست؛ ولی، بسیاری از اوقات مؤثرین اقدامات از گوشه‌های دوردست از زمین می‌آیند، جایی که منابع - همین‌طور چارچوب‌های قانونی، حکمرانی شفاف و ارزش‌های دموکراتیک - ممکن است کمیاب باشد. در این مکان‌ها کارآفرینی صورت کاملاً جدیدی دارد.

گام دوم - بر دارایی‌ها، مشکلات و فرصت‌های خود باید تمرکز داشت. کشورها باید به دقت بر جغرافیای خاص خودشان تمرکز کنند. به‌خاطر بعضی دلایل، مردم دوست دارند واژه ملت را به‌عنوان واحد تحلیل ببینند، و سیاست‌های ملی قطعاً مناسب هستند. اگر اطراف جهان را بنگرید، می‌بینید که کارآفرینی تمایل دارد در یک حوالی متمرکز شود که آیزنبرگ آن را "چاله‌های آب" می‌نامد، جایی که کارآفرینان از همه نوع جمع می‌شوند که منابعی را به‌دست آورند که جهت رشد و ماندگاری نیاز دارند.

گام سوم - همه رهبران باید درگیر شوند. دولت ضروری است ولی تنها یکی از محرک‌ها هست. در حالی که فرایند کارآفرینی ممکن است با مقامات رسمی روشن فکر و جاه طلب منتخب و یا یک بنیاد خیریه یا یک کارآفرین دارای فکر مدنی یا کسب و کارهای خانوادگی یا بین‌المللی آغاز گردد؛ ولی خیلی زود در این فرایند، ائتلاف کوچکی از رهبران همفکر به نمایندگی از بخش‌های متفاوت ضروری می‌گردد، زیرا جنبه‌های مختلفی از محیط (اکوسیستم کارآفرینی)، نیاز است موازی با هم تقویت شوند. اما در این میان دولت نمی‌تواند هرچیزی را خودش انجام دهد؛ بخش‌های خصوصی و غیرانتفاعی نیز باید مسئولیت را به عهده بگیرند. در موارد بسیاری مدیران، مالکین کسب و کار خانوادگی، دانشگاه‌ها، سازمان‌های حرفه‌ای، بنیادها، سازمان‌های کار، سرمایه‌گذاران و البته خود کارآفرینان راه‌اندازی می‌کنند و حتی بودجه آموزش کارآفرینی، کنفرانس‌ها، تحقیق و حمایت سیاسی را تأمین می‌کنند و حتی در بعضی موارد ابتکارات خصوصی این را برای دولت‌ها آسان‌تر می‌کنند که سریعتر و مؤثرتر عمل کنند، و به‌طور خلاصه همه ذی‌مدخلان - دولت و دیگران - باید هر شانس را برای نشان دادن رهبری واقعی به کار بگیرند.

گام چهارم - جستجو برای کارآفرینان است. آن‌ها همیشه وجود دارند ولی ممکن است شما آن‌ها را تحت ظاهر یا بیرون جستجو کنید. بسیاری از هنجارهای اجتماعی کارآفرینان را از نمایش دادن خودشان ناامید می‌کنند، بعضی اوقات از این‌که هدف حسادت و رقابت قرار گیرند، اجتناب می‌کنند، بعضی اوقات نیز از موشکافی اجتناب می‌کنند. اما بیشتر کارآفرینان تمایل دارند از سایه بیرون آیند و به‌عنوان مدل‌های نقش برای دیگران به‌کار گرفته شوند. بعضی نیاز به حمایت اضافی جهت موفقیت دارند برای این‌که داستان‌های امید بخشی را خلق کنند. یکی از بزرگ‌ترین مشکلاتی که در بسیاری از جوامع مکرر دیده می‌شود نمونه‌هایی از کارآفرینانی است که خارج از دسترس نگهداشته شده‌اند در حالی‌که باید نمونه‌هایی از مردم عادی موفق را نشان داد به‌طوری که حس آسودگی و هیجان قابل لمس گردد.

گام پنجم - اهدافی مشخص گردد. دولت‌ها می‌توانند منطقه‌ای خاص و از جنبه جغرافیایی متمرکز را جهت توسعه کارآفرینی توسعه دهند به‌طوری که تولید سالیانه‌ای را برای آن به‌عنوان هدف مشخص نمایند. موفقیت این منطقه که آزمون بازار را برای ۱۰۰۰۰ نفر از ساکنین گذرانده است، می‌تواند به چرخه با ارزشی به‌دلیل اثرات خارجی مثبتی فراوانی که به‌همراه دارد، تبدیل شود.

گام ششم - اقدامات در درون چارچوب جامع‌نگر انجام شود. بسیاری از دولت‌ها می‌دانند که عناصر گوناگونی از محیط وجود دارند که موجب کارآفرینی می‌شوند و این‌که چطور هر کدام از این عناصر به‌طور مجزا تأثیر دارند ولی آنچه که مهم است این است که اثر هر عنصر باید همزمان با عناصر دیگر مورد ملاحظه قرار گیرد. برای نمونه معرفی کردن آموزش کارآفرینی نیز مشخصاً مهم است، اما به‌واسطه خودش می‌تواند نتیجه معکوس بدهد اگر فارغ‌التحصیلان را تشویق نماید که به‌جای دیگری نقل مکان کنند که محیط مساعدی را پیدا کنند. ایجاد سرمایه قابل دسترس ائتلاف زمان است اگر گردش معامله ناکافی باشد، و ارائه مراکز رشد بدون نگرانی درباره این‌که چطور سرمایه در دسترس ایجاد شود، در حقیقت منابع عظیمی از جایی‌که آن‌ها ممکن است بهتر به‌کار برده شوند، را بیرون می‌کشد.

گام هفتم - یادگیری، تناسب، تکرار. این رهیافت خیلی خاص است. آنچه که در یک منطقه کار می‌کند ممکن است در مناطق دیگر کار نکند؛ به‌عبارت دیگر یک اندازه مناسب همه نیست. بر پایه اصل اختصاصی بودن اکوسیستم کارآفرینی، بسیاری از جوامع باید دلایل شکست را در درون خودشان

جستجو کنند و پاسخ دهند. بنابراین این فقدان جامعیت باید در به‌کارگیری راه‌حل‌های توسعه کارآفرینی از سوی کشورهای مختلف مورد توجه قرار گیرد.

گام هشتم - موفقیت‌ها جشن گرفته شوند، حتی آن‌هایی که کوچک هستند. اثر تشویقی موفقیت‌ها محلی نباید نادیده گرفته شود. رسانه، مقامات دولتی، و دیگر رهبران کسب و کار این موفقیت‌ها را باید به عموم نشان دهند. بسیاری از افراد کمتر انتظار دارند که یک کسب و کار کوچک بتواند موفق شود. متأسفانه این نقص بزرگ در بسیاری از جوامع وجود دارد: آن‌ها موفقیت‌هایشان را پنهان می‌کنند و شکست‌هایشان را جشن می‌گیرند.

گام نهم - از اشتباهات قدیمی اجتناب گردد. متأسفانه در بسیاری از کشورها ایجاد خوشه‌های کارآفرینی بر پایه راهبرد بالا به پایین است. در حالی که شواهد نشان می‌دهد که این راهبرد همیشه به موفقیت ختم نمی‌شود و این تصور که سرمایه‌گذاری مخاطره‌آمیز دولت نوشدارو است به اشتباه رواج یافته است در حالی که همه شواهد نشان می‌دهد که سرمایه‌گذاری دولت باید در طول زمان محدود شود و یکی از طیف‌های مداخلات باشد. البته نباید نقش دولت را در پشتیبانی از اکوسیستم کارآفرینی فراموش کرد. دولت باید محدودیت‌های قانونی را در جهت رشد کسب و کارها رفع کند، و قوانین مفیدی را اجرا کند که اثرات سوء ورشکستگی را کاهش دهد، مالیات‌ها را ساده کند، و به کارآفرینان اجازه دهد با شتاب پس از شکست آغاز به کار کنند.

بنابراین نیروی ثقل این دستورالعمل‌ها اولویت جذب کارآفرینان نسبت به تلاش در جهت ایجاد آن‌ها می‌باشد. به‌همین دلیل، ما نیاز داریم بفهمیم کارآفرینان چه می‌خواهند و آن‌ها را با منابع ضروری تجهیز کنیم و در جهت موفقیت آن‌ها را هدایت و پشتیبانی کنیم و با توجه به توانایی‌های مساعد، بهتر است این اقدام با جاه طلبی کارآفرینان رشد مداری آغاز گردد که بازارهای بالقوه بزرگ را مخاطب قرار می‌دهند و موفقیتشان را به‌صورت عمومی جشن می‌گیرند. این موفقیت‌ها هدف دوگانه امید بخشی به مردم و کاهش ترس از ریسک را به‌دنبال خواهد داشت. این واقعیت اخیراً به واسطه بنیاد کافمن (۲۰۱۰) بیان شده است که متأسفانه محیط کسب و کار به کارآفرینان پاداش نمی‌دهد و برچسب قطعی در پیوند با شکست کسب و کار وجود دارد؛ که اغلب باعث می‌شود کارآفرینان بالقوه از کسب فرصت و عملی کردن عقایدشان مأیوس گردند و در نتیجه به اقتصاد صدمه می‌زند. لذا برای دولت‌ها این مسأله حیاتی است که قبل از آن‌که دیر شود با فرهنگ عدم تحمل شکست مبارزه کنند یا

این که ممکن است ریسک کنند و فرصت‌های بسیار بزرگی را برای دگرگونی کارآفرینانه اثرگذار از دست بدهند.

نتیجه‌گیری

بر پایه آنچه تاکنون در این نوشتار به آن اشاره شد، توسعه کارآفرینی باید همه جانبه، کل نگر و پایدار بوده، به طوری که عوامل اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و مقرراتی را به طور همزمان مورد توجه قرار دهد. بنابراین سیاست‌هایی که برای توسعه کارآفرینی تدوین می‌شود باید همه ابعاد آن را زیر پوشش قرار دهد. به عبارت دیگر توسعه کارآفرینی تنها از طریق رهیافت اکوسیستم می‌تواند به وقوع بپیوندد. مبنای به کارگیری از این رهیافت تفکر سیستمی است. با به کارگیری دیدگاه سیستمی ریشه بسیاری از مشکلات کارآفرینی کشور مشخص می‌گردد و با شناسایی قابل کنترل‌ترین اجزا و ساختارهای اکوسیستم کارآفرینی، می‌توان راه‌حلی خلاقانه برای هدایت این اکوسیستم به سمت مطلوب خود پیدا نمود. در این دیدگاه ساختار، الگوها و وقایع را در پیوند با یکدیگر مورد بررسی قرار دهند و تنها به مشاهده وقایع اکتفا نمی‌گردد. بنابراین، دارا بودن دیدگاه کل‌نگرانه به توسعه کارآفرینی بر اثرگذاری کل اکوسیستم کمک می‌کند و چرخه‌های با ارزشی را بین همه عناصر اکوسیستم ایجاد می‌کند.

ایجاد محیطی که کارآفرینی را تشویق کند شانس یا تصادف نیست، اکوسیستم‌های کارآفرینانه معمولاً نتیجه‌ای از تشخیص و نواحی و افرادی هستند که بر تغییر کارآفرینانه اثر بگذارند و سیستم‌های درست را قرار دهند و ساختارها را در جایی پشتیبانی کنند که زمینه موفقیت برای آن‌ها را ایجاد کند. متأسفانه بسیاری از دولت‌ها آرمان دسترسی ناپذیری از توسعه کارآفرینی را دنبال می‌کنند. در حالی که تأکید رهیافت اکوسیستم بر دارایی‌ها، مشکلات و فرصت‌های موجود می‌باشد. هر کشوری باید به‌دقت بر جغرافیای خاص خودش تمرکز کند. آنچه که در یک منطقه کار می‌کند ممکن است در مناطق دیگر کار نکند. بسیاری از جوامع علل شکست خود را در زمینه کارآفرینی باید در درون خودشان جستجو کنند. بنابراین هر کشوری بر پایه شرایط اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی و موقعیت جغرافیایی خود، می‌تواند اکوسیستم کارآفرینی متفاوتی داشته باشد.

توسعه کارآفرینی نیازمند فراهم‌سازی زمینه‌های مختلف فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و از طرفی همکاری نظام‌های آموزشی با ساختارهای اداری و مالی و سایر ساز و کارهای حمایتی می‌باشد.

بنابراین به طوری که همه نهادها، دستگاهها و مؤسسات و دست‌اندرکاران به‌طور منسجم و منطبق با آمیزه‌های برآمده از رویکرد سیستمیک با تمام توان و پتانسیل‌های موجود در جهت آموزش، ترویج و توسعه واقعی آن در سطح همه لایه‌ها و اقشار جامعه همت گمارند.

منابع

1. Arasti, Z., and Gholami, M. 2010. The reasons for failure of entrepreneurs in Iran. *Journal of Entrepreneurship Development*, 2(8): 163-184. (In Persian)
2. Bahrami, H., and Evans, S. 1995. Flexible re-cycling and high-technology entrepreneurship. *California Management Review*, 37(3): 62-89.
3. Christian, R.R. 2002. Concepts of ecosystem, level and scale, *Encyclopedia of Life Support Systems*, (1): 1-5.
4. Cohen, B. 2006. Sustainable valley entrepreneurial ecosystems. *Business Strategy and the Environment*, 15(1): 1-14.
5. Dahshan, M., Tolba, A., and Badreldin, T. 2010. Enabling entrepreneurship in Egypt: toward a sustainable dynamic model [pdf] Cairo: Entrepreneurs Business Forum-Egypt.
6. Forfas, F. 2009. Entrepreneurial Ecosystem: South West Ireland, rethinking entrepreneurship. *Baseline Data and Analysis, South West Ireland*. Dublin. 26 p. www.forfas.ie.
7. Ghobadi, O., and Ghodrati, A. 2010. Barriers to entrepreneurship development in Iran, Research project, 18pp. (In Persian)
8. Gnyawali, D., and Fogel, D. 1994. Environment for entrepreneurship development: key dimensions and research implications. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 54(3): 43-62.
9. Isenberg, D. 2010. How to start an entrepreneurial revolution, *Harvard Business Review*, www.hbr.org.
10. Isenberg, D. 2011. The entrepreneurship ecosystem strategy as a new paradigm for economic policy: principles for cultivating entrepreneurship. Presentation at the Institute of International and European Affairs, May 12, 2011, Dublin Ireland. Available on line at <http://entrepreneurial-revolution.com/> (last accessed: 01/27/2012). 1-32p.
11. Isenberg, D. 2011. How to foment an entrepreneurial revolution, The Babson Entrepreneurship Ecosystem Project. 10th international Entrepreneurship Forum, Bahrain, January 11, 2011, 3-5p.
12. Isenberg, D. 2012. Introducing the Babson entrepreneurship ecosystem project, The Babson Global. 1-28p.

13. Kantis, H., and Federico, S. 2011. Entrepreneurial ecosystems in latin America: the role of policies, Entrepreneurial Development Programme (PRODEM)– Institute of Industry, Universidad Nacional de General Sarmiento (Argentina).
14. Kauffman Foundation. 2010. "Retrieved October 2010", from Kauffman Foundatio: <http://www.kauffman.org/>.
15. Khalil, M.A., and Olafsen, E. 2010. Enabling innovative entrepreneurship through business incubation, Global Information and Communication Technologies Department, World Bank Group.
16. Neck, H.M., Meyer, G.D., Cohen, B., and Corbett, A.C. 2004. An entrepreneurial system view of new venture creation. *Journal of Small Business Management*, 42(2): 190-208.
17. Pistruì, D., Blessing, J., and Mekemson, K. 2008. Building an entrepreneurial engineering ecosystem for future generations: the kern Entrepreneurship education network, American Society of Engineering Educators 2008 ASEE Annual Conference and Exposition June 22–25, 2008 - Pittsburgh, PA. 11-25p.
18. Regele, M.D., and Neck, H.M. 2012. Entrepreneurship education sub-ecosystem in the United States: opportunities to increase entrepreneurial activity. Babson College, USASBE, 52-69p.
19. Roberts, R.Y., and Eesley, E. 2009. Entrepreneurial impact: the role of MIT. MIT Press. West III, G.P., and Bamford, C.E. 2005. Creating a technology-based entrepreneurial economy: a resource based theory perspective, *Journal of Technology Transfer*, 30: 433-451.
20. Shaghghi, A., and Shafiei, M. 2003. Strategies to increase the Effective and competitive participation of small and medium industries in economics and industry Islamic Republic of Iran, 1th edn, Rasa Cultural Institute. Tehran. 126pp. (In Persian)
21. Suresh, J., and Ramraj, R. 2012. Entrepreneurial ecosystem: case study on the influence of environmental factors on entrepreneurial success, *European Journal of Business and Management*, 4(16): 95-101.
22. Valdez, J. 2000. The entrepreneurial ecosystem: toward a theory of new business formation, University of Texas at San Antonio. 85-101p.



Gorgan University of Agricultural
Sciences and Natural Resources

Journal of Entrepreneurship in Agriculture Vol. 1(3), 2015
<http://jead.gau.ac.ir>

Entrepreneurship Ecosystem Strategy: a New Paradigm for Entrepreneurship Development

***R. Ghambarali¹, H. Agahi², A.H. Alibaygi² and K. Zarafshani²**

¹Ph.D. Candidate, Dept. of Agricultural Extension and Rural Development, Agriculture and Natural Resource Campus, Razi University, ²Associate Prof., Dept. of Agricultural Extension and Rural Development, Agriculture and Natural Resource Campus, Razi University

Received: 12/21/2014 ; Accepted: 2/22/2015

Abstract

Competitiveness of entrepreneurship makes it a critical strategy in global economy. But Iran's position in the field of entrepreneurship, according to available capacities and based on ten indicators of business is not so desirable. So that Iran in terms of "business blossoming" has been ranked 93th among the 144 countries and has ranked it in the 16th place among 20 countries in the 2012-2013 Annual Report which with "Qatar" as the first country in the region (with the rank 11th among 144 countries), 82 ranks away. It seems less attention has been paid to capacities and deficiencies in this sector and also the need for transformation it in a systematic approach. However, entrepreneurship development needs to take all the capacities and empowerment of the region into account. In fact, planning for the entrepreneurship development requires attention to various issues from different aspects which makes clear the necessity of applying the ecosystem approach. Entrepreneurial ecosystem is a new approach to thinking and acting for entrepreneurship development, so that all essential systems in the entrepreneurship development and how their interaction with each other will be considered. This entrepreneurship ecosystem consists of a dozen or so elements which can consolidate into six domains market, policy, financial capital, culture; supports and human capital. Thus in this article we discuss the entrepreneurial ecosystem and the need for systemic perspective at entrepreneurship.

Keywords: Entrepreneurship, Ecosystem, Entrepreneurial ecosystem, Systematic thinking

*Corresponding author: rezvangh20007@yahoo.com