

# ارزیابی شاخص جهانی کارآفرینی در ایران

کد موضوعی: ۳۲۰

شماره مسلسل: ۱۲۹۲۶

فروردین ماه ۱۳۹۲

گروه: مطالعات محیط کسب و کار

## به نام خدا

### فهرست مطالب

|         |   |
|---------|---|
| ۱.....  | چکیده.....  |
| ۲.....  | مقدمه.....  |
| ۴.....  | ۱. معرفی شاخص‌های ارزیابی کارآفرینی در کشور.....  |
| ۱۰..... | ۲. نتایج ارزیابی شاخص‌های فعالیت‌های کارآفرینانه در ایران (سال ۱۳۹۱).....                         |
| ۱۳..... | ۳. بررسی مقایسه‌ای شاخص‌های کارآفرینی در ایران و جهان.....  |
| ۱۶..... | ۴. مقایسه شاخص‌های کارآفرینی در ایران و کشورهای حوزه سند چشم‌انداز.....                           |
| ۲۰..... | ۵. روند رشد فعالیت‌های کارآفرینانه فرصت‌گرا در کشور براساس داده‌های دیده‌بان جهانی کارآفرینی..... |
| ۲۲..... | پیشنهادها.....  |



## ارزیابی شاخص جهانی کارآفرینی در ایران

### چکیده

دیده بان جهانی کارآفرینی<sup>۱</sup>، بزرگ‌ترین و تخصصی‌ترین کنسرسیوم دانشگاهی در زمینه پژوهش‌های کارآفرینی در دنیاست. پس از عضویت دانشگاه تهران در این کنسرسیوم، دانشکده کارآفرینی با حمایت مادی و معنوی وزارت کار، تعاون و رفاه اجتماعی و مؤسسه کار و تأمین اجتماعی، از سال ۱۳۸۷ تاکنون سالیانه، برنامه پژوهشی GEM را همزمان با حداقل ۶۷ کشور عضو این کنسرسیوم، اجرا می‌کند. اقتصاد کشورهای عضو GEM، بیش از ۹۵ درصد تولید ناخالص جهانی را تشکیل می‌دهند. در برنامه ۲۰۱۲ GEM ایران، از ۳۱۷۸ نفر از جمعیت بزرگسال (۱۸-۶۴ ساله) در ۴۲ شهر کشور نظرسنجی شده است. در این برنامه پژوهشی سه دسته شاخص‌های «ادراک‌ها و گرایش‌های کارآفرینانه»، «فعالیت‌های کارآفرینانه» و «اشتتاق کارآفرینانه» ارزیابی می‌شوند. مطابق برنامه ۲۰۱۲ GEM، ایران با شاخص کارآفرینی نوپا برابر با ۱۱ درصد، در میان ۶۷ کشور، در رتبه سی‌ام قرار دارد. این شاخص طی پنج سال گذشته تقریباً روند صعودی داشته و مقدار آن بیش از سایر کشورهای خاورمیانه بوده است. همچنین شاخص قصد کارآفرینانه در ایران ۲۲/۲۸ درصد می‌باشد که کشورمان را در میان ۶۷ کشور عضو در جایگاه سی‌وپنجم قرار

1. Global Entrepreneurship Monitor (GEM)

می‌دهد. شاخص کارآفرینی فرصت‌گرا در میان شاخص‌های فعالیت‌های کارآفرینانه، نسبت به سال‌های گذشته (۵/۶۷ درصد در سال ۱۳۹۰ و ۶/۲۴ درصد در سال ۱۳۹۱) رشد یافته است. این به معنای آن است که کارآفرینی اجباری کاهش یافته است. بر این اساس شاخص درک فرصت‌های کارآفرینانه نیز از ۳۲ درصد در سال ۱۳۹۰ به ۳۹/۲ درصد در سال ۱۳۹۱ افزایش یافته است. سرانجام رتبه ایران در شاخص ترس از شکست در میان ۶۷ کشور در رتبه ۳۹ قرار دارد که حاکی از تمایل کم خطرپذیری ایرانیان برای راه‌اندازی کسب‌وکار است.

## مقدمه

امروزه توسعه کارآفرینی به یکی از استراتژی‌های مهم و اساسی اکثر کشورهای پیشرفته و نیز در حال توسعه تبدیل شده است. اما واقعیت این است که یکی از اقدامات اساسی برای توسعه کارآفرینی، ارزیابی آن است. ارزیابی کارآفرینی باید بر اساس شاخص‌ها و استانداردهای جهانی انجام گیرد که نه تنها تصویر روشنی از وضعیت کارآفرینی در سطح ملی ارائه کند، بلکه امکان محک‌زنی و مقایسه با سایر کشورهای موفق در زمینه توسعه کارآفرینی را نیز فراهم سازد.

دیده‌بان جهانی کارآفرینی (GEM) در سال ۱۹۹۷ با مشارکت فعال کشورهای فنلاند، ایرلند و بابسون کالج آمریکا و دانشکده کسب‌وکار لندن ایجاد شد. هدف اصلی دیده‌بان جهانی کارآفرینی (GEM)، پایش، ارزیابی و ارائه داده‌های پژوهشی معتبر جهانی در خصوص فعالیت‌های کارآفرینانه در جهان است. برنامه پژوهشی سالیانه این دیده‌بان



به‌طور کلی، سه هدف مشخص دارد (زالی، رضوی، کردنائیج و یداللهی فارسی، ۱۳۸۷):

۱. ارزیابی فعالیت کارآفرینانه در میان کشورهای عضو،

۲. کشف رابطه نظام‌مند میان کارآفرینی و رشد اقتصادی،

۳. شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی.

هر یک از دانشگاه‌های عضو، مسئول انجام نظرسنجی از جمعیت بزرگسال (۶۴-۱۸ سال) با حداقل ۲۰۰۰ نفر در کشور خود هستند. هدف این نظرسنجی، ارزیابی گرایش مردم به کارآفرینی، میزان مشارکتشان در راه‌اندازی، مالکیت و یا مدیریت کسب‌وکارهای جدید یا تثبیت شده است. این نظرسنجی در کشورهای عضو به روشی کاملاً یکسان و تقریباً در یک زمان از سال جمع‌آوری، یکپارچه و منتشر می‌شود. در گزارش‌های دیده‌بان جهانی کارآفرینی (GEM)، کشورهای عضو در سه گروه اقتصادی طبقه‌بندی شده‌اند: اقتصاد منبع‌محور<sup>۱</sup> (Factor- Driven Economies)، اقتصاد کارآیی‌محور<sup>۲</sup> (Efficiency- Driven Economies) و اقتصاد نوآوری‌محور<sup>۳</sup> (Innovation- Driven Economies). ایران در میان کشورهای با اقتصاد منبع‌محور قرار دارد.

---

۱. کشورهای دارای اقتصاد منبع‌محور عبارتند از: پاکستان، ایران، گواتمالا، الجزیره، ونزوئلا، جامائیکا و بنگلادش.

۲. کشورهای دارای اقتصاد کارآیی‌محور عبارتند از: روسیه، رومانی، کلمبیا، آفریقای جنوبی، مجارستان، لهستان، پرو، مکزیک، آرژانتین، برزیل، شیلی، مالزی، تایلند، چین، ترکیه، باربادوس، لیتوانی، لاتویا، کرواسی، بوسنی و هرزگوین، اسلواکی، پاناما، اوروگوئه، ترینیداد و تباکو.

۳. کشورهای دارای اقتصاد نوآوری‌محور عبارتند از: آمریکا، یونان، هلند، بلژیک، فرانسه، اسپانیا، سوئیس، انگلیس، دانمارک، سوئد، نروژ، آلمان، استرالیا، سنگاپور، ژاپن، کره، پرتغال، ایرلند، فنلاند، اسلوانی، جمهوری چک، تایوان، امارات متحده عربی.

## ۱. معرفی شاخص‌های ارزیابی کارآفرینی در کشور

همان‌طور که در نمودار ۱، (ابعاد سه‌گانه کارآفرینی) نشان داده می‌شود، در دیده‌بان جهانی کارآفرینی (GEM)، شاخص‌های کارآفرینانه در سه حوزه کاملاً متمایز زیر دسته‌بندی می‌شوند که در ادامه به معرفی هر یک پرداخته می‌شود:

الف) ادراک‌ها و گرایش‌های کارآفرینانه،

ب) فعالیت‌های کارآفرینانه،

ج) اشتیاق کارآفرینانه.

نمودار ۱. ابعاد سه‌گانه کارآفرینی





## ۱-۱. ادراک‌ها و گرایش‌های کارآفرینانه

ادراک‌های کارآفرینانه بیانگر دیدگاه عموم مردم درخصوص کارآفرینی و کارآفرینان است. به‌طور کلی جامعه از حضور افراد دارای توان درک فرصت‌های کارآفرینی و مهارت‌های لازم برای بهره‌برداری از آنها سود خواهد برد. به‌علاوه چنانچه جامعه‌ای گرایش مثبتی نسبت به کارآفرینی داشته باشد، باعث ایجاد فرهنگ مشوق کارآفرینی شده و منابع مالی را به آن فعالیت‌ها سرریز می‌کند. همچنین شبکه اجتماعی کارآفرینی و دیگر اشکال حامی به کارآفرینی بالقوه منتهی خواهد شد.

دیده‌بان جهانی کارآفرینی (GEM) چندین شاخص برای ادراک‌ها و گرایش‌های کارآفرینانه در نظر می‌گیرد:

مردم تا چه میزان فکر می‌کنند که فرصت‌های خوبی برای کارآفرینی وجود دارد (شاخص درک فرصت‌های کارآفرینانه) و آیا توانایی بهره‌برداری از آن را در خود می‌بینند (شاخص درک قابلیت کارآفرینانه). همچنین شاخص ترس از شکست و میزان مخاطره‌ای که هر فرد در ایجاد کسب‌وکار جدید انتظار دارد.

ادراک‌های کارآفرینانه برحسب پرسش‌هایی درباره منزلت اجتماعی کارآفرینان، تصویر کارآفرینان در رسانه‌ها و نیز کارآفرینی به‌عنوان یک گزینه شغلی مناسب، سنجیده می‌شوند. در نهایت GEM قصد فرد در راه‌اندازی یک فعالیت کارآفرینانه را نیز ارزیابی می‌کند. بنابراین ادراک‌ها و گرایش‌های کارآفرینانه شامل پنج شاخص (درک فرصت، درک قابلیت، قصد کارآفرینانه، ترس از شکست و هنجارهای اجتماعی کارآفرینانه) می‌باشد.

تعاریف عملیاتی هریک از این شاخص‌ها نیز در جدول مشاهده می‌شود.

## ۱-۲. فعالیت‌های کارآفرینانه

دیده‌بان جهانی کارآفرینی، کارآفرینی را فرآیندی پیوسته تلقی می‌کند. این فرآیند با فعالیت کارآفرینان نوظهور آغاز می‌گردد. کارآفرینان نوظهور کارآفرینانی هستند که درگیر ایجاد یک کسب‌وکار می‌باشند. در مرحله بعد کارآفرینانی که مالک و مدیر کسب‌وکار جدید هستند و سپس کارآفرینانی که مالک و مدیر یک کسب‌وکار تثبیت شده می‌باشند، مورد توجه قرار می‌گیرند. همچنین GEM میزان و ماهیت خروج از کسب‌وکار را ارزیابی می‌کند. در نتیجه شاخص‌های GEM نشانگر تمام فرآیند کارآفرینی می‌باشد. همان‌طور که در جدول مشاهده می‌شود، فعالیت‌های کارآفرینانه شامل هفت شاخص است که عبارتند از:

- کارآفرینی جدید،
- کارآفرینی نوظهور،
- کارآفرینی نوپا (مجموع شاخص‌های کارآفرینی جدید و نوظهور)،
- کارآفرینی تثبیت شده،
- کلیه فعالیت‌های کارآفرینانه (مجموع شاخص‌های کارآفرینی نوپا و کارآفرینی تثبیت شده)،
- کارآفرینی فرصت‌گرا،
- کارآفرینی اجباری.



### ۳-۱. اشتیاق کارآفرینانه

اشتیاق منبع انگیزشی قدرتمندی است که تفکرها، کنش‌ها و پایداری در فعالیت‌های کارآفرینانه آدمی را تحریک می‌کند (Drnovsek, Cardon, & Murnieks, 2009). اشتیاق به‌عنوان میلی قوی به فعالیت‌هایی که افراد دوست دارند، مهم تلقی می‌نمایند و برای آن زمان و انرژی صرف می‌کنند، تعریف می‌شود. اشتیاق کارآفرینانه، احساسات مثبت شدیدی است که کاملاً آگاهانه بوده و از طریق مشارکت در فعالیت‌های کارآفرینانه تجربه می‌شوند. این فعالیت‌های کارآفرینانه مرتبط با هویت شخصی کارآفرین هستند. اشتیاق کارآفرینانه بیانگر حالت‌های احساسی و هیجانی است، لذا هیجان‌های افراد می‌تواند رابطه بین اشتیاق کارآفرینانه و بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه را تحت تأثیر قرار داده، تعدیل نمایند (Klaukien, Shepherd, & Patzelt, 2008) البته همان‌طور که جدول نشان می‌دهد شاخص‌های مربوط به حوزه اشتیاق کارآفرینانه شامل شاخص‌های «کارآفرینی بین‌المللی»، «کارآفرینی با رشد بالا»، «کارآفرینی با انتظارات بالا» و «کارآفرینی نوپا - محصول - بازار جدید یا کارآفرینی نوآورانه» می‌باشد، که در جدول زیر به بیان تعاریف عملیاتی هریک از این شاخص‌ها پرداخته شده است.

جدول میزان و رتبه شاخص‌های کارآفرینی در ایران در سال ۲۰۱۲

| رتبه در<br>میان<br>کشور<br>عضو          | میزان<br>(درصد) | تعریف عملیاتی  | شاخص‌های<br>کارآفرینی           |
|---|-----------------|--|---------------------------------|
| <b>ادراک‌ها و گرایش‌های کارآفرینانه</b> |                 |  |                                 |
| ۳۵                                      | ۳۹/۱۹           | درک فرصت‌های خوب راه‌اندازی کسب‌وکار در محل زندگی در ۶ ماه بعدی  | درک فرصت                        |
| ۲۶                                      | ۵۴/۱۵           | برخورداری از دانش، مهارت و تجربه راه‌اندازی کسب‌وکار جدید  | درک قابلیت                      |
| ۳۵                                      | ۲۲/۲۸           | درصد افراد بالغ (۱۸-۶۴ ساله) که در ۱۲ ماه آینده درصدد راه‌اندازی کسب‌وکاری جدید هستند.   | قصد کارآفرینانه                 |
| ۳۹                                      | ۳۹/۸۶           | درصد جمعیت بزرگسال ۶۴-۱۸ ساله که درگیر فعالیت‌های کارآفرینانه نبوده و ترس از شکست مانع راه‌اندازی کسب‌وکار توسط آنها می‌شود  | ترس از شکست                     |
| ۳۴                                      | ۶۱              | عبارت است از: میزان «توجه رسانه‌ها به کارآفرینی»، «کارآفرین بودن به‌عنوان گزینه کاری خوب» و «منزلت اجتماعی کارآفرین در جامعه»  | هنجارهای اجتماعی<br>کارآفرینانه |
| <b>فعالیت‌های کارآفرینانه</b>           |                 |  |                                 |
| ۲۱                                      | ۶/۴۸            | فرد بزرگسالی که هم‌اکنون به‌طور فعال کسب‌وکار جدیدی را مدیریت می‌کند، شخصاً مالک تمام یا قسمتی از آن کسب‌وکار است، آن شرکت (یا کسب‌وکار) بیش از ۴۲ ماه عمر ندارد و بیش از سه ماه و کمتر از ۴۲ ماه حقوق کارکنانش را پرداخت کرده است | کارآفرینی جدید <sup>(۲)</sup>   |



| رتبه در<br>میان<br>کشور<br>عضو | میزان<br>(درصد) | تعریف عملیاتی   | شاخص‌های<br>کارآفرینی                 |
|--------------------------------|-----------------|---|---------------------------------------|
| ۴۱                             | ۴/۴۷            | فرد بزرگسالی که طی ۴۲ ماه گذشته فعالیت قابل ملاحظه‌ای برای راه‌اندازی یک کسب‌وکار جدید انجام داده است. کسی که شخصاً صاحب تمام یا قسمتی از کسب‌وکار جدید است، درحال حاضر به‌طور فعال درگیر مدیریت کسب‌وکار جدید است، برای هیچ کارمندی حقوقی بیش از سه ماه پرداخت نکرده است | کارآفرینی نوظهور <sup>(۳)</sup>       |
| ۳۰                             | ۱۰/۷۹           | این شاخص مجموع دو شاخص فعالیت‌های کارآفرینانه نوظهور و جدید در میان جمعیت بالغ (۶۴-۱۸ سال) را دربر می‌گیرد.   | کارآفرینی نوپا <sup>(۱)</sup>         |
| ۱۶                             | ۹/۵۳            | فرد بزرگسالی است که درحال اداره فعال کسب‌وکاری با بیش از ۱۲ ماه عمر است و شخصاً مالک تمام یا بخشی از آن شرکت می‌باشد  | کارآفرینی تثبیت<br>شده <sup>(۴)</sup> |
| ۲۲                             | ۲۱              | به تمامی فعالیت‌های کارآفرینانه نوپا و تثبیت شده در میان جمعیت بالغ (۶۴-۱۸ سال) اشاره دارد  | کلیه فعالیت‌های<br>کارآفرینانه        |
| ۳۵                             | ۶/۲۴            | به فعالیت‌هایی اشاره دارد که براساس تشخیص فرصت و بهره‌برداری از فرصت ایجاد شده است  | کارآفرینی فرصت‌گرا                    |
| ۱۷                             | ۴/۵۳            | به فعالیت‌هایی اشاره دارد که از روی اجبار و به دلیل عدم وجود سایر گزینه‌های کاری به وجود آمده است   | کارآفرینی اجباری                      |

| رتبه در<br>میان<br>کشور<br>عضو | میزان<br>(درصد) | تعریف عملیاتی  | شاخص‌های<br>کارآفرینی                                  |
|--------------------------------|-----------------|--|--|
| <b>اشتیاق کارآفرینانه</b>      |                 |  |  |
| ۶۴                             | ۱/۵۳            | درصد کارآفرینانی که حداقل ۲۵ درصد مشتریانشان خارج از کشور می‌باشند   | کارآفرینی بین‌المللی                                   |
| ۴۸                             | ۲۰/۲۴           | کارآفرین تثبیت شده‌ای است که هم‌اکنون ۲۰ نفر کارمند یا بیشتر را در استخدام دارد  | کارآفرینی با رشد بالا                                  |
| ۲۳                             | ۱۰/۳            | کارآفرین نوپایی که انتظار دارد در بازه زمانی پنج ساله، حداقل ۲۰ نفر کارمند را استخدام کند  | کارآفرینی با انتظارات بالا                             |
| ۶۶                             | ۱۰/۵            | کارآفرینی نوپایی که محصول کاملاً جدیدی ارائه کرده یا حداقل محصولش برای برخی از مشتریان جدید بوده و کسب‌وکارهای زیادی، همان محصول را ارائه نمی‌کنند | کارآفرینی نوپا، محصول، بازار جدید (کارآفرینی نوآورانه) |

- (1) Early – Stage Entrepreneurial (TEA)
- (2) New entrepreneurship
- (3) Nascent entrepreneurship
- (4) Established Entrepreneurship

## ۲. نتایج ارزیابی شاخص‌های فعالیت‌های کارآفرینانه در ایران (سال ۱۳۹۱)

انرژی کارآفرینانه در هر نوع اقتصاد دستکم تا حد زیادی وابسته به افرادی است که فرصت‌ها را در مکان زندگی خود شناسایی می‌کنند. سپس افراد با اعتقادی که به توانایی خود در مواجهه با انواع مخاطراتی که در راه‌اندازی کسب‌وکار دارند، تشویق



می‌شوند. کیفیت و کمیّت فرصت‌های درک شده و نیز باور فرد نسبت به توانایی‌هایش متأثر از عوامل متعددی در محیط مانند رشد اقتصادی، تحصیلات و فرهنگ است. همچنین درک افراد از فرصت و قابلیت کارآفرینانه به گروه‌های مختلف جامعه وابسته است که خود، ریشه در عوامل تاریخی، اجتماعی - اقتصادی و فرهنگی دارد. حال همان‌طور که در جدول مشاهده می‌شود، شاخص درک قابلیت‌های کارآفرینانه ایران در سال ۲۰۱۲، با میزان ۵۴/۱۵ درصد، حائز رتبه ۲۶ در میان کشورهای عضو GEM می‌باشد. همچنین شاخص درک فرصت کشورمان با ۳۹ درصد دارای رتبه ۳۵ در میان ۶۷ کشور عضو است.

گاه بعد منفی ریسک شکست، وزن بیشتری از موفقیت در ذهن فرد پیدا می‌کند. به عبارتی حتی اگر منافع حاصل از کارآفرینی برای فرد بسیار بالا باشد باز هم ممکن است درک از ریسک آغاز کسب‌وکار، افراد را از انجام این کار باز دارد. پس ریسک‌پذیری عامل مهمی در تبدیل فرصت‌ها به کسب‌وکار واقعی است.

ویژگی‌هایی چون سن، جنسیت و نژاد می‌تواند بر میزان ترس از شکست اثر بگذارد. برای مثال جوانان یا خانواده‌هایی که سرمایه‌ای ندارند که از آن مراقبت کنند و به عبارت دیگر چیزی برای از دست دادن ندارند، ریسک‌پذیری آنها زیاده‌تر است یا مهاجران که دارای فرصت‌های شغلی کمتری هستند به ناچار ریسک بیشتری می‌کنند. محیط نهادی هم می‌تواند بر این شاخص تأثیرگذار باشد. برای مثال تغییر قوانین ورشکستگی میزان مبادرت به کارآفرینی را متأثر می‌سازد.

همان‌طور که جدول نشان می‌دهد، ایران با میزان ۳۹/۸۶ درصد در شاخص

ترس از شکست در سال ۲۰۱۲، در میان کل کشورهای عضو GEM حائز رتبه ۲۴ می‌باشد. این شاخص طی سال‌های گذشته افزایش یافته است و این امر نشان‌دهنده تمایل به ریسک‌پذیری کارآفرینان برای راه‌اندازی کسب‌وکار می‌باشد.

کارآفرینی، علاوه بر ادراک‌ها شامل رفتارها و فعالیت‌های عملی است. در واقع کارآفرینان با انگیزه‌های مختلف وارد عرصه کارآفرینی می‌شوند که می‌توان آنها را در دو گروه اصلی دسته‌بندی کرد: انگیزه کارآفرینی فرصت‌گرا و اجباری. در کارآفرینی اجباری، کارآفرینان از روی اجبار و به دلیل عدم وجود سایر گزینه‌های کاری، به ایجاد کسب‌وکار روی می‌آورند. خوشبختانه طی سال گذشته این شاخص به ۴/۵۳ درصد کاهش یافته است و شاخص کارآفرینی فرصت‌گرا، یعنی ایجاد کسب‌وکاری جدید بر مبنای شناسایی فرصت جدید، از ۵/۶۷ درصد به ۶/۲۴ درصد افزایش یافته است.

سرانجام همان‌طور که جدول مزبور نشان می‌دهد، از حوزه‌های نیازمند بهبود در زمینه کارآفرینی در ایران، حوزه اشتیاق کارآفرینانه است. برای مثال، در شاخص کارآفرینی نوپای محصول - بازار جدید که از آن به‌عنوان کارآفرینی نوآورانه می‌توان نام برد، رتبه ایران در میان ۶۶ کشور، ۶۷ است. به عبارت دیگر می‌توان چنین اظهار نظر کرد که ۹۰ درصد کسب‌وکارهای جدیدی که توسط کارآفرینان راه‌اندازی می‌شود، نوآورانه و دانش‌بنیان نمی‌باشد. این وضعیت لزوم توجه به توسعه نوآوری را در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط دو چندان می‌کند. گرچه برای درک واقعیت کارآفرینی در کشور می‌باید به روند شاخص‌های کارآفرینی طی سال‌های گذشته توجه کرد که در ادامه به بررسی آن پرداخته می‌شود.

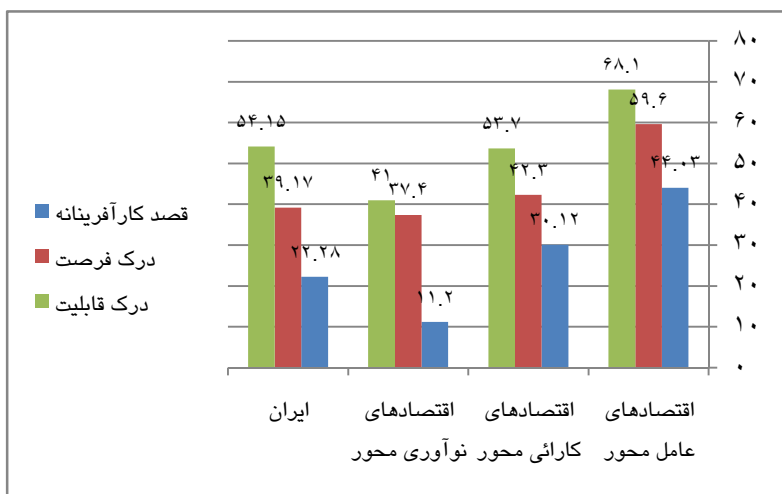


### ۳. بررسی مقایسه‌ای شاخص‌های کارآفرینی در ایران و جهان

براساس نتایج برنامه پژوهشی ۲۰۱۲ GEM، شاخص درک فرصت‌های کارآفرینانه در ایران برابر ۳۹/۱۷ درصد (رتبه سی‌وپنجم در میان ۶۷ کشور) بوده است که بسیار پایین‌تر از میانگین اقتصادهای منبع محور (۵۹/۶ درصد) و اقتصادهای کارآیی محور (۴۲ درصد) و نیز اقتصادهای نوآوری محور (۳۷/۴ درصد) است. از سوی دیگر شاخص درک قابلیت کارآفرینانه در ایران برابر با ۵۴/۱۵ درصد است که کمتر از میانگین اقتصادهای منبع‌محور و بوده ولی از کشورهای کارآیی‌محور و نوآوری‌محور بالاتر است. درواقع از هر ۱۰۰ نفر ایرانی بزرگسال، ۵۵ نفر بر این باورند که مهارت، دانش و تجربه راه‌اندازی کسب‌وکار را دارند (نمودار ۲).

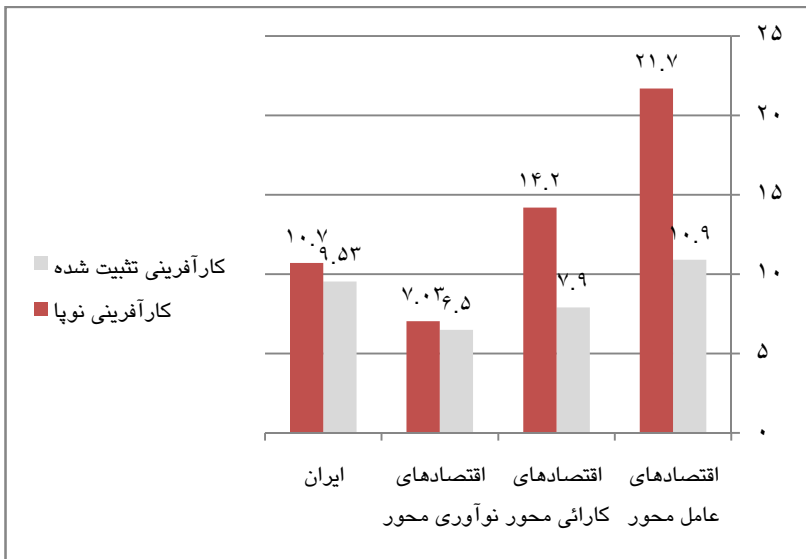
### نمودار ۲. مقایسه شاخص‌های قصد کارآفرینانه، درک فرصت و درک

#### قابلیت بین ایران و سایر کشورها در سال ۲۰۱۲



اما واقعیت این است که کارآفرینی، نوعی رفتار آگاهانه و ارادی است. از این رو، همان‌طور که حضرت محمد (ص) می‌فرمایند: **الاعمال بالنیات**، اعمال افراد بستگی به نیات آنها دارد، لازمه رخداد فعالیت‌های کارآفرینانه برخورداری از قصد کارآفرینانه است. مطابق نمودار ۲، قصد کارآفرینانه مردم ایران در میان ۶۷ کشور در سال ۱۳۹۱، برابر با ۲۲/۲۸ درصد بوده و ایران را در جایگاه بیست‌ویکم قرار داده است. شاخص کارآفرینی نوپا برابر ۱۰/۷۹ درصد است که کشورمان را در جایگاه بیست‌ودوم قرار می‌دهد. همچنین شاخص «کارآفرینی تثبیت شده» در ایران، ۹/۵۳ درصد (با رتبه دوازده) است.

نمودار ۳. مقایسه کارآفرینی نوپا و تثبیت شده در ایران و اقتصادهای سه‌گانه در سال ۲۰۱۲



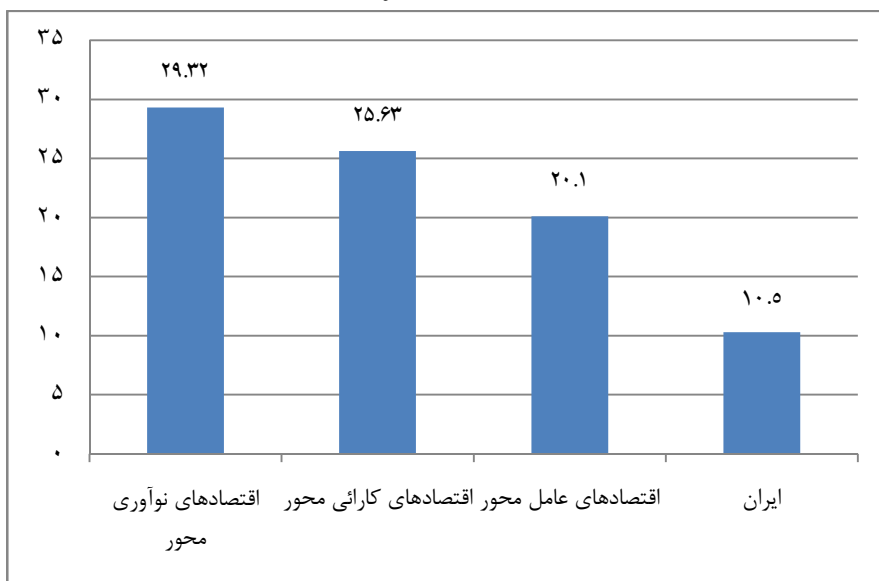


یکی از واقعیت‌های مربوط به پدیده کارآفرینی در ایران این است که اغلب فعالیت‌های کارآفرینی در ایران نوآورانه نبوده و چندان از فناوری‌های سطح بالا برخوردار نیست. شاید به همین دلیل است که علیرغم اینکه بیش از ۹۰ درصد کسب‌وکارهای ایرانی کوچک و متوسط هستند، اما سهم بالایی در رشد اقتصاد کشور (تولید ناخالص داخلی) ندارند.

شاخص کارآفرینی نوآورانه (بازار- محصول جدید) در سال ۲۰۱۲، در ایران، برابر ۱۰/۵ درصد بوده است.

#### نمودار ۴. مقایسه شاخص کارآفرینی نوآورانه در ایران و

اقتصادهای سه‌گانه در سال ۲۰۱۲



#### ۴. مقایسه شاخص‌های کارآفرینی در ایران و کشورهای حوزه سند چشم‌انداز<sup>۱</sup>

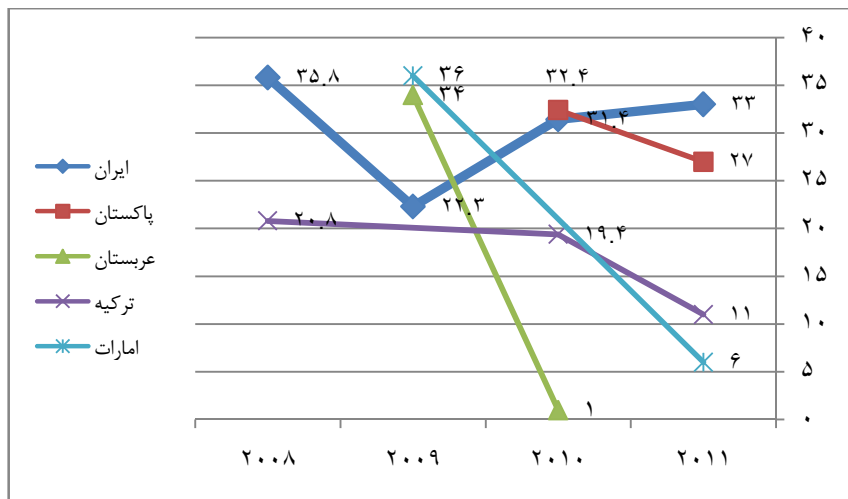
در ادامه گزارش، براساس داده‌های حاصله از برنامه پژوهشی GEM در یک دوره چهارساله (۲۰۰۸-۲۰۱۱)، مقایسه شاخص‌های کارآفرینی در میان برخی کشورهای حوزه چشم‌انداز، اطلاعات ارزشمندی را در اختیار ما قرار می‌دهد. مطابق نمودار ۵ در سال‌های ۲۰۰۸ و ۲۰۱۱، قصد کارآفرینانه مردم ایران بیش از سایر کشورهای منطقه از جمله ترکیه بوده است. مقدار این شاخص در کشور از ۳۶ درصد در سال ۲۰۰۸ به ۲۲ درصد در سال ۲۰۰۹ کاهش یافت. اما در سال‌های بعد شاهد افزایش شاخص قصد کارآفرینانه در ایران بوده‌ایم؛ به‌طوری که در سال ۲۰۱۱، مقدار این شاخص (۳۳ درصد) در ایران بیش از سایر کشورهای حوزه سند چشم‌انداز بوده است.

---

۱. از آنجا که طی چهار سال، همه کشورهای حوزه سند چشم‌انداز، در برنامه‌های پژوهشی GEM، حضور نداشته‌اند، نمودار تنها نمایانگر کشورهای عضو است.

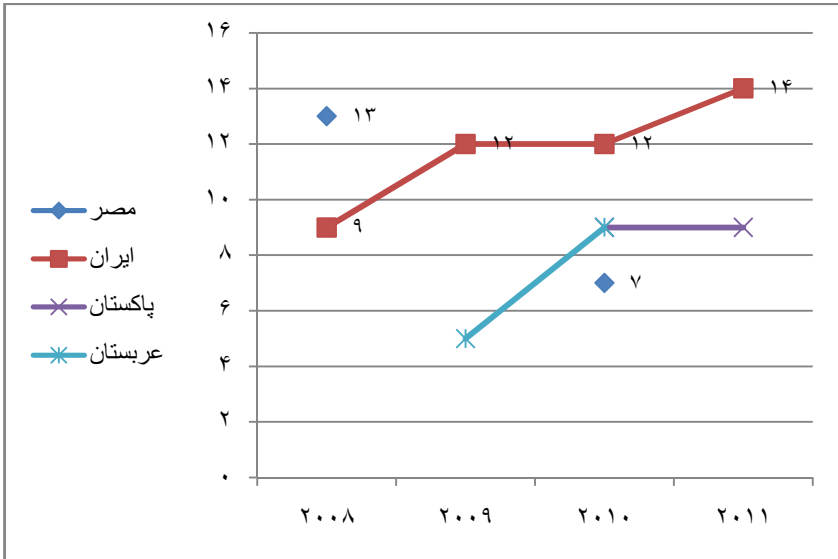


### نمودار ۵. قصد کارآفرینانه در شماری از کشورهای حوزه چشم‌انداز



از سوی دیگر همان‌طور که نمودار ۶ نشان می‌دهد، نرخ کارآفرینی نوپا در ایران در مقایسه با برخی کشورهای حوزه چشم‌انداز روند صعودی داشته است. حتی شاخص کارآفرینی نوپا در ایران، طی سال‌های ۲۰۱۰ و ۲۰۱۱، بیش از همه کشورهای حوزه چشم‌انداز بوده است.

نمودار ۶. کارآفرینی نوپا در برخی از کشورهای حوزه چشم‌انداز



سرانجام نمودار ۷ نرخ کارآفرینی تثبیت شده را طی چهار سال گذشته در ایران و کشورهای منطقه نشان می‌دهد. مطابق نمودار مزبور کارآفرینی تثبیت شده در ایران همانند سایر کشورهای منطقه، در سال ۲۰۱۱، روند نزولی داشته است. البته با این اوصاف، در سال ۲۰۱۰، نرخ کارآفرینی تثبیت شده در ایران بالاتر از سایر کشورهای منطقه بوده است.

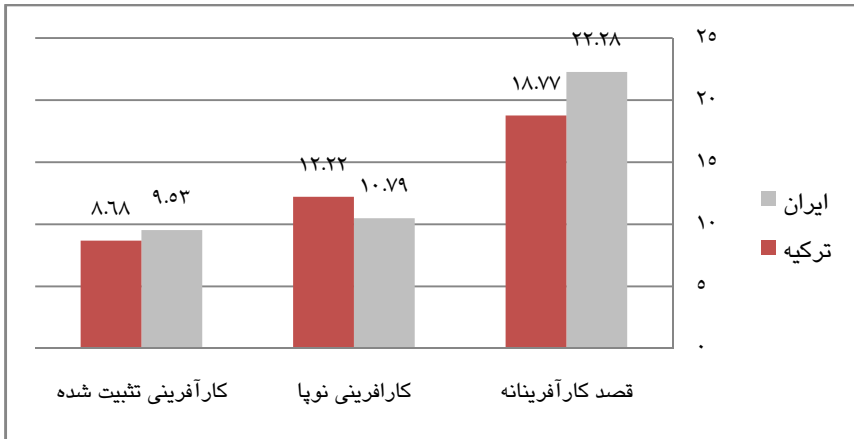


### نمودار ۷. کارآفرینی تثبیت شده در برخی از کشورهای حوزه چشم‌انداز



در سال ۱۳۹۱ در میان ۶۷ کشور عضو دیده‌بان جهانی کارآفرینی که به اجرای برنامه پژوهشی GEM پرداختند تنها کشور ترکیه در میان کشورهای حوزه سند چشم‌انداز برنامه پژوهشی ارزیابی فعالیت‌های کارآفرینانه را براساس مدل GEM اجرا نموده است. همان‌طور که در نمودار ۸ نشان داده می‌شود، شاخص قصد کارآفرینانه در ایران بالاتر از کشور ترکیه می‌باشد. اما نرخ کارآفرینی تثبیت شده و کارآفرینی نوپا تقریباً در هر دو کشور برابر است.

نمودار ۸. شاخص‌های کارآفرینانه در مقایسه با کشور ترکیه  
(حوزه چشم‌انداز) در سال ۲۰۱۲

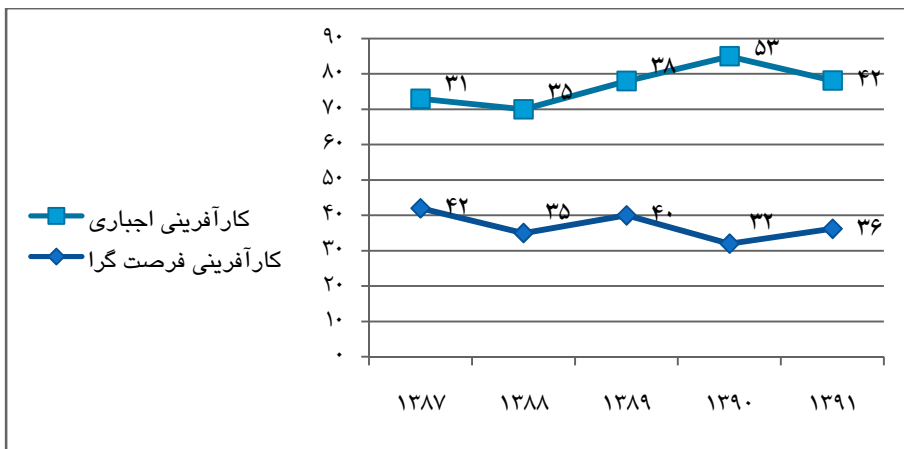


### ۵. روند رشد فعالیت‌های کارآفرینانه فرصت‌گرا در کشور براساس داده‌های دیده‌بان جهانی کارآفرینی

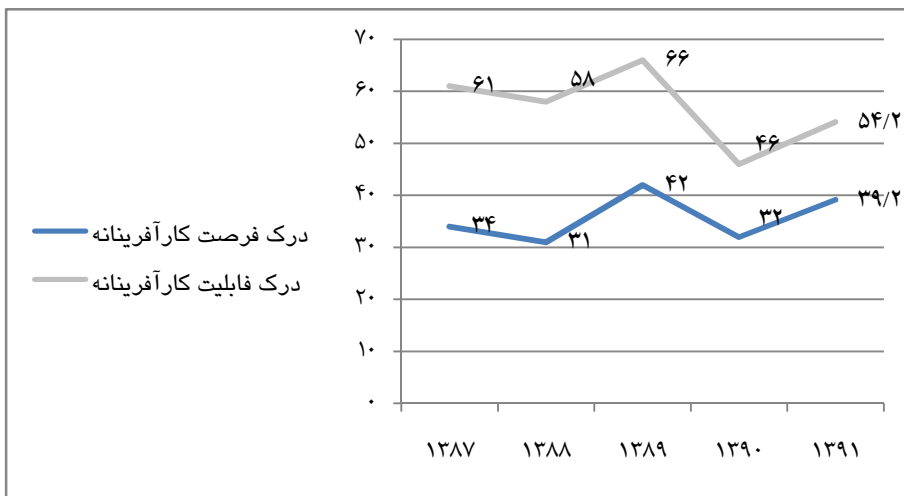
همان‌طور که در نمودار ۹ ملاحظه می‌شود شاخص فعالیت کارآفرینانه فرصت‌گرا یعنی فعالیت‌هایی که براساس تشخیص فرصت و بهره‌برداری از فرصت ایجاد شده‌اند طی پنج سال گذشته روندی صعودی داشته است. در کنار این موضوع شاخص فعالیت کارآفرینانه اجباری یعنی فعالیت‌هایی که از روی اجبار و به دلیل عدم وجود سایر گزینه‌های کاری به وجود آمده است، روندی نزولی داشته است. همچنین مطابق با نمودار ۱۰، شاخص درک فرصت و درک قابلیت نیز روندی افزایشی داشته است.



نمودار ۹. روند مقایسه کارآفرینی فرصت‌گرا و اجباری در سال‌های ۱۳۸۷-۱۳۹۱



نمودار ۱۰. روند مقایسه شاخص درک فرصت و درک قابلیت در سال‌های ۱۳۸۷-۱۳۹۱



## پیشنهادها

براساس نتایج حاصل از برنامه‌های پژوهشی GEM در ایران، راهکارهای قانونی اجرایی زیر برای توسعه کارآفرینی و بهبود محیط کسب‌وکار پیشنهاد می‌شود:

۱. تدوین قانون توسعه نوآوری در کسب‌وکارهای کوچک، شاخص نوآوری کسب‌وکارها در ایران مانند سایر اقتصادهای سنتی بسیار پایین است درحالی که در اکثر کشورهای پیشرفته، دولت‌ها از طریق تصویب قانون توسعه نوآوری در کسب‌وکارهای کوچک به اهمیت تشویق نوآوری در توسعه اقتصادی پی برده‌اند. به موجب چنین قانونی، درصدی از بودجه مؤسسات دولتی مشمول این طرح، می‌تواند به تأمین مالی قراردادهای، وام‌ها یا قراردادهای مشارکتی تخصیص یابد. مؤسسات دولتی با شناسایی نیازهای تحقیق و توسعه‌ای، آنها را به صورت فهرستی جامع، از طریق یک سازمان دولتی (مانند سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی) منتشر می‌کنند. صاحبان کسب‌وکارهای نوپا (یا هر نوع کسب‌وکار کوچک) می‌توانند طرح‌های تحقیقاتی خود را به مراکز تحقیقاتی ذیربط ارائه دهند. هدف کلی از این طرح، تبدیل ایده‌های نوآورانه به محصولات و خدمات جدید می‌باشد. این نوع طرح‌ها شاهد موفقیت‌های چشمگیری در برخی کشورها بوده و سالیانه هزاران کسب‌وکار جدید را پوشش می‌دهند.

۲. تدوین قانون سرمایه‌گذاری خطرپذیر (Venture Capital)، سرمایه‌گذاری خطرپذیر به‌تازگی در محافل علمی و پژوهشی کشور ما مطرح گردیده است. سرمایه‌گذاری خطرپذیر به تأمین هزینه‌های ابتدایی توسعه و سرمایه‌گذاری و نیز



تأمین منابع مالی شرکت‌های نوپا و تازه تأسیس که به گسترش کسب‌وکار خویش نیاز دارند، می‌پردازد. شناسایی زیرساخت‌های لازم از جمله زیرساخت‌های قانونی برای ایجاد، استمرار و بقای صندوق سرمایه‌گذاری مخاطره‌پذیر از اهمیت بالایی برخوردار است.

۳. ایجاد بازارهای عرضه اولیه سهام به عموم<sup>۱</sup> برای کسب‌وکارهای نوپای کوچک و متوسط در استان‌ها، ایجاد بازارهای عرضه اولیه سهام به عموم (IPO) یکی از تجربه‌های موفق در زمینه تأمین مالی اولیه کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در سال‌های اخیر می‌باشد. از آنجا که بازارهای اصلی بورس و اوراق بهادار بیشتر متناسب با شرکت‌های بزرگ و تثبیت شده می‌باشند، شرکت‌های کوچک و متوسط برای اینکه پذیرفته شوند، مشکلات زیادی خواهند داشت. در این راستا بازارهای بورس جدید جهت جذب سرمایه‌گذار برای شرکت‌های نوپا ایجاد شده‌اند.

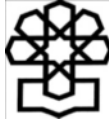
۴. تدوین قانون ایجاد شرکت‌های اعتبارسنجی مالی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط، تأمین اعتبارات مالی کسب‌وکارها نه تنها به موقعیت مالی فعلی و توانایی کارآفرینان برای تأمین ضمانت وابسته است، بلکه مدل کسب‌وکار و ظرفیت رشد آتی کسب‌وکار معیاری مؤثر برای تخصیص اعتبار به آنها می‌باشد. مؤسسات اعتبارسنجی مالی با تحلیل روندهای بازار و ظرفیت شرکت‌ها و حتی سرمایه انسانی و اجتماعی یک کسب‌وکار، میزان اعتبار آن را تعیین می‌کنند.

۵. ایجاد دفاتر دولت الکترونیک «ثبت شرکت‌ها، مؤسسات غیرتجاری و مالکیت

صنعتی»، برای کاهش زمان مراحل و همچنین کاهش تعدد مراکز صدور مجوزهای قانونی برای کلیه فعالیت‌های صنعتی، تجاری، خدماتی، تعاونی اعم از ثبت یا انحلال انواع شرکت‌ها، ثبت اختراعات علمی و صنعتی، دفاتر دولت الکترونیک «ثبت شرکت‌ها، مؤسسات غیرتجاری و مالکیت صنعتی» ایجاد شود.

۶. راه‌اندازی سایت اینترنتی ثبت شرکت‌ها، با به‌کارگیری فناوری اطلاعات می‌توان فرآیند تأسیس، ثبت و توسعه شرکت‌ها در کشور را تسهیل و روان‌سازی کرد. از این‌رو ارائه خدمات اطلاعاتی ارزش‌افزای مرتبط با کارآفرینی از طریق راه‌اندازی یک پورتال خدمات اینترنتی؛ ضمن افزایش نرخ فعالیت‌های کارآفرینانه در کشور، شاخص سهولت انجام کسب‌وکار در ایران (مطابق مدل فضای کسب‌وکار بانک جهانی) را نیز افزایش می‌دهد.

۷. تدوین و تصویب قانون حمایت از تأسیس و توسعه کسب‌وکار در مناطق کمتر توسعه‌یافته و اعطای تسهیلات و منابع به آنها.



شماره مسلسل: ۱۲۹۲۶

مرکز پژوهش‌ها  
مجلس شورای اسلامی

شناسنامه گزارش

عنوان گزارش: ارزیابی شاخص جهانی کارآفرینی در ایران

نام گروه: مطالعات محیط کسب‌وکار

تهیه و تدوین: معاونت پژوهشی دانشکده کارآفرینی با همکاری مؤسسه کار و تأمین اجتماعی

ناظر علمی: سیدامیر سیاح

مقاضی: معاونت اقتصادی

ویراستار تخصصی: مریم احمدیان

ویراستار ادبی: —

واژه‌های کلیدی:

۱. کارآفرینی

۲. محیط کسب‌وکار

۳. شاخص ارزیابی کارآفرینی

تاریخ انتشار: ۱۳۹۲/۱/۲۷