

بر اساس رأی جلسه کمیسیون بررسی نشریات علمی کشور
در تاریخ ۸۷/۰۵/۲۳ این نشریه اعتبار علمی - ترویجی دریافت نموده است.

فصلنامه تخصصی پارک‌ها و مراکز رشد، سال پانزدهم، شماره ۵۷، زمستان ۱۳۹۷

□ داوران این شماره:

- دکتر داراب احمدوند، دانشگاه علامه طباطبائی
دکتر فرشته امین، دانشگاه تهران
دکتر علی توسلی، دانشگاه علامه طباطبائی
دکتر کیارش جهانپور، مؤسسه آموزش عالی فارابی
دکتر سهراب دل‌انگیزان، دانشگاه رازی کرمانشاه
دکتر جلال رضائی‌نور، دانشگاه قم
دکتر عبدالمجید سعادت‌نژاد، دانشگاه آزاد اسلامی
دکتر محمد صالحی، دانشگاه آزاد اسلامی
دکتر علیرضا عالی‌پور، دانشگاه علوم دریایی امام خمینی (ره) نوشهر
دکتر یاسر قاسمی‌نژاد، دانشگاه امام حسین (ع)
دکتر سعید قانع، دانشگاه مسجدسلیمان
دکتر اصغر مبارک، دانشگاه علامه طباطبائی
دکتر فرزاد مجیدفر، دانشگاه علامه طباطبائی
دکتر مهدی محمدی، دانشگاه تهران
دکتر مجتبی ناهید، دانشگاه قزوین
دکتر محسن هاشمی‌نژاد، دانشگاه آزاد اسلامی

مدیر داخلی: بهنوش کریمی

ناشر: کانون تبلیغ گستر نگار

شاپا: ۱۷۳۵-۵۴۸۶

شاپای الکترونیکی: ۱۷۳۵-۵۶۶۴

مجوز انتشار: ۱۲۴/۳۶۳۳

□ صاحب امتیاز: جهاددانشگاهی - مرکز رشد رویش

□ مدیر مسئول: حبیب‌اله اصغری، جهاددانشگاهی

□ سردبیر: جعفر توفیقی، دانشگاه تربیت مدرس

□ هیأت تحریریه:

- دکتر جعفر توفیقی، استاد دانشگاه تربیت مدرس
لوتیز سنز، دبیر کل انجمن بین‌المللی پارک‌های علمی
دکتر قاسم مصلحی، استاد دانشگاه صنعتی اصفهان
دکتر امیرحسین دوابی مرکزی، استاد دانشگاه علم و صنعت ایران
دکتر مصطفی کریمیان اقبال، دانشیار دانشگاه تربیت مدرس
دکتر مهدی کشمیری، دانشیار دانشگاه صنعتی اصفهان
دکتر محمدصالح اولیاء، دانشیار دانشگاه یزد
دکتر علی‌نقی مصلح شیرازی، دانشیار دانشگاه شیراز
دکتر فتنه تقی‌پار، دانشیار دانشگاه تهران
دکتر محمدجعفر صدیق، استادیار دانشگاه صنعتی اصفهان
مهندس نصراله جهانگرد، عضو هیأت علمی پژوهشگاه ارتباطات و فناوری اطلاعات
دکتر سیدعلیرضا فیض‌بخش، استادیار دانشگاه صنعتی شریف
دکتر معصومه مداح، استادیار جهاد دانشگاهی

□ کمیته مشاوران:

- دکتر محمود احمدپور داریانی، دانشیار دانشگاه تهران
دکتر اسفندیار اختیاری، دانشیار دانشگاه یزد
دکتر کیوان اصغری، دانشیار دانشگاه صنعتی اصفهان
دکتر احمد جعفرنژاد، استاد دانشگاه تهران
دکتر جلیل خاوندکار، استادیار دانشگاه تحصیلات تکمیلی علوم پایه زنجان
دکتر مجید متقی‌طلب، دانشیار دانشگاه گیلان
دکتر غلامرضا ملک‌زاده، استادیار دانشگاه فردوسی مشهد
مهندس هاشم مهذب، عضو هیأت علمی پارک علم و فناوری خراسان
دکتر سیدعلی نجومی، استادیار انستیتو پاستور ایران
مهندس سیدحمید هاشمی، عضو هیأت علمی جهاددانشگاهی

این نشریه عضو کمیته اخلاق انتشارات (COPE) بوده و از اصول آن پیروی می‌کند.

این نشریه در پایگاه‌های زیر نمایه می‌شود:

www.indexcopernicus.com

www.isc.gov.ir

www.Doaj.org

www.ricest.ac.ir

www.magiran.com

www.sid.ir

www.journals.msrt.ir

پایگاه بین‌المللی نمایه‌سازی کوپرنیکوس:

پایگاه استنادی علوم جهان اسلام:

بانک نشریات دسترسی آزاد:

مرکز منطقه‌ای اطلاع‌رسانی علوم و فناوری:

بانک اطلاعات نشریات کشور:

مرکز اطلاعات علمی جهاددانشگاهی:

سامانه نشریات ایران (ستا):

این فصلنامه با حمایت علمی گروه پژوهشی مطالعات راهبردی حوزه فاوا جهاددانشگاهی منتشر می‌شود.

نشانی: تهران، خیابان انقلاب، چهارراه کالج، کوچه شهید سعیدی، شماره ۵، مرکز رشد فناوری اطلاعات و ارتباطات جهاددانشگاهی (رویش)

نمابر: ۸۸۹۳۰۱۵۷

تلفن: ۸۸۹۳۰۱۵۰

کد پستی: ۱۵۹۹۶۱۶۳۱۳

صندوق پستی: ۱۳۱۴۵-۷۹۹

پست الکترونیک: roshdefanavari@gmail.com

وب سایت: www.roshdefanavari.ir

info@roshdefanavari.ir

- بررسی دوگونه سرمایه‌گذار و رشددهنده به‌عنوان بازیگران کلیدی اکوسیستم کارآفرینی
عباسعلی کارشناس، نیما گروسی مختارزاده ۱
- بررسی ارتباط بین کارآفرینی، رقابت‌پذیری و رشد اقتصادی
محسن محمدی خیاره، نسرين رستمی ۱۴
- اولویت‌بندی و تحلیل معیارهای مؤثر در عملکرد سازمان‌های دانش‌بنیان با رویکرد مدیریت‌دانش در مراکز رشد و پارک‌های علم و فناوری شهر تهران
ناصر صفائی، فرشته طالقانی‌نیا، فاطمه غلامیان ۲۴
- بررسی تأثیر آموزش‌های دانشگاهی بر توسعه‌ی مهارت‌های کارآفرینی زنان
منیره دیزجی، مریم زینی ۳۴
- بررسی سیستماتیک پیشینه پژوهشی تأمین مالی جمعی
علی حاجی‌غلام‌سریزید، علی رجب‌زاده قطری، علینقی مشایخی، علیرضا حسن‌زاده ۴۴
- یک مدل تولید و انتقال فناوری مبتنی بر مالکیت معنوی در کشورهای توسعه
مهدی مهرگان، جهان‌شاه چرختاب‌مقدم ۵۴
- رتبه‌بندی تأمین‌کنندگان اقلام عمومی براساس شاخص‌های چابکی و ارزش‌های محوری در یک سازمان خدماتی-آمادی
مرتضی جبله، حسینعلی حسن‌پور، مسعود مصدق‌خواه ۶۶
- شناسایی و تحلیل اصلی‌ترین مؤلفه‌های راهبردی تأثیرگذار در عدم موفقیت شرکت‌های دانش‌بنیان در ایران (مطالعه موردی: پارک علم و فناوری کرمانشاه)
دنیا غلامی، علی رضائی ۷۷
- خلاصه مقالات به زبان انگلیسی ۸۵-۹۲

بررسی دوگونه سرمایه‌گذار و رشددهنده به‌عنوان بازیگران کلیدی اکوسیستم کارآفرینی

نیما گروسی مختارزاده
دانشگاه تهران، تهران، ایران
Mokhtarzade@ut.ac.ir

عباسعلی کارشناس*
دانشگاه تهران، تهران، ایران
karshenas.abbas@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۱۱/۱۵

تاریخ اصلاحات: ۱۳۹۷/۰۹/۰۹

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۹/۲۰

چکیده

جایگاه کسب‌وکارهای نوپا و نوآور در اقتصاد و نقش آنها در حل مسائل و چالش‌های کشورهای روزبه‌روز در حال پرنرنگ‌تر شدن می‌باشد. برخی از کشورها با آگاهی به موقع از اهمیت و جایگاه این کسب‌وکارها توانسته‌اند از طریق تجزیه و تحلیل صحیح و متعاقباً اتخاذ سیاست‌ها و اقدامات درست به شکل‌گیری و رشد اکوسیستم مناسب و حمایت‌کننده برای این کسب‌وکارها کمک کنند. پژوهش حاضر با هدف توصیف و بررسی اکوسیستم کارآفرینی ایران و ارائه راهکارهایی جهت رشد و توسعه آن تعریف گردید. در این راستا با انجام مطالعه گسترده ادبیات، کنشگران این اکوسیستم تعیین و معرفی گردید و سپس با توجه به اهمیت و نقش حیاتی "سرمایه‌گذاران و رشددهندگان" در جهت بهبود و تسریع تکامل اکوسیستم این دو کنشگر کلیدی و تعاملات آنها مورد بررسی و تحلیل قرار گرفتند. بر این اساس، تصورات گروه‌های سرمایه‌گذار نسبت به رشددهندگان، با توجه خاص به جنبه‌های سهم رشددهندگان در شرکت‌های نوپا و همکاری بین رشددهندگان و گروه‌های سرمایه‌گذار از طریق پرسشنامه استخراج و مورد تجزیه و تحلیل توصیفی قرار گرفت. براساس نتایج درخصوص ویژگی‌های سهم رشددهندگان اکوسیستم در شرکت‌های نوپا، گروه‌های سرمایه‌گذار عوامل غربالگری استارت‌آپ، آموزش کارآفرینی و دسترسی به مشاور را مواردی می‌دانند که رشددهندگان از طریق آنها بیشترین ارزش را به کارآفرینان می‌دهند. همچنین یافته‌ها نشان می‌دهد که جنبه‌هایی از سهم رشددهندگان در شرکت‌های نوپایی که گروه‌های سرمایه‌گذار برای آنها ارزش بالایی قایل هستند، ارزیابی استارت‌آپ‌ها و آموزش کارآفرینی می‌باشد.

واژگان کلیدی

اکوسیستم؛ بازیگران؛ تعاملات؛ سرمایه‌گذاران؛ رشددهنده.

۱- مقدمه

از آنجایی که یک بخش قابل توجهی از آینده اقتصاد جهانی متکی بر عملکرد بنگاه‌های با قابلیت رشد بالا است، جامعه باید آماده پذیرش و پرورش کارآفرینان و حمایت از رشد استارت‌آپ‌ها در تمام مراحل توسعه آنها باشد. هرچند روش‌های متعددی برای حمایت از کسب و کارهای نوپای پر مخاطره بکار گرفته شده‌اند، اما تحقیقات ثابت کرده است که این روش‌ها معمولاً دارای تأثیر محدود و مقطعی می‌باشند [۵]، و لذا نیاز به یک نگاه کامل و همه‌جانبه می‌باشد. بر این اساس، اخیراً محققان مفهوم و نگاه مبتنی بر اکوسیستم را به‌عنوان یک نگاه کل‌نگر بیان کرده‌اند و بر اهمیت شکل‌گیری یک اکوسیستم کارآفرینی مناسب به منظور ایجاد حمایت بهتر از کارآفرینان و استارت‌آپ‌ها اذعان کرده‌اند [۵ و ۶ و ۸ و ۹]. اکوسیستم‌های کارآفرینی از انواع بازیگران، نقش‌ها و عوامل محیطی تشکیل می‌شوند که برای تعیین عملکرد کارآفرینی یک منطقه در تعامل هستند و دارای سیستم‌های پویا و پیچیده‌ای هستند که نیازمند ارزیابی دقیق سیاست‌گذاران در هر دو سطح کوچک و بزرگ برای تقویت کارآفرینی و توسعه نوآوری‌های منطقه‌ای، هستند [۱۰].

تحقیقات متعددی بر روی نقش کارآفرینان و شرکت‌های کوچک و متوسط در اقتصاد ملت‌ها و جوامع انجام‌شده و نقش حیاتی آن در اقتصاد و مخصوصاً عوامل چون ایجاد اشتغال و رفاه به اثبات رسیده است [۱ و ۲ و ۳ و ۴ و ۵]. اهمیت یافتن روزافزون کارآفرینی در اقتصادهای جهان باعث شده است که دولت‌ها به تدریج سیاست‌های سنتی کسب و کار خود را به سمت سیاست‌های رشدگرا و توسعه‌ای تغییر دهند تا محیط‌های مساعدی را برای رونق‌یافتن بنگاه‌های نوپا و کسب و کارهای مخاطره‌پذیر^۱ دانش‌بنیان ایجاد کنند [۶]. ایجاد شرایط ساختاری حمایت‌کننده به تنهایی برای ترویج کارآفرینی کافی نیست [۶]، بلکه امروزه شاهد آن هستیم که ترکیبی از عوامل که روش‌های مناسب را با یک اکوسیستم کارآفرینانه ترکیب می‌کند، لازمه رشد سریع کارآفرینی در صحنه کنونی جهانی می‌باشد [۵].

* نویسنده مسئول

استفاده از استعاره اکوسیستم برای حوزه کسب و کار تقریباً جدید و نو می‌باشد و اولین بار توسط مور^۲ در سال ۱۹۹۳ بکار گرفته شد [۱۴]. مور اکوسیستم کسب و کار^۳ را چنین تعریف می‌کند: "یک اجتماع اقتصادی پشتیبانی‌شده به‌وسیله تعامل سازمان‌ها، افراد و سایر اجزای دنیای کسب و کار" [۱۵]. بر طبق این تعریف، اکوسیستم شامل مشتریان، تولیدکنندگان پیشرو، رقبا و سایر ذینفعان است.

پس از کار مور محققان بسیاری این مفهوم را توسعه داده و از ابعاد و رویکردهای مختلف بررسی کردند. یکی از این موارد بکارگیری این مفهوم برای کارآفرینی و کسب و کارهای نوپا یا به اصطلاح استارت‌آپی است. پشت صحنه کسب و کارهای نوآورانه، منابع، اشخاص و فرایندهای پویای متعددی وجود دارند که روی کارآفرینی متمرکز هستند و با هدف رشد و رونق استارت‌آپ‌ها و افزایش عملکرد کارآفرینی یک منطقه در تعامل هستند. چنین چارچوبی، که "اکوسیستم کارآفرینی" خوانده می‌شود، شامل ترکیبی از عوامل است که این عوامل روحیه کارآفرینی را ترغیب می‌کنند، به فرایند استارت‌آپ کمک و از آن حمایت می‌کنند و نقش مهمی در توسعه کارآفرینی ایفا می‌کنند [۱۶].

زیست‌بوم مناسب برای شکل‌گیری و بالندگی نوپاها، متشکل از مجموعه‌ای از عناصر و اضلاع است که بدون حضور آنها نمی‌توان به رشد و ارتقای وضعیت و موقعیت کشور در این حوزه امید داشت. اکوسیستم کارآفرینی ساختارهایی هستند که از مؤسسات، فرایندها و عاملان کارآفرینی تشکیل می‌شوند و در آن‌ها اشخاص از طریق روابط رسمی و غیررسمی با هدف حمایت از ایجاد و توسعه شرکت‌های استارت‌آپ در تعامل هستند. این اکوسیستم‌ها می‌توانند خاص یک صنعت باشند و یا ممکن است از یک صنعت به چندین صنعت تکامل یابند. آنها به‌طور کلی در مکان‌هایی پدیدار می‌شوند که در آن مکان دارایی‌های خاصی وجود دارد (به‌عنوان مثال موقعیت راهبردی آکسفورد نزدیک لندن و فرودگاه و همچنین دانشگاه آن و خوشه‌های منحصر به فرد آزمایشگاه‌های دولتی بریتانیا) و این مکان‌ها معمولاً جای مطلوبی برای زندگی هستند با حداقل یک یا چند "کسب و کار بزرگ جافتاده" که به‌طور کلی با سطوح بالایی از فناوری مرتبط هستند و به‌عنوان "آهن‌رباهای استعداد" برای اکوسیستم عمل می‌کنند و کارگران ماهر را به منطقه جذب می‌کنند، و در نتیجه به توسعه اکوسیستم‌های منطقه‌ای خود کمک می‌کنند [۶ و ۱۷].

در نگاه سنتی سازمان‌ها رقیب یکدیگر نگریسته می‌شدند که برای کسب منافع بیشتر با یکدیگر رقابت می‌کنند. در حالی که در دنیای به شدت رقابتی امروز، آن‌ها به شیوه‌های نوآورانه و غیرقابل انتظار با یکدیگر در حال رقابت و تعامل هم‌زمان هستند و برای بقا نیازمند یکدیگرند [۱۸]. امروزه، رقابت نه بین سازمان‌ها بلکه بین اکوسیستم‌هاست که حاصل

در چند سال گذشته در ایران نسبت به حرکت به سمت اقتصاد دانش و ترویج نوآوری و رشد پایدار تعهد قابل توجهی ایجاد گردیده و در زمینه توسعه اکوسیستم‌های کارآفرینی حمایت‌کننده که نوآوری، تحقیق و توسعه و کارآفرینی را تشویق می‌کند، تلاش‌های زیادی صورت گرفته است. این اقدامات در قالب برنامه‌های سیاستی کلان همچون نقشه علمی کشور و سیاست‌های ابلاغی و همچنین اقدامات عملیاتی و نهادسازی همچون شکل‌گیری صندوق نوآوری و شکوفایی، صندوق‌های خطرپذیر، پارک‌ها و مراکز رشد و ... انجام گرفته است. در این راستا مطالعات و پژوهش متعددی در این زمینه انجام گرفته است که هر یک به بررسی عناصر مختلف به صورت ایزوله و مجزا پرداخته‌اند. در این راستا خلاء جدی در نگاه به شکل‌گیری و تحلیل زیست‌بوم موجود و تعاملات بازیگران آن وجود دارد. در چند سال اخیر شاهد شبیه‌سازی برخی از نهادها نظیر سرمایه‌گذاران خطرپذیر، مراکز رشد، شتابدهنده‌ها و ... در کشور هستیم. گرچه شکل‌گیری چنین نهادهایی خبر خوبی برای اکوسیستم کارآفرینی ایران می‌باشد ولی آنچه اهمیت بالاتری دارد شکل‌گیری یک اکوسیستم پشتیبان می‌باشد که عناصر و اجزای آن بتوانند همدیگر را درک و باهم هم‌افزایی داشته باشند.

در این راستا ما در این پژوهش تمرکز خود را در درجه اول بر روی شناخت کامل اکوسیستم کارآفرینی از طریق بررسی کامل و جامع ادبیات گذاشتیم و سپس به بررسی رابطه دو گروه مهم از بازیگران این اکوسیستم (رشددهندگان اکوسیستم و گروه‌های سرمایه‌گذار) که نقش کلیدی در موفقیت کسب و کارهای نوپای مخاطرپذیر ایفا می‌کنند، پرداختیم. هدف ما این است که با تمرکز روی رابطه بین این دو بازیگر اکوسیستم، تصورات و برداشت‌های گروه‌های سرمایه‌گذار درباره رشددهندگان اکوسیستم را با توجه به چگونگی تعامل آنها با یکدیگر برای ایجاد ارزش برای جامعه درک کنیم. این مطالعه براساس یک مرور ادبیات کامل بر روی اکوسیستم‌های استارت‌آپ و بازیگران اکوسیستم و همچنین براساس یک مطالعه میدانی بر روی سرمایه‌گذاران واقع در ایران انجام گرفته است.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- اکوسیستم کارآفرینی

واژه اکوسیستم^۱ (زیست بوم) استعاره‌ای هست که از زیست‌شناسی گرفته شده و حاصل ترکیب بوم (اکو) و سیستم می‌باشد؛ بنابراین اکوسیستم مفهومی است که محیط، پویایی‌ها، رفتار و تکامل را با هم یکپارچه می‌کند [۱۱ و ۱۲]. زیست‌شناسان، اکوسیستم‌های طبیعی را به منظور درک تعاملات، رفتارها و واکنش‌های بازیگران درون سیستم در مواجهه با شوک‌های خارجی تجزیه و تحلیل می‌نمایند [۱۳].

2. James F. Moore
3. Business Ecosystem

1. Ecosystem

۲-۳- گونه‌های سرمایه‌گذار و گونه‌های رشددهنده اکوسیستم کارآفرینی

گونه‌های رشددهنده اکوسیستم آن موجودیت‌هایی هستند که تمرکز اصلی آنها روی تشویق و حمایت کسب و کارهای جدید در حال توسعه و در نتیجه ایجاد یک اکوسیستم موفق می‌باشد. این سازمان‌ها از کارآفرینی‌های با پتانسیل رشد بالا، خواه مبتنی بر فناوری باشند و خواه نباشند، از طریق مداخله‌های حمایتی (یعنی نه فقط سرمایه‌گذاری یا مکان) و ایجاد امکان دسترسی به حمایت مالی با معرفی به سرمایه‌گذاران، دادن فرصت، پاداش /کمک مالی، و یا سرمایه‌گذاری در سهام حمایت می‌کنند. این گروه شامل مواردی از جمله مراکز رشد؛ شتاب‌دهنده‌ها؛ فضاهای همکاری؛ دوره‌های آموزشی؛ و رقابت‌ها می‌باشند [۲۹ و ۳۰].

گونه‌های سرمایه‌گذار شامل افراد یا سازمان‌هایی هستند که در استارت‌آپ‌های دارای پتانسیل رشد بالا سرمایه‌گذاری می‌کنند با این انتظار که از این سرمایه‌گذاری خود بازده بالایی بدست آورند. این سرمایه‌گذاری‌ها ممکن است در طول مراحل مختلف رشد استارت‌آپ رخ دهند و یک منبع ضروری برای توسعه کسب و کارهای نوآورانه تلقی می‌شوند. سرمایه‌گذاران خطرپذیر (VC) و فرشتگان کسب و کار از جمله بازیگران اصلی این گروه بشمار می‌آیند [۳۰ و ۳۲].

در ادامه عناصر هر یک از دوگونه فوق را مورد بررسی قرار می‌دهیم.

الف) مراکز رشد (انکوباتورها): مراکز رشد به‌عنوان یکی از نهادهای اقتصادی - اجتماعی تلاش می‌کنند تا با حمایت از رشد و توسعه شرکت‌های نوپا از طریق بهبود فرصت‌های بهره‌برداری از منابع به تجاری‌سازی محصولات و فناوری‌های جدید آنها کمک نمایند [۳۳]. مراکز رشد کسب و کار برنامه‌هایی برای سرعت بخشیدن به ایجاد و توسعه کسب و کارهای نوآورانه با تمرکز بر استارت‌آپ‌های مبتنی بر فناوری می‌باشند. بنا بر هکت و دیلتز [۲۰۴]، مرکز رشد کسب و کار، یک فضای اداری با امکانات و تجهیزات مشترک است که سعی می‌کند یک سیستم مداخله ارزش‌افزوده راهبردی (یعنی انکوباسیون کسب و کار) پایش و کمک به کسب و کار را برای اعضای خود فراهم کند. هدف اصلی مراکز رشد کسب و کار سنتی این است که با تشویق و حمایت کارآفرینی و ایجاد کسب و کار جدید، توسعه اقتصادی را ترغیب کند با این انتظار که آن کسب و کار نوپا بعدها به سازمان‌های موفق خودکفایی توسعه یابند که قادر به ایجاد نوآوری، فرصت‌های شغلی و رشد در جامعه خود هستند [۳۴ و ۳۵ و ۳۶].

نسل اول مراکز رشد از سال ۱۹۵۹ تا دهه‌های ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ با ارائه فضای اداری مقرون به صرفه، جمع‌کردن شرکت‌های کارآفرینی به دقت انتخاب شده زیر یک سقف، و راهنمایی کردن آنها در روند رشدشان در درجه اول روی ایجاد شغل و ارزیابی و افزایش املاک و مستغلات متمرکز بودند. نسل دوم مراکز رشد که در دهه ۱۹۹۰ بوجود آمدند، نیازهایی فراتر از تأمین منابع و زیرساخت‌ها برای شرکت‌های نوپا را هدف قرار دادند و خدماتی نظیر تکمیل فضای اداری با مشاوره کسب‌وکار، افزایش

تقاطع صنایع مختلف هستند [۲۰]. مطابق نظر یاسینی و لوین، بازیگران شبکه‌های کسب و کار مانند گونه‌های زیستی سرنوشت خود را با یکدیگر به اشتراک می‌گذارند. در نتیجه در یک اکوسیستم بالغ، همکاری بازیگران با یکدیگر به اندازه رقابت بین آنها مهم است و در عصر اقتصاد نوآوری، شرکت‌ها باید به اکوسیستم خود نیز به منظور کسب مزیت از فرصت‌هایی که بین آن‌ها و در تعامل با سایر بازیگران اکوسیستم وجود دارد، توجه نمایند [۲۱]. در ادبیات به گونه‌های مختلف اکوسیستم از جمله اکوسیستم نوآوری، اکوسیستم کسب و کار و اکوسیستم کارآفرینی اشاره شده است. در این پژوهش تمرکز ما بر روی اکوسیستم کارآفرینی می‌باشد که ترکیبی از ذینفعان مختلف از جمله افراد، تیم‌های کارآفرینی، شرکت‌ها و سازمان‌های حمایت‌کننده است، که با وجود تفاوت در اهداف و انتظاراتشان، به‌طور مشترک برای رشد اقتصادی کار می‌کنند [۱۹].

۲-۲- بازیگران اکوسیستم‌های کارآفرینی

در ادبیات کنشگران اکوسیستم به روش‌های مختلف دسته‌بندی شده‌اند. تریپاتی^۱ با استفاده از مرور ادبیات پیشین عناصر دورن اکوسیستم از جمله کنشگران را در ۶ دسته کارآفرینی، پشتیبانی، مالی، جمعیتی، بازاری، آموزشی، فناوری و سرمایه انسانی تقسیم می‌کند [۱۸]. همچنین متا^۲ و همکاران [۲۲]، براساس مطالعه‌ای که بر روی اکوسیستم‌های کارآفرینی انجام دادند بیان کردند که این اکوسیستم‌ها دارای شش‌گونه کارآفرینان، شرکت‌های بزرگ، دولت، مؤسسات آموزشی، ارائه‌دهندگان خدمات و افراد و سازمان‌های پشتیبان هستند که برای حمایت از ایجاد و توسعه شرکت‌های استارت‌آپ جدید با هم در تعامل هستند. جدول زیر لیستی از بازیگران اکوسیستم کارآفرینی که در مقالات مختلف به آنها اشاره شده است را فهرست می‌کند. همچنین سایر محققین به بازیگران دیگری مانند شتاب‌دهنده‌ها [۲۳]، مدیا [۲۴]، مشاوران [۲۵]، تأمین مالی کنندگان مرحله بذر [۲۵]، سرمایه‌گذاران [۲۵]، بانک‌ها [۲۶] و نخبگان [۲۷] اشاره کرده‌اند.

بر این اساس می‌توان بازیگران گوناگونی را درون اکوسیستم کارآفرینی شناسایی و بیان نمود و با توجه به کارکرد و جایگاه هر یک از این بازیگران درون اکوسیستم، می‌توان آنها را درون دو گروه اصلی و پشتیبان تقسیم نمود. گروه پشتیبان شامل موجودیت‌هایی می‌شود که روی توسعه، حمایت و تشویق فعالیت‌های کارآفرینی متمرکز می‌شوند. این گروه سازمان‌ها و افراد گوناگون را در بر می‌گیرد که استارت‌آپ‌ها را در مراحل مختلف توسعه، با اهداف مختلف و نیازهای مختلف، حمایت می‌کنند. ما در این پژوهش دوگونه اصلی رشددهنده اکوسیستم و سرمایه‌گذار از بازیگران را در گروه پشتیبان مطابق با تعریفی که در قسمت بعد می‌آید شناسایی و بررسی می‌کنیم.

1. Tripathi
2. Mota

شتاب‌دهنده در موارد زیر می‌توانند برای شرکت‌کنندگان خود ایجاد ارزش کنند: بودجه؛ مشاوره درباره محصول و کسب و کار؛ ارتباط با سرمایه‌گذاری آینده؛ اعتبار؛ گروه پشتیبانی همکار؛ و فشار و نظم و انضباط [۴۲].

پ) فضای همکاری: فضاهای همکاری، مکان‌های کاری هستند که برای ترغیب همکاری بین بنگاه‌ها شکل گرفته‌اند [۴۵]. با توجه به گفته گاندینی [۴۶]، فضاهای همکاری، مکان‌های مشترکی هستند که بواسطه افراد متخصص در دانش‌های مختلف، به‌خصوص افراد دارای کار آزاد که در درجات مختلف تخصص در صنعت دانش کار می‌کنند، استفاده می‌شوند. این مکان‌ها که به علت ترغیب افراد و بنگاه‌ها به ایجاد اکتشافات غیرمنتظره و بطور کاملاً تصادفی به "شتاب‌دهنده‌های خوش اقبالی"^۱ مشهور هستند [۴۷]، مکان‌های کاری مشترکی است که افراد متخصص و حرفه‌ای با مهارت‌های گوناگون در کنار یکدیگر قرار می‌گیرند و دانش و تجربه خود را با هم به اشتراک می‌گذارند [۴۵]. این فضاها به صورت دفاتر کار اجاره‌ای طراحی می‌شوند که در آن‌ها افراد یا شرکت‌های مستأجر، یک میز و یک اتصال Wi-Fi به اینترنت اجاره می‌کنند [۴۶]، و در عوض به خاطر دسترسی به فضا حق عضویت پرداخت می‌کنند. این پرداخت حق عضویت باعث غربال اولیه متقاضیان براساس میزان درآمدزایی طرح‌های آنها می‌گردد [۳۰]. فضاهای همکاری به چند دلیل برای ارائه زمینه‌های تحقیقاتی بهینه در نظر گرفته می‌شوند: به خاطر مقیاس فیزیکی کم، سازمان‌های کوچک زیرمجموعه آن، شدت تعامل اجتماعی و همچنین به خاطر تمایل به همکاری همه عوامل دست‌اندرکار [۴۵].

ت) دوره‌های آموزشی و رقابت‌ها: در میان طیف گسترده‌ای از گونه‌های رشددهنده اکوسیستم در اکوسیستم کارآفرینی، چندین عامل، از قبیل دانشگاه‌ها و شتاب‌دهنده‌ها، هستند که برنامه‌هایی را توسعه می‌دهند که هدف این برنامه‌ها عمدتاً ارائه آموزش‌های کارآفرینی برای کارآفرینان آینده و حمایت از کارآفرینان از مرحله قبل از استارت‌آپ تا مراحل اولیه توسعه می‌باشد. از دوره‌ها و رقابت‌ها در قالب کمپ‌های آموزشی، دوره‌هایی چون آخر هفته‌های استارت‌آپی یا مسابقات و جوایز مختلف این حوزه، جلسات دیدار و عرضه ایده به سرمایه‌گذاران و نشست‌های کافه‌ای یا آخر هفته‌ای فعالان و علاقمندان این حوزه با یکدیگر یا با صاحبان تجارب موفق یا حتی شکست‌های بزرگ و شکل‌گیری شبکه‌های تخصصی از مربیان (منتورها)، فعالان، سرمایه‌گذاران و مراکز رشد و شتاب‌دهنده می‌توان نام برد. چنین برنامه‌هایی را می‌توان به دو دسته اصلی رقابت‌ها و دوره‌های کارآفرینی طبقه‌بندی کرد.

دوره‌های کارآفرینی برنامه‌هایی با محدودیت زمانی هستند که معمولاً بواسطه مدارس کسب و کار برگزار می‌شوند [۳۰]، برای آموزش مبانی نظری کارآفرینی در نظر گرفته شده‌اند [۴۳]، و طیف گسترده‌ای از مهارت‌های با ارزش، مانند توسعه برنامه کسب و کار، بازاریابی،

مهارت‌ها و خدمات شبکه‌ای برای دسترسی به پشتیبانی حرفه‌ای و سرمایه اولیه را ارائه کردند. در نهایت، در اواخر دهه ۱۹۹۰، نسل سوم مراکز رشد پدید آمدند که بر روی شرکت‌های مبتنی بر فناوری جدید متمرکز بودند و هدف آنها ترغیب صنعت ICT و ارائه یک چارچوب پشتیبانی برای ایجاد کسب‌وکارهای نوپای دارای پتانسیل رشد بالا بود [۳۶ و ۳۷ و ۳۸]. طبق تحقیق اسمایلو [۳۹] مراکز رشد در چهار بعد گسترده برای اعضای خود خلق ارزش می‌کنند: توسعه اعتبار؛ کوتاه‌کردن منحنی آموزش کارآفرینی؛ برطرف کردن سریع‌تر مشکلات؛ و دسترسی به یک شبکه کارآفرینی.

ب) شتاب‌دهنده‌ها: همانند مراکز رشد، برنامه‌هایی هستند که برای تسریع ایجاد و توسعه کسب و کار در مراحل اولیه طراحی می‌شوند. هر چند، تعریف رسمی برنامه‌های شتاب‌دهنده بخاطر شباهت آن به مراکز رشد تا حدودی ناسازگار و ناهماهنگ است [۴۰]، اما به‌طور کلی، شتاب‌دهنده‌ها برای کمک به نوآوری‌های در طول مراحل حیات اولیه آنها، با استفاده از یک روش استارت‌آپ ناب طراحی شده‌اند. برخلاف مرکز رشد، که در درجه اول روی ارائه منابع فیزیکی یا خدمات پشتیبانی اداری تمرکز دارد، هدف شتاب‌دهنده ارائه یک مشارکت کامل با گروه‌های کسب و کار خود از طریق کمک به آنها در زمینه ایجاد شرکت، تعریف و ساخت محصولات اولیه آنها، شناسایی بخش‌های مصرف‌کننده دارای پتانسیل بالا، منابع امن (برای مثال سرمایه و کارکنان)، راهنمایی از طریق روند مصاحبه و استخدام، و ارائه تخصص مدیریتی خود می‌باشد [۴۱ و ۴۰]. براساس میلر و بوند [۴۲]، شتاب‌دهنده‌ها دارای ویژگی‌های زیر می‌باشند:

۱. سرمایه‌گذاری احتمالی چشمگیر، معمولاً در ازای سهم صاحبان سهام.
۲. حمایت محدود که شامل وقایع برنامه‌ریزی شده و نظارت گسترده می‌باشد؛
۳. یک فرایند کاربردی که برای همه آزاد است و در عین حال بسیار رقابتی است؛
۴. گروه‌ها یا دسته‌های استارت‌آپ‌ها به جای شرکت‌های فردی؛
۵. تمرکز بیشتر روی تیم‌های کوچک، نه بنیانگذاران فردی؛
۶. فارغ‌التحصیلی دوره‌ای با یک روز نمایش/ روز سرمایه‌گذار.

به مرور زمان با زیاد شدن شرکت‌کنندگان شتاب‌دهنده‌ها از حوزه‌های مختلف، برنامه‌های شتاب‌دهنده نیز به سمت تخصصی‌سازی گروید و در حال حاضر برنامه‌های شتاب‌دهنده با تمرکز بر روی بخش‌های خاص صنعت برگزار می‌گردد [۴۳].

پس از موفقیت این فرمت، تکثیر قابل توجه برنامه‌های شتاب‌دهنده در سراسر جهان آغاز شد، و ۲۳۵ برنامه شتاب‌دهنده را در سراسر جهان گسترش داد [۴۴]. در ابتدا برنامه‌های شتاب‌دهنده کاملاً عمومی بودند و کارآفرینان را از طیف‌های گسترده‌ای از صنایع می‌پذیرفت، اما به مرور با زیاد شدن شرکت‌کنندگان از حوزه‌های مختلف، برنامه‌ها نیز به سمت تخصصی‌سازی گروید و در حال حاضر برنامه‌های شتاب‌دهنده با تمرکز بر روی بخش‌های خاص صنعت برگزار می‌گردد [۴۰].

1. Serendipity Accelerators

شرکت‌های دارای مجموعه اوراق بهادار و فراهم‌کردن مهارت و منابع مالی و دسترسی به روابط برای آنها، از توسعه این شرکت‌های خود، بخصوص در مراحل اولیه رشد، فعالانه حمایت می‌کنند و به آنها در استخدام مدیران ارشد کمک می‌نماید [۳۰ و ۵۴]. سرمایه‌گذاران خطرپذیر معمولاً نقش هیأت‌مدیره فعال را در شرکت‌های خود تقبل می‌کنند [۵۵]. همچنین اگر نتایج مطابق انتظار سرمایه‌گذاران نباشد، آنها شرکت‌های خود را تحت کنترل قرار می‌دهند [۵۳]. گزارش شده است که سهم سرمایه‌گذاران خطرپذیر در توسعه شرکت‌های خود مفید است و شرکت‌هایی که در آنها سرمایه‌گذاری شده نرخ‌های رشد سریع‌تر، افزایش فروش، استخدام، سرمایه‌گذاری، مخارج R & D و صادرات را نشان داده‌اند [۳۰] [۵۶].

همانطور که زیدر اظهار می‌دارد [۵۸]، پول سرمایه‌گذاری، پول درازمدت نیست زیرا هدف شرکت‌های سرمایه‌گذاری خطرپذیر رشد سریع سرمایه‌گذاری‌هایشان است، به طوری که آنها برای فروخته‌شدن به اعتبار و اندازه کافی می‌رسند و نرخ بالایی سود از سرمایه‌گذاری‌های خود بدست می‌آورند [۳۰] یا در بازارهای سهام عمومی بیشتر سرمایه‌گذاری می‌کنند و بودجه اضافی دریافت می‌کنند [۵۸].

ج) فرشتگان کسب و کار: سرمایه‌گذارانی هستند که اغلب به خاطر این که اولین منبع مالی بیرونی قابل توجه شرکت‌های استارت‌آپ را تأمین می‌کنند، مشهور هستند [۳۲]. هرچند متون و تحقیقات گسترده‌ای در مورد فرشتگان کسب و کار وجود دارد، ولی هنوز یک تعریف مورد اجماع از این سرمایه‌گذاران ارائه نشده است [۶۰ و ۵۵]. فرشتگان کسب و کار نقشی منفعل دارند در حالیکه سرمایه‌گذاران خطرپذیر علاوه بر تأمین مالی، ارزش افزوده‌های دیگری نیز برای سرمایه‌پذیر ایجاد می‌کنند. سرمایه‌گذاران خطرپذیر برای کاهش ریسک سرمایه‌گذاری خود از سبد سرمایه‌گذاری استفاده می‌کنند و این امر موجب بروز هم‌افزایی میان شرکت‌های تحت حمایت سرمایه‌گذار خطرپذیر می‌شود. وجود شبکه‌ای از شرکت‌های مختلف برای تمامی اعضای شبکه منفعت خواهد داشت و این ویژگی در مورد فرشتگان کسب و کار به این شکل وجود ندارد [۶۱]. از آنجایی که فرشتگان کسب و کار منابع مالی خودشان را سرمایه‌گذاری می‌کنند، خودشان نیز به ارزیابی کارآفرین می‌پردازند. در این فرایند به جای استفاده از چک‌لیست‌های واریسی موشکافانه که بیشتر سرمایه‌گذاران خطرپذیر از آنان استفاده می‌کنند، با استفاده از شم اقتصادی و تجربه‌ای که دارند بر روی طرح و کارآفرین سرمایه‌گذاری می‌کنند و اصراری بر محاسبه نرخ بازگشت سرمایه ندارند [۶۲]. می‌توان اینگونه بیان کرد که انگیزه فرشتگان کسب و کار بیش از اینکه نرخ بازگشت سرمایه باشد کمک به کارآفرینان دیگر برای ساختن کسب و کار خود و ورود به جمع کارآفرینان موفق می‌باشد. دیدگاه مثبت کارآفرین نسبت به آینده کسب و کار و بروز شور و اشتیاق او نسبت به طرح پیشنهادی می‌تواند به سرمایه‌گذار نیز منتقل شود و در تصمیم‌گیری او تأثیر مثبت بگذارد [۶۳].

شبکه‌سازی، ایجاد رزومه کوتاه و مختصر، جذب منابع مالی و ارتباط با رهبران کسب و کار محلی را در اختیار دانشجویان قرار می‌دهند [۴۸] و همچنین خودکارآمدی، اعتماد به نفس و انگیزه پیشرفت دانشجویان را توسعه می‌دهند [۴۹]. در میان طیف گسترده‌ای از دوره‌های کارآفرینی، برخی از رایج‌ترین دوره‌ها عبارتند از: دوره‌های مقدماتی مانند معرفی کارآفرینی و ایجاد کسب و کار جدید، و همچنین دوره‌های مربوط به موضوعات خاص‌تر کسب و کار مانند راهبرد کارآفرینی، کارآفرینی فناورانه و تدارک مالی برای کارآفرینان [۵۰].

رقابت‌های کارآفرینی برنامه‌های با محدودیت زمانی هستند که اغلب بواسطه عوامل دیگر اکوسیستم مانند دانشگاه‌ها، دولت، و یا شرکت‌هایی ترغیب می‌شود که هدفشان کارایی سازمانی، احساس فوریت و همچنین احساس رفاقت و یادگیری مشترک در یک گروه است [۳۰]. در این برنامه‌ها، مسابقه‌دهندگان (عموماً در قالب گروه‌های تیمی)، ایده‌های کسب و کار خود را در مقابل یک تیم داوری ارائه می‌کنند و در رقابتی بین این تیم‌ها ایده قوی‌تر از شانس برنده‌شدن پاداش‌ها و جوایز نقدی برخوردار خواهد بود [۵۰]. رقابت‌ها نیز مانند دوره‌های کارآفرینی، معمولاً نیازی ندارند که برای درآمد، به استارت‌آپ‌ها تکیه کنند و معمولاً درآمد خود را از حمایت‌های مالی تأمین می‌کنند، هر چند گاهی اوقات هزینه ممکن است به‌طور مستقیم به حساب اشخاص گذاشته شود، به خصوص در مورد دوره‌های آموزشی [۳۰].

ث) سرمایه‌گذاران خطرپذیر (VC): سرمایه‌گذاری خطرپذیر یکی از شیوه‌های تأمین مالی شرکت‌های نوپا است که در آن سرمایه به همراه کمک‌های مدیریتی، در اختیار شرکت‌های جوان و دارای پتانسیل رشد بالا و آتیه اقتصادی قرار می‌گیرد. در حقیقت VC واسطه مالی میان مؤسسه‌های سرمایه‌گذار اصلی (نظیر صندوق‌های بازنشستگی) و شرکت‌های به سرعت در حال رشد نوآورمحور است. به‌طور معمول صندوق‌ها در جایگاه شریک با مسئولیت محدود (LP) عمل می‌کنند و سرمایه‌گذاران خطرپذیر نقش شریک مدیریتی (GP) را ایفا می‌کنند و مسئولیت فعالیت‌هایی که به‌وسیله منابع مالی صندوق LP انجام می‌شود را عهده‌دار می‌شوند [۵۲].

هرچند تصور می‌شود که این سرمایه‌گذاری‌ها بسیار پر ریسک هستند زیرا دارای عدم اطمینان بالا و عدم تقارن اطلاعات می‌باشند، بازده‌های بسیار بالای سرمایه‌گذاری باعث می‌شوند که این شرکت‌ها سهام سرمایه‌گذاران خود را در چنین مواردی سرمایه‌گذاری کنند. شرکت‌های سرمایه‌گذاری خطرپذیر مقادیر قابل توجهی از منابع را به درک و فهم بازارها و فناوری‌های جدید و نیز به یافتن فرصت‌های سرمایه‌گذاری در آن بخش‌ها اختصاص می‌دهند [۳۰]. تصور می‌شود که فرایندهای غربالگری و انتخاب آنها فشرده و اغلب طولانی است و در آن متغیرهایی مانند اندازه بازار، راهبرد، فناوری، تأیید مشتری و رقابت به‌طور جامع تحلیل و ارزیابی می‌شوند [۵۳]. بعد از اتمام سرمایه‌گذاری، سرمایه‌گذاران خطرپذیر با تعلیم‌دادن

رشد موفق سرمایه‌گذاری‌های کارآفرینی منافع مشترکی دارند و هر دو عامل به خاطر کمک عملی به شرکت‌های جوان متمایز هستند. دوماً، گروه‌های سرمایه‌گذاران و رشددهندگان اکوسیستم فرایندهای کاربردی مشترکی دارند و هر دو فرایند چند مرحله‌ای می‌باشند، ولو اینکه فرایند مورد استفاده گروه‌های سرمایه‌گذار جامع‌تر و کامل‌تر تلقی می‌شود. سوم، رشددهندگان اکوسیستم و گروه‌های سرمایه‌گذار به دنبال هدف یکسان دستیابی به موفقیت قابل ارزیابی کسب و کار در پایان همکاری خود با سرمایه‌پذیران کارآفرینی هستند، که در آن هدف رشددهندگان اکوسیستم ارتقای موفق شرکت‌های استیجاری خود کسب و کارهای قابل دوام درآمدت است، در حالی که گروه‌های سرمایه‌گذار موفقیت خود را براساس میزان بازده درونی خود می‌سنجند.

علاوه بر ویژگی‌های مشترک هر دو عامل، برخی از نویسندگان تأکید کرده‌اند که رابطه بین هر دو طرف می‌تواند مثبت و متقابلاً سودمند باشد [۶۸ و ۶۹ و ۴۲ و ۵۴]. با توجه به گروه‌های سرمایه‌گذار، دلایل اصلی بیان شده به‌عنوان دلیل اصلی این رابطه بر سه عامل متمرکز است: تعیین فناوری‌های جدید؛ نظارت بر توسعه استارت‌آپ؛ و قرارگرفتن در معرض سرمایه‌گذاری‌ها در مراحل اولیه. با توجه به منطبق رشددهندگان اکوسیستم برای برقراری رابطه با گروه‌های سرمایه‌گذار، سه دلیل اصلی بیان می‌شوند: تجربه تجاری و شبکه؛ دسترسی به منابع مالی؛ و پایداری مدل کسب و کار.

محقق	موضوع مورد بحث	ضعف
چاهین ^۲ [۲۰۰۷]	بررسی نقش بازیگران مکمل اکوسیستم و اهمیت دوگانه رشددهنده و سرمایه‌گذار	عدم تبیین رابطه و انتظارات
کلونوویسکی [۲۰۱۰]	تبیین جایگاه و خدمات دوگانه در اکوسیستم	عدم توجه به عوامل مؤثر بر تقویت روابط و انتظارات دوگانه
کالگاتی ^۳ [۲۰۰۵]	بررسی هم‌افزایی بین دوگانه	عدم بررسی انتظارات دوگانه و ارتباطات

با توجه به جدول فوق، به‌رغم وجود پایه و اساس محکم در درک هر دو عامل اکوسیستم برای توسعه و حفظ یک رابطه پرمهر، به نظر نمی‌رسد که داده‌های تجربی برای نشان‌دادن این‌که همکاری رشددهندگان اکوسیستم با گروه‌های سرمایه‌گذار همیشه کارآمد و مؤثر هستند، به ویژه در بازارهای نابالغ، وجود داشته باشد. در حالی که عوامل متعدد می‌تواند این رابطه را توضیح دهند، مانند بی‌اعتمادی کلی ذاتی سهامداران هنگام سرمایه‌گذاری در مراحل اولیه و یا عدم به اشتراک‌گذاری متقابل اطلاعات بین رشددهندگان اکوسیستم و گروه‌های سرمایه‌گذار، موضوع اصلی بیان شده توسط گروه‌های سرمایه‌گذار مربوط به توجه کم آنها به ایجاد و پرورش چنین رابطه به علت عدم نگرانی نسبت به پیگیری شرکت‌ها در

سرمایه‌گذاری‌های فرشته با انواع دیگر سرمایه‌گذاری از چند نظر دیگر مغایر است، از جمله: سرمایه‌گذاری‌های آنها معمولاً شامل سرمایه‌گذاری‌های نسبتاً کوچک، معمولاً تا £ ۲۵۰/۰۰۰ است [۶۴]؛ سرمایه‌گذاران فرشته برای نیازهای صاحبان SME مناسب‌تر هستند زیرا میزان رشدن پایین‌تر، گستره‌های خروج وسیع‌تر و سودهای موردنظر شبیه به سودهای حاصل از سرمایه‌گذاران خطرپذیر دارند، ولو اینکه سرمایه‌گذاری‌های فرشته شامل خطر بسیار بیشتر هستند و در نهایت، آنها معمولاً در اقتصادهای محلی خود سرمایه‌گذاری می‌کنند [۶۵]. فرشتگان کسب و کار علاوه بر ارائه کمک‌های مالی به شرکت‌های نوپا، به این خاطر که یک منبع "پول هوشمند" برای استارت‌آپ‌های مراحل اول هستند و علاوه بر پول خود، زمان و دانش و تجربه‌های عملیاتی و راهبردی خود را نیز سرمایه‌گذاری می‌کنند، مورد توجه هستند [۶۶ و ۶۴]. با توجه به تحقیقات ویلسون، این ورودی زمان در سرمایه‌گذاری‌های آنها و همچنین اشتیاق آنها برای مشارکت فعال در کسب و کار به تمایل این نوع سرمایه‌گذاران در "مساعدت" به دیگر کارآفرینان مرتبط است. همانطور که اکثر فرشتگان کسب و کار تجربه مدیریتی و کارآفرینی دارند و سرمایه‌گذاری‌های موفق خودشان را دارند که در شرایط پرسود و مقرون به صرفه می‌فروختند [۶۶ و ۵۴]، سرمایه‌گذاری فرشته هم یک روش مؤثر برای کارآفرینان سابق تلقی می‌شود برای این‌که بدون تناسب زمانی خاص برای شروع یک کسب و کار، در چالش موفقیت در یک کسب جدید درگیر بمانند. مشارکت و درگیرشدن زیاد فرشتگان کسب و کار در سرمایه‌گذاری‌هایشان نشان می‌دهد که چرا آنها معمولاً ترجیح می‌دهند در بخش‌هایی سرمایه‌گذاری کنند که آن بخش را درک کنند و معمولاً منطبق با تجربه‌های کارآفرینی قبلی‌شان باشد [۶۶] و این موضوع آنها را قادر می‌سازد که از شبکه مشتریان، فروشندگان، و دیگر منابع بالقوه خود که از گذشته توسعه داده‌اند و هم‌اکنون در دسترس است، بهره ببرند. سرمایه‌گذاران فرشته معمولاً به جای تنها یک یا دو شرکت، به سرمایه‌گذاری در مجموعه‌ای از شرکت‌ها تمایل دارند [۵۴]، و سرمایه‌گذاری‌های آنها اغلب به‌عنوان هشدار ایجاد یک کسب و کار با کیفیت تلقی می‌شود [۶۷].

۳- پیشینه و سؤالات تحقیق

از لحاظ تئوری، رابطه بین بازیگران اکوسیستم، در یک ارتباط کلانتر مابین گروه‌های سرمایه‌گذار و گونه‌های رشددهنده اکوسیستم مفروض می‌شوند، زیرا آنها در حمایت از بنگاه‌های نوپا در تمام طول توسعه آنها نقش مکمل را ایفا می‌کنند [۶۸]. بنا به اذعان کلونوویسکی^۱ [۲۰۱۰]، گونه‌های رشددهنده اکوسیستم و گروه‌های سرمایه‌گذاری با توجه به فعالیت‌هایشان ویژگی‌های مشترک بسیاری دارند. نخست این‌که آنها در

2. Chahine
3. Callegati

1. Klonowski

روی بررسی دیدگاه‌های مخاطب و تجربه گذشته در موضوعاتی مانند اهمیت رشددهندگان اکوسیستم برای استارت‌آپ‌ها، نقش آنها در کمک به سرمایه‌گذاران برای یافتن فرصت‌های سرمایه‌گذاری بهتر و تمرکز رشددهندگان اکوسیستم روی بخش‌های سرمایه‌گذاری ارجح مخاطب متمرکز بود. در نهایت، هدف بخش سوم ارزیابی همکاری بین رشددهندگان اکوسیستم و گروه‌های سرمایه‌گذار بود که شامل ۵ سؤال بود. در این بخش ما نه تنها همکاری مخاطبان با رشددهندگان اکوسیستم را تجزیه و تحلیل کردیم، بلکه هدف ما جمع‌آوری نظر آنها درباره چگونگی بهبود چنین همکاری‌ای از طریق یک سؤال آزاد درباره آن موضوع بود.

جامعه آماری این تحقیق شامل دو گروه سرمایه‌گذاران که در ایران مشغول فعالیت بودند، متشکل از فرشتگان کسب‌وکار و سرمایه‌گذاران خطرپذیر می‌باشد. با بررسی پروژه‌های انجام گرفته از طریق تأمین مالی بوسیله فرشتگان کسب‌وکار و سرمایه‌گذاران خطرپذیر و همچنین مقالات و گزارش‌های منتشرشده در این زمینه، تعداد کل افراد شناسایی شده در این جامعه شامل ۱۸ نفر می‌گردید. بر این اساس کل جامعه آماری مورد بررسی قرار گرفت و داده‌های بدست آمده از طریق آمار توصیفی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند.

در این پژوهش جهت بررسی پایایی و قابلیت اعتماد پرسش‌نامه، از روش موازی با استفاده از آزمون‌های هم‌تاستفاده شد. به این ترتیب که از میان ۱۸ نفر پاسخ‌دهنده به سؤالات یکسان در پرسشنامه، ۹ نفر گروه اول و ۹ نفر گروه دوم را تشکیل دادند. پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها و بررسی پاسخ‌های داده‌شده، همبستگی میان پاسخ‌ها محاسبه گردید. نتایج حاصل از همبستگی میان پاسخ‌ها نشان‌دهنده، پایایی و قابلیت اعتماد روش جمع‌آوری داده‌ها بود.

۵- تجزیه و تحلیل یافته‌ها

در تمام این بخش، تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده ارائه خواهد شد. در مرحله اول، نتایج مربوط به درک گروه‌های سرمایه‌گذار از اهمیت رشددهندگان اکوسیستم در ارتقاء فرصت‌های سرمایه‌گذاری خوب تجزیه و تحلیل خواهد شد. در مرحله دوم، تجزیه و تحلیل درک گروه‌های سرمایه‌گذاری از ارزش‌افزوده رشددهندگان اکوسیستم به استارت‌آپ‌ها ارائه خواهد شد و در نهایت، نتایج مربوط به درک گروه‌های سرمایه‌گذار از این همکاری آنها با رشددهندگان اکوسیستم ارائه خواهد شد. جدول زیر مشخصات جامعه آماری پژوهش را براساس نوع، تحصیلات، جنسیت و سن توصیف می‌کند.

سرمایه‌گذار	تعداد	ارشد	دکتر	مرد	زن	میانگین سنی
فرشتگان	۷	۶	۱	۶	۱	۵۶
خطرپذیر	۱۱	۳	۸	۱۱	۰	۳۵

مراحل اولیه توسعه آنها می‌باشد [۶۸]. از جمله دلایل دیگری که باعث عدم تمایل گونه‌های سرمایه‌گذار به همکاری با رشددهندگان اکوسیستم می‌شود و در ادبیات به آنها پرداخته نشده است می‌توان به دانش محدود آنها درباره فعالیت‌های رشددهندگان اکوسیستم، بی‌میلی استارت‌آپ‌ها به تأمین مالی سرمایه‌گذاران و تعداد کم منابع سرمایه اشاره کرد [۶۸ و ۶۹]. هرچند گروه‌های سرمایه‌گذار علاقه کمی به همکاری با رشددهندگان اکوسیستم نشان می‌دهند، برخلاف این مسأله درست نیست و رشددهندگان اکوسیستم نسبت به دسترسی به منابع سرمایه تعهد نشان می‌دهند. با این حال، با وجود تلاش‌های بسیار زیاد رشددهندگان اکوسیستم برای همکاری با گروه‌های سرمایه‌گذار، ثابت شده است که عمدتاً به دلیل کشمکش با سرمایه‌گذاران در فعالیت‌های تکمیلی این کار چالش‌انگیز است زیرا از آنجایی که تصمیمات سرمایه‌گذاری مدت زیادی طول می‌کشند تا برای سرمایه‌گذاران تحقق یابند، این فعالیت‌های تکمیلی سخت هستند [۶۸].

بر این اساس با توجه به این حلاء تحقیقاتی در بررسی انتظارات گونه سرمایه‌گذار در اکوسیستم از رشددهندگان و با توجه به اهمیت این مسأله در دنیای واقعی، دو سؤال زیر به‌عنوان سؤالات این پژوهش مطرح گردید:

۱. گروه‌های سرمایه‌گذار، چگونه ارزش‌افزوده رشددهندگان اکوسیستم را درک می‌کنند؟
 ۲. از منظر گروه‌های سرمایه‌گذار ارتباط آنها با رشددهندگان اکوسیستم در کجا سودمند و قابل بهبود می‌باشد؟
- فقدان داده‌ها درخصوص این موضوع، که چنین اهمیت برجسته‌ای را در اکوسیستم‌های کارآفرینی امروزی تصور می‌کند، نشان می‌دهد که ممکن است در مورد این مسائل عدم آگاهی وجود داشته باشد و این موضوع انگیزه اصلی پشت این تحقیق می‌باشد.

۴- روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری و تحلیل داده‌ها میدانی - توصیفی می‌باشد. در این پژوهش برای کسب و جمع‌آوری اطلاعات اولیه از روش کتابخانه‌ای استفاده شد. اینکار با استفاده از منابعی همچون مقالات داخلی و خارجی، پایان‌نامه‌ها و کتاب‌های مختلف برای شناسایی عوامل اکوسیستم کارآفرینی انجام گرفت. در مرحله بعدی برای شناسایی نحوه درک و ارتباط مابین دو گروه اصلی از بازیگران اکوسیستم پرسشنامه‌ای متشکل از ۲۰ سؤال در سه بخش طراحی و پیاده‌سازی شد. اولین بخش از پرسشنامه، با هدف تجزیه و تحلیل پروفایل سرمایه‌گذار مخاطب، از ۷ سؤال تشکیل شده بود. این پرسش‌ها برای درک جنبه‌های خاص مربوط به مشخصات سرمایه‌گذار استفاده شد مانند بخش‌های مورد نظر خود آنها برای سرمایه‌گذاری، مورد استفاده‌ترین منابع برای جستجوی استارت‌آپ‌ها و مراحل تأمین بودجه که آنها معمولاً سرمایه‌گذاری می‌کنند. بخش دوم نیز متشکل از ۸ سؤال می‌باشد که هدف آنها سنجش درک و نگرش سرمایه‌گذاران از رشددهندگان اکوسیستم بود. سؤالات این بخش‌ها

جدول ۲- حوزه‌های سرمایه‌گذاری

درصد	فراوانی مطلق	متغیر	
۷۳	۱۹	بیوتکنولوژی	در کدام یک از بخش‌های زیر مایل به سرمایه‌گذاری هستید؟
۶۵	۱۷	فناوری مالی	
۵۸	۱۵	رایانش ابری	
۵۴	۱۴	سلامت و بهداشت	
۵۴	۱۴	دارو	
۴۶	۱۲	نانو فناوری	
۴۶	۱۲	تجارت الکترونیکی	
۴۲	۱۱	نرم‌افزارهای شرکتی	
۴۲	۱۱	نرم‌افزار	
۳۸	۱۰	گردشگری	
۳۵	۹	غذا/ نوشیدنی	
۳۱	۸	تبلیغات	
۳۱	۸	غیره	
۱۹	۵	کاملاً موافقم	
۶۲	۱۶	موافقم	
۱۵	۴	نظری ندارم	
۴	۱	مخالف هستم	
۰	۰	کاملاً مخالف هستم	
۰	۰	فکر نمی‌کنم	

در نهایت، بررسی ما درباره تمرکز رشددهندگان اکوسیستم روی بخش‌های ارجح گروه‌های سرمایه‌گذار، رضایت زیاد سرمایه‌گذاران را توضیح داد و نتایج نشان داد که ۸۱٪ گروه‌های سرمایه‌گذار تصور می‌کنند که رشددهندگان اکوسیستم به بخش‌های ارجح آنها به قدر کافی توجه می‌کنند. این نتایج نشان می‌دهند که رشددهندگان اکوسیستم انتظارات گروه سرمایه‌گذار در خصوص این موضوع را برآورده می‌کنند.

اما در مورد ارزش‌افزوده ایجادشده برای استارت‌آپ‌ها توسط رشددهندگان اکوسیستم ابتدا نظر سرمایه‌گذاران در مورد نقش رشددهندگان اکوسیستم در خلق کسب‌وکارهای نوپای موفق پرسیده شد که نتایج در جدول شماره ۳ ارائه شده است.

جدول ۳- نقش رشددهندگان اکوسیستم در خلق کسب‌وکارهای نوپای موفق

نمره میانگین	درصد	فراوانی مطلق	متغیر
۴.۱۵	۴	۱	۱ با توجه به تجربه شخصی شما، نقش رشددهندگان اکوسیستم در خلق کسب و کارهای نوپای موفق را چگونه ارزیابی می‌کنید؟
	۸	۲	۲
	۱۵	۴	۳
	۱۵	۴	۴
	۵۸	۱۵	۵

با توجه به نقش رشددهندگان اکوسیستم در ایجاد استارت‌آپ‌های موفق، داده‌های جمع‌آوری شده نشان می‌دهند که گروه‌های سرمایه‌گذار اهمیت زیاد نقش رشددهندگان اکوسیستم را درک می‌کنند و میانگین نمره ۴/۱۵ نشان‌دهنده این نظر است. هرچند ما نتیجه مثبتی را انتظار داریم که بیانگر ارزش درک شده رشددهندگان اکوسیستم است، ولی به خاطر شواهد

۵-۱- درک و نگرش سرمایه‌گذاران از رشددهندگان اکوسیستم

همانگونه که گفته شد ما ۸ سؤال در مورد درک و نگرش سرمایه‌گذاران از رشددهندگان اکوسیستم طراحی کردیم که چهار سؤال اول آن درباره نقش رشددهندگان اکوسیستم در کمک به گروه‌های سرمایه‌گذار برای یافتن فرصت‌های سرمایه‌گذاری خوب و در ترویج پیدایش استارت‌آپ‌ها در بخش‌های ارجح سرمایه‌گذاری گروه سرمایه‌گذار بود و چهار سؤال دیگر به ارزش‌افزوده ایجادشده برای استارت‌آپ‌ها توسط رشددهندگان اکوسیستم اختصاص داده شد.

جدول ۱- سهولت یافتن فرصت‌های سرمایه‌گذاری

نمره متوسط	درصد	فراوانی مطلق	متغیر
۲.۹۲	۱۹	۵	۱ یافتن یک فرصت سرمایه‌گذاری خوب چقدر سخت است؟
	۱۹	۵	۲
	۲۳	۶	۳
	۲۷	۷	۴
	۱۲	۳	۵
۳.۸۵	۱۲	۳	۱ به نظر شما اهمیت رشددهندگان اکوسیستم برای کمک به سرمایه‌گذاران در یافتن فرصت‌های سرمایه‌گذاری بهتر به چه میزان است؟
	۰	۰	۲
	۱۵	۴	۳
	۳۸	۱۰	۴
	۳۵	۹	۵

جدول فوق نتایج بدست‌آمده در مورد نظر سرمایه‌گذاران پیرامون فرصت‌های سرمایه‌گذاری را نشان می‌دهد. درخصوص درک پاسخ‌دهندگان از مشکل پیدا کردن فرصت‌های سرمایه‌گذاری خوب، نتایج نشان می‌دهد که پاسخ‌دهندگان این موضوع را کمی دشوار می‌دانند و میانگین نمره ۲/۹۲ این نتیجه‌گیری را تأیید می‌کند. هرچند ما انتظار داشتیم که این نتایج کمی بیشتر به سمت نمره پایین‌تر باشند که نشان‌دهنده مشکل فزاینده در پیدا کردن فرصت‌های سرمایه‌گذاری خوب بود، این نتایج قابل قبول هستند با توجه به اینکه ما اکوسیستم‌های مختلف و گروه‌های سرمایه‌گذار متفاوت را تجزیه و تحلیل می‌کنیم.

همینطور در مورد تأثیر درک‌شده از رشددهندگان اکوسیستم در کمک به گروه‌های سرمایه‌گذار در پیدا کردن فرصت‌های سرمایه‌گذاری بهتر، نتایج کلی، تأثیر مثبت رشددهندگان اکوسیستم را با میانگین ۳/۸۵ نشان می‌دهد. این نتایج مطابق با انتظارات ما می‌باشد زیرا مطابق شواهد نظری این یکی از دلایل اصلی پشت رابطه بین گروه‌های سرمایه‌گذاری و رشددهندگان اکوسیستم است.

جدول شماره ۲ داده‌های مربوط به این دو سؤال را نشان می‌دهد. با توجه به بخش‌های سرمایه‌گذاری آینده گروه‌های سرمایه‌گذار، داده‌های جمع‌آوری شده نشان می‌دهند که گرایش‌های عمده در چشم‌انداز سرمایه‌گذاری روی بیوتکنولوژی، فناوری مالی، رایانش ابری، سلامت و بهداشت و دارو متمرکز هستند. این بخش‌ها نقش مرکز زیاد گروه‌های سرمایه‌گذار روی استارت‌آپ‌های فناوری بنیان را نشان می‌دهند که انتظارات اولیه ما در روندهای فعلی سرمایه‌گذاری را تأیید می‌کند.

گروه‌های سرمایه‌گذار مداخله ارزشمندتری را بواسطه مراکز رشد در عوامل مقدماتی و عمومی نسبت به عوامل خاص‌تر نشان می‌دهند.

علاوه بر این نتیجه‌گیری، ما همچنین می‌توانیم مشاهده کنیم که هرچند گروه‌های سرمایه‌گذار در هر دو ارزیابی یک مجموعه عوامل را به‌عنوان ارزشمندترین و بی‌ارزشترین عوامل نشان دادند، میانگین نمرات کلی عوامل مداخله مراکز رشد بطور معناداری پایین‌تر از میانگین‌های ثبت‌شده توسط شتاب‌دهنده‌ها هستند و در نتیجه این امر بر افزایش ارزش کلی‌ای که گروه‌های سرمایه‌گذار در شتاب‌دهنده‌ها در مقایسه با مراکز رشد مشاهده می‌کنند، تأکید می‌کند.

ما پس از ارزیابی مجزای ارزش‌افزوده شتاب‌دهنده‌ها و مراکز رشد، عواملی را تجزیه و تحلیل کردیم که آنجا پاسخ‌دهندگان دوست داشتند کمک بیشتری بواسطه هر دوی این رشددهندگان اکوسیستم در مداخله‌هایشان ببینند. داده‌های جمع‌آوری شده نشان دادند که آموزش کارآفرینی، مشاوره کسب‌وکار و مشاوره مالی به‌عنوان عواملی نشان داده شدند که در آن‌ها گروه‌های سرمایه‌گذاری بیان کردند که بواسطه رشددهندگان اکوسیستم، به ترتیب با میانگین نمرات ۴/۰۸، ۴/۳۲ و ۴/۵۱، نیاز به تمرکز و فعالیت بیشتری وجود دارد. با توجه به عواملی که پاسخ‌دهندگان در آن حداقل نیاز به بهبود را بیان کردند، غربالگری استارت‌آپ با میانگین نمره ۴/۹۱ به‌عنوان عاملی مشخص شد که در آن گروه‌های سرمایه‌گذار مداخله‌های فعلی را بسیار کافی و مناسب می‌دانند و پس از آن توسعه خدمات/محصول و حمایت پس از برنامه به ترتیب با میانگین نمرات ۴/۸۵ و ۴/۷۳ بودند. براساس این نتایج و براساس نتایجی که قبلاً مورد تجزیه و تحلیل واقع شد، می‌توانیم نتیجه بگیریم که گروه‌های سرمایه‌گذار نیازی به حمایت پس از برنامه و توسعه خدمات/محصول که بواسطه گروه‌های سرمایه‌گذار مورد توجه واقع می‌شد، نمی‌بینند، درحالی‌که آموزش کارآفرینی به‌عنوان یک عامل مهم از مداخله ارزشمندترین ارزش را هم در شتاب‌دهنده‌ها و هم مراکز رشد ایجاد می‌کند، و نیز عاملی است که پاسخ‌دهندگان گزارش کردند که انتظار دارند رشددهندگان اکوسیستم بیشترین توجه را به خود اختصاص دهد. همانند مشاوره کسب‌وکار و مشاوره مالی، نتایج نشان می‌دهند که گروه‌های سرمایه‌گذار نیاز به برطرف کردن بهتر این عوامل را درک می‌کنند و داده‌های جمع‌آوری شده عدم تطابق بین انتظارات رشددهندگان اکوسیستم و گروه‌های سرمایه‌گذار در خصوص این عوامل را نشان می‌دهند.

۵-۲- همکاری بین رشددهندگان اکوسیستم و گروه‌های سرمایه‌گذار

آخرین موضوع مورد مطالعه در پرسشنامه مربوط به همکاری بین رشددهندگان اکوسیستم‌ها و گروه‌های سرمایه‌گذار بود و پنج سؤال درباره این موضوع مطرح شد. سؤالات ارزیابی‌شده و داده‌های جمع‌آوری شده در هر یک از این پرسش‌ها در ادامه در جدول زیر ارائه شده است.

نظری‌ای که بر نگاه نه‌چندان مثبت گروه‌های سرمایه‌گذار از مداخله‌های رشددهندگان اکوسیستم اشاره داشتند، ما این ارزیابی را مثبت نمی‌پنداشتیم. سه سؤال آخر در این سرفصل به بررسی خدماتی از رشددهندگان اکوسیستم اختصاص دارد که از نظر سرمایه‌گذاران بیشترین ارزش‌افزوده را ایجاد می‌کند. داده‌های مربوط به این سه سؤال در جدول ۴ ارائه شده است. با توجه به عواملی که در آن‌ها برنامه‌های شتاب‌دهنده به ارزش استارت‌آپ‌ها می‌افزایند، نتایج نشان می‌دهند که عواملی که در آن‌ها مداخله شتاب‌دهنده‌ها بسیار با ارزش هستند، دسترسی به خدمات منتورینگ، با میانگین نمره ۴/۲۸، غربالگری کسب‌وکارهای نوپا و آموزش کارآفرینی به ترتیب با میانگین نمرات ۳/۹۸ و ۳/۸۳ می‌باشند. همانند عواملی که در آن‌ها شتاب‌دهنده‌ها کمترین ارزش را می‌افزایند، حمایت بعد از برنامه، مشاوره حقوقی و مشاوره مالی به ترتیب با میانگین نمرات ۲/۹۴ و ۲/۵۸ به‌عنوان عواملی نشان داده شدند که در آن‌ها مداخله شتاب‌دهنده‌ها بسیار کم‌ارزش بود. این نتایج نشان می‌دهند که برنامه‌های شتاب‌دهنده عمدتاً برای کارآفرینان بار اول طراحی شده است و گروه‌های سرمایه‌گذار مداخله ارزشمندتری را بواسطه شتاب‌دهنده‌ها در عوامل مقدماتی و عمومی نسبت به عوامل خاص‌تر نشان می‌دهند.

جدول ۴- ارزش‌افزوده خدمات رشددهندگان اکوسیستم از نگاه گروه‌های سرمایه‌گذار

پشتیبانی فرا برنامه	مشاوره حقوقی	مشاوره مالی	توسعه محصول/خدمات	مشاوره تجاری	دسترسی به خدمات منتورینگ	آموزش کارآفرینی	غربالگری کسب و کارهای نوپا
۲/۵۸	۲/۹۴	۲/۹۸	۳/۴۸	۳/۴۳	۴/۲۸	۳/۸۳	۳/۹۸
با توجه به تجربه شما، نقش شتاب‌دهنده‌ها به چه میزان با جنبه‌های زیر مرتبط است؟							
۲/۴۵	۲/۵۸	۲/۷۰	۲/۸۴	۳/۱۲	۳/۳۷	۳/۴۹	۳/۵۹
با توجه به تجربه شما، نقش مراکز رشد به چه میزان با جنبه‌های زیر مرتبط است؟							
۴/۷۳	۴/۶۱	۴/۵۱	۴/۸۵	۴/۳۲	۴/۵۰	۴/۰۸	۴/۹۱
با توجه به حوزه‌ای که دنبال می‌کنید، در چه زمینه بیشتر مایل هستید تا رشددهندگان اکوسیستم به شما کمک کنند؟							

در مورد فعالیت‌هایی که توسط مراکز رشد انجام می‌شود و باعث خلق ارزش‌افزوده برای استارت‌آپ می‌گردد (مشابه ارزیابی ما در خصوص شتاب‌دهنده‌ها)، غربالگری استارت‌آپ‌ها، با میانگین نمره ۳/۵۹، آموزش کارآفرینی و دسترسی به خدمات منتورینگ به ترتیب با میانگین نمرات ۳/۳۷ و ۳/۴۹ از نظر پاسخ‌دهندگان دارای بالاترین رتبه و بیشترین ارزش‌افزوده برای استارت‌آپ‌ها بودند. درحالی‌که حمایت بعد از برنامه، مشاوره حقوقی و مشاوره مالی به ترتیب با میانگین نمرات ۲/۹۴، ۲/۵۸ و ۲/۷۰ به‌عنوان عواملی نشان داده شدند که در آن‌ها انکوباتورها کمترین ارزش را می‌افزایند. این نتایج نشان می‌دهند که مراکز رشد نیز مانند برنامه‌های شتاب‌دهنده عمدتاً برای کارآفرینان بار اول طراحی شده است و

جدول ۵- همکاری بین رشددهندگان اکوسیستم و گروه‌های سرمایه‌گذار

نمره میانگین	درصد	فراوانی مطلق	متغیر	
			بله	خیر
-	۷۳	۱۹	آیا در حال حاضر هیچ‌گونه حمایت و ارتباطی از جانب شما با رشددهندگان اکوسیستم وجود دارد؟ (برای مثال پشتیبانی مشاوره‌ای، مالی، جوایز و ...)	بله
	۲۷	۷	آیا در حال حاضر هیچ‌گونه حمایت و ارتباطی از جانب شما با رشددهندگان اکوسیستم وجود دارد؟ (برای مثال پشتیبانی مشاوره‌ای، مالی، جوایز و ...)	خیر
-	۵۴	۱۴	اگر جواب شما به سؤال قبل مثبت است لطفاً مشخص نمایید که چگونه شما رشددهندگان اکوسیستم را پشتیبانی می‌کنید؟	تدریس و سخنرانی
	۳۸	۱۰	اگر جواب شما به سؤال قبل مثبت است لطفاً مشخص نمایید که چگونه شما رشددهندگان اکوسیستم را پشتیبانی می‌کنید؟	ارائه خدمات منتورینگ به شرکت‌های زیر مجموعه
	۱۹	۵	اگر جواب شما به سؤال قبل مثبت است لطفاً مشخص نمایید که چگونه شما رشددهندگان اکوسیستم را پشتیبانی می‌کنید؟	پشتیبانی مالی
	۱۲	۳	اگر جواب شما به سؤال قبل مثبت است لطفاً مشخص نمایید که چگونه شما رشددهندگان اکوسیستم را پشتیبانی می‌کنید؟	فراهم‌نمودن و پیشنهاد سایر منابع
	۱۲	۳	اگر جواب شما به سؤال قبل مثبت است لطفاً مشخص نمایید که چگونه شما رشددهندگان اکوسیستم را پشتیبانی می‌کنید؟	در نظر گرفتن جوایز
۴.۱۵	۵۰	۱۳	اگر جواب شما به سؤال قبل مثبت است لطفاً مشخص نمایید که چگونه شما رشددهندگان اکوسیستم را پشتیبانی می‌کنید؟	حضور در برنامه‌ها و کمپها
	۰	۰	اگر جواب شما به سؤال قبل مثبت است لطفاً مشخص نمایید که چگونه شما رشددهندگان اکوسیستم را پشتیبانی می‌کنید؟	۱
	۸	۲	اگر جواب شما به سؤال قبل مثبت است لطفاً مشخص نمایید که چگونه شما رشددهندگان اکوسیستم را پشتیبانی می‌کنید؟	۲
	۱۵	۴	اگر جواب شما به سؤال قبل مثبت است لطفاً مشخص نمایید که چگونه شما رشددهندگان اکوسیستم را پشتیبانی می‌کنید؟	۳
	۳۱	۸	اگر جواب شما به سؤال قبل مثبت است لطفاً مشخص نمایید که چگونه شما رشددهندگان اکوسیستم را پشتیبانی می‌کنید؟	۴
-	۴۶	۱۲	اگر جواب شما به سؤال قبل مثبت است لطفاً مشخص نمایید که چگونه شما رشددهندگان اکوسیستم را پشتیبانی می‌کنید؟	۵
	۹۶	۲۵	کدام نوع از اطلاعات زیر توسط رشددهندگان اکوسیستم با سرمایه‌گذاران به اشتراک گذاشته می‌شود؟	شناسنامه تک‌برگی استارت‌آپ
	۳۸	۱۰	کدام نوع از اطلاعات زیر توسط رشددهندگان اکوسیستم با سرمایه‌گذاران به اشتراک گذاشته می‌شود؟	طرح کسب و کار شرکت نوپا
	۴۶	۱۲	کدام نوع از اطلاعات زیر توسط رشددهندگان اکوسیستم با سرمایه‌گذاران به اشتراک گذاشته می‌شود؟	توصیه‌نامه سرمایه‌گذاری
	۱۲	۳	کدام نوع از اطلاعات زیر توسط رشددهندگان اکوسیستم با سرمایه‌گذاران به اشتراک گذاشته می‌شود؟	ارزیابی توانمندی نوپا
-	۱۲	۳	کدام نوع از اطلاعات زیر توسط رشددهندگان اکوسیستم با سرمایه‌گذاران به اشتراک گذاشته می‌شود؟	غیره

با توجه به حمایت گروه‌های سرمایه‌گذار از رشددهندگان اکوسیستم، ۷۳٪

از پاسخ‌دهندگان تأیید کردند که در حال حاضر رشددهندگان اکوسیستم را حمایت می‌کنند. این نتایج کاملاً مثبت هستند و این پیش‌بینی ما را تأیید می‌کنند که سطح همکاری بین این دو نهاد در رابطه با فراهم کردن حمایت مؤثر خواهد بود. البته انتظار می‌رفت که این درصد کمی بالاتر از ۷۳ می‌بود که علت آن را می‌توان در نوظهور بودن برخی از سرمایه‌گذاران از جمله سرمایه‌گذاران خطرپذیر در اکوسیستم کارآفرینی ایران دانست؛ به گونه‌ای که هنوز روابط این بازیگران با دیگر بازیگران اکوسیستم به‌طور کامل شکل نگرفته است. ما بواسطه ارزیابی داده‌های جمع‌آوری شده نیز توانستیم به این نتیجه برسیم که حمایت از رشددهندگان اکوسیستم عمدتاً از دو نوع خدمات تشکیل می‌شود: تدریس و سخنرانی (۵۴ درصد پاسخ‌دهندگان)، حضور در برنامه‌ها و کمپها (۵۰ درصد پاسخ‌دهندگان). این دو خدمت نشان می‌دهند که کمک گروه‌های سرمایه‌گذار به رشددهندگان اکوسیستم اصولاً شامل ارائه دانش و اطلاعات و به اشتراک گذاری تجربه می‌باشد و در نتیجه با شواهد نظری‌ای که قبلاً در این مقاله ارائه شده است هماهنگ می‌باشد.

درخصوص همکاری بین رشددهندگان اکوسیستم‌ها و گروه‌های سرمایه‌گذار در مورد به اشتراک گذاری اطلاعات، اکثر گروه‌های سرمایه‌گذار تحقق آن را مهم تلقی کردند و ۷۷٪ از پاسخ‌دهندگان به این عامل امتیاز مهم یا بسیار مهم دادند و در مقابل ۸٪ از پاسخ‌دهندگان با اهمیت آن مخالف بودند. این نظریه با میانگین نمره ۴/۱۵ که هیچ شک و تردیدی درباره اهمیت به اشتراک گذاری اطلاعات باقی نمی‌گذارد بیشتر مورد تأکید واقع می‌شود. اگرچه چنین ارزیابی‌ای غیرمنتظره نبود، با توجه به اینکه عامل اصلی در هر همکاری موفق ارتباط است، با توجه به اطلاعات جمع‌آوری شده، آن به طرز عجیبی با سخت‌ترین عامل در ارتباط میانی بین این دو نهاد سازگار است. این ادعا با ارزیابی ارائه‌شده در ادامه برای همکاری بین رشددهندگان اکوسیستم و گروه‌های سرمایه‌گذار تأیید می‌شود.

با تجزیه و تحلیل، اطلاعات به اشتراک گذاشته‌شده توسط رشددهندگان اکوسیستم، شناسنامه تک‌برگی استارت‌آپ به وضوح به‌عنوان اطلاعات اولیه‌ای که بین این دو نهاد به اشتراک گذاشته می‌شوند، نشان داده می‌شوند و ۹۶٪ از پاسخ‌دهندگان نشان دادند که معمولاً این اطلاعات را دریافت می‌کنند. بعد از شناسنامه تک‌برگی استارت‌آپ، نوع دوم بسیار مشترک اطلاعات، توصیه‌های سرمایه‌گذاری هستند و ۴۶٪ از پاسخ‌دهندگان ادعا می‌کنند که این اطلاعات را دریافت می‌کنند. طرح کسب و کار شرکت نوپا در جایگاه‌های سوم قرار می‌گیرد و ۳۸ درصد از پاسخ‌دهندگان بیان می‌کنند که این اطلاعات را دریافت می‌کنند. این تجزیه و تحلیل نتایج نشان می‌دهد که هرچند به اشتراک گذاری اطلاعات برای گروه‌های سرمایه‌گذار مهم تلقی می‌شود، همکاری بین رشددهندگان اکوسیستم و گروه‌های سرمایه‌گذار توسط هر دو طرف بطور کارآمدی صورت نمی‌گیرد و اطلاعات مربوطه به هر دو طرف ذینفع نمی‌رسد و در نتیجه به رابطه ناچیزی منتهی می‌شود که به فراخور پتانسیل آن نیست.

همچنین درخصوص همکاری بین رشددهندگان اکوسیستم‌ها و گروه‌های سرمایه‌گذار، یک سؤال مطرح گردید که هدف آن درک نظرات گروه‌های سرمایه‌گذار در مورد چگونگی بهبود همکاری و به اشتراک گذاری اطلاعات با رشددهندگان اکوسیستم بود. با توجه به همکاری کلی با رشددهندگان اکوسیستم، پیشنهادات پاسخ‌دهندگان عمدتاً روی نیاز به ترویج همکاری نزدیک‌تر بین رشددهندگان اکوسیستم و گروه‌های سرمایه‌گذاری در مراحل اولیه و در سطحی عمیق‌تر، نیاز به بهبود سطح ارتباطات، ترویج وقایع کارآفرینی بیشتر و همچنین برطرف کردن بهتر نیازهای سرمایه‌گذاران متمرکز بودند. همانند پیشنهادات مربوط به چگونگی بهبود به اشتراک گذاشتن اطلاعات بین نهادها، پرتکرارترین پیشنهاد ایجاد یک پلت فرم مشترک بود که به‌طور خاص برای ترویج به اشتراک گذاری اطلاعات با سرمایه‌گذاران به‌طور منظم‌تر و فعال‌تر، برای به اشتراک گذاشتن اطلاعات به‌طور منظم و فعالانه، و در نهایت برای فیلتر کردن اطلاعات به اشتراک گذاشته‌شده توسط سرمایه‌گذار طراحی شده بود به‌طوری که آن با پروفایل هر سرمایه‌گذار بهتر هماهنگ می‌شود.

۴- جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

این پژوهش به ما کمک کرد تا درباره تصورات گروه‌های سرمایه‌گذار در خصوص رشددهندگان در اکوسیستم کارآفرینی ایران، با توجه خاص به جنبه‌های سهم رشددهندگان اکوسیستم در استارت‌آپ‌ها و همکاری بین رشددهندگان اکوسیستم‌ها و گروه‌های سرمایه‌گذار، دانش و اطلاعات سودمندی کسب کنیم.

براساس تجزیه و تحلیل نتایج، مشخص شد که در خصوص ویژگی‌های سهم رشددهندگان اکوسیستم در استارت‌آپ‌ها که بسیار ارزشمند هستند، گروه‌های سرمایه‌گذار، غربالگری استارت‌آپ، آموزش کارآفرینی و دسترسی به مشاور را عواملی می‌دانند که رشددهندگان اکوسیستم از طریق آنها بیشترین ارزش را به کارآفرینان می‌دهند. همچنین مشخص شد که همکاری بین این دو عامل اکوسیستم می‌تواند بهبود یابد و گروه‌های سرمایه‌گذار وجود نقاط ضعف گوناگون را در همکاری خود با رشددهندگان اکوسیستم، به ویژه از نظر ارتباطات و به اشتراک‌گذاری اطلاعات، نشان دادند. براساس داده‌های جمع‌آوری شده و در تجزیه و تحلیل نتایج به‌دست آمده، ما برخی توصیه‌های مربوط به چگونگی ایجاد ارزش بیشتر برای استارت‌آپ‌ها توسط رشددهندگان اکوسیستم و چگونگی بهبود همکاری بین رشددهندگان اکوسیستم و گروه‌های سرمایه‌گذار را ارائه می‌دهیم:

هرچند رشددهندگان اکوسیستم روی ترویج کارآفرینی و حمایت از استارت‌آپ‌ها در تمام مراحل توسعه‌شان متمرکز هستند، اما این بازیگران نسبت به بازیگران گروه سرمایه‌گذار از تجربه تجاری و عملی کمتری برخوردار هستند و لذا سهمشان در کمک به استارت‌آپ‌ها دارای کمبودهایی در طرف بازار می‌باشد و در نتیجه ارزش‌افزوده مداخله آنها را محدود می‌کند. بدین معنا، همکاری نزدیک‌تر آنها با گروه‌های سرمایه‌گذار می‌تواند به تأثیر معنی‌دارتر روی مداخله رشددهندگان اکوسیستم در استارت‌آپ منجر شود. لذا پیشنهاد می‌گردد همکاری نزدیک‌تر بین رشددهندگان اکوسیستم و گروه‌های سرمایه‌گذار در درون اکوسیستم ترویج گردد.

همچنین همانطور که در نتایج پرسشنامه ما نشان داده شده است، بین سهم رشددهندگان اکوسیستم در استارت‌آپ و عواملی که در آن گروه‌های سرمایه‌گذاری معتقدند باید روی افزودن ارزش به استارت‌آپ متمرکز شوند، ناهماهنگی اندکی وجود دارد. این مغایرت ممکن است ناشی از عدم درک و دانش درباره نقش و دیدگاه‌های یکدیگر باشد. رشددهندگان اکوسیستم‌ها و گروه‌های سرمایه‌گذار بواسطه درک متقابل و ارتباط بیشتر بین هر دو نهاد، می‌توانستند در مورد چگونگی اضافه‌کردن بیشترین ارزش به استارت‌آپ‌ها به توافق برسند و در نتیجه کمک خود به ایجاد استارت‌آپ‌های با کیفیت‌تر را بهبود بخشند. بر این اساس ترویج درک واضح‌تر بین رشددهندگان اکوسیستم‌ها و گروه‌های سرمایه‌گذار با توجه به انتظارات در مورد نقش یکدیگر می‌تواند بسیار سودمند باشد.

و در نهایت یکی از مرتبط‌ترین پیشنهادات در مورد نحوه رسیدگی به تعهدات موجود در به اشتراک‌گذاری اطلاعات بین رشددهندگان

اکوسیستم و گروه‌های سرمایه‌گذار، ایجاد یک پلت فرم مشترک است که به‌طور خاص برای هدف به اشتراک‌گذاری اطلاعات بین این دو نهاد طراحی گردد. هدف ایجاد چنین پلت‌فرمی، تسهیل به اشتراک‌گذاری اطلاعات بین رشددهندگان اکوسیستم و گروه‌های سرمایه‌گذار، و همچنین ترویج به اشتراک‌گذاری فعال‌تر و منظم‌تر اطلاعات مربوطه با توجه به پروفایل شخصی هر یک از گروه‌های سرمایه‌گذار خواهد بود.

در طول این مطالعه، ما با محدودیت‌هایی مواجه شدیم که می‌توانستند کاربردپذیری این نتایج را تحت تأثیر قرار دهند. این محدودیت‌ها عمدتاً شامل این موارد هستند: ۱- جامعه آماری گروه سرمایه‌گذار در ایران نسبتاً محدود بود، ۲- این حقیقت که ما تنها برداشت گروه‌های سرمایه‌گذار را بررسی کردیم و در نتیجه گستره این تحقیق به نقطه‌نظر تنها یکی از نهادهای مربوطه محدود است.

۷- مراجع

- 1- Kane, T. J., The importance of startups in job creation and job destruction. Kauffman Foundation Research Series: Firm Formation and Economic Growth, 2010.
- 2- Peng, M. W. How entrepreneurs create wealth in transition economies. The Academy of Management Executive, 15(1), 95-108, 2001.
- 3- Audretsch, D. B. Entrepreneurship: A survey of the literature. Office for Official Publications of the European Communities Luxembourg, 2003.
- 4- OECD. The Impact of the Global Crisis on SME and Entrepreneurship Financing and Policy Responses. Centre for Entrepreneurship, SMEs, and Local Development, Organisation for Economic Co-operation and Development Paris, 2009.
- 5- Herrmann, B. L., Gauthier, J. F., Holtschke, D., Berman, R., & Marmer, M. The Global Startup Ecosystem Ranking 2018. Tech. rep., Compass, 2018.
- 6- Mason, C., & Brown, R. Entrepreneurial ecosystems and growth oriented entrepreneurship. Final Report to OECD, Paris, 2018.
- 7- Blank, S. Why the lean start-up changes everything. Harvard Business Review, 91(5), 63-72, 2013.
- 8- Neck, H. M., Meyer, G. D., Cohen, B., & Corbett, A. C. An entrepreneurial system view of new venture creation. Journal of Small Business Management, 42(2), 190-208, 2004.
- 9- Isenberg, D. The entrepreneurship ecosystem strategy as a new paradigm for economic policy: Principles for cultivating entrepreneurship. Presentation at the Institute of International and European Affairs, 2011.
- 10- Spilling, O. R. The entrepreneurial system: On entrepreneurship in the context of a mega-event. Journal of Business Research, 36(1), 91-103, 1996.
- 11- Hearn Greg, Pace Cassandra. Value-creating ecologies: understanding next generation business systems, Emerald Group Publishing Limited, ISSN 6689-1463, Emerald Group Publishing, Vol. 8, pp. 55-65, 2006.
- 12- Sui D. Z. Economy as ecosystem: Knowledge management, organizational intelligence and learning and complexity, 2006.
- 13- Inoue T., Nagayama S. "Strategic types and performance of niche-firms within business ecosystems: A study of the Japanese video game industry: Waseda Business & Economic Studies, Vol. 47, 2011.
- 14- Moore James F. Business ecosystems and the view from the firm: The Antitrust Bulletin, 2005.

- supply of business incubation services across different incubator generations. *Technovation*, 32, 110–121, 2012.
- 37- Lalkaka, R. Best practices in business incubation: Lessons (yet to be) learned. In *International Conference on Business Centers: Actors for Economic & Social Development*. Brussels, November pp. 14–15, 2001.
- 38- Aerts, K., Matthyssens, P., & Vandenbempt, K. Critical role and screening practices of European business incubators. *Technovation*, 27(5), 254–267, 2007.
- 39- Smilor, R. W. Managing the incubator system: critical success factors to accelerate new company development. *Engineering Management, IEEE Transactions on*, (3), 146–155, 1987.
- 40- Cohen, S., & Hochberg, Y. V. Accelerating startups: The seed accelerator phenomenon. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=2418000>, 2014.
- 41- Fishback, B., Gulbranson, C. A., Litan, R. E., Mitchell, L., & Porzig, M. A. Finding Business' Idols: A New Model to Accelerate Start-Ups. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1001926>, 2007.
- 42- Miller, P., & Bound, K. The startup factories. Retrieved from <http://www.nesta.org.uk/library/documents/StartupFactories.pdf>, 2011.
- 43- Nesta. Startup accelerator programmes: a practice guide. Retrieved from https://www.nesta.org.uk/sites/default/files/startup_accelerator_programmes_practice_guide.pdf, 2014.
- 44- Seed-DB. Seed Accelerators & Groups. Retrieved May 11, 2016, from <http://www.seed-db.com/accelerators>, 2016.
- 45- Capdevila, I. Different inter-organizational collaboration approaches in coworkingspaces in Barcelona, 2014.
- 46- Gandini, A. The rise of coworking spaces: A literature review*. *Ephemera*, 15(1), 193, 2015.
- 47- Moriset, B. Building new places of the creative economy. The rise of coworking spaces. In *2nd Geography of Innovation, International Conference 2014*. Utrecht University, Utrecht (The Netherlands), 2013.
- 48- U.S. Department of Commerce. The Innovative and Entrepreneurial University: Higher Education, Innovation & Entrepreneurship in Focus, 2013.
- 49- Florin, J., Karri, R., & Rossiter, N. Fostering entrepreneurial drive in business education: An attitudinal approach. *Journal of Management Education*, 31(1), 17–42, 2007.
- 50- Sá, C., Kretz, A., & Sigurdson, K. The State of Entrepreneurship Education in Ontario's Colleges and Universities, 2014.
- 51- Miller, P., & Stacey, J. Good Incubation: The craft of supporting early-stage social ventures, 2014.
- 52- Cumming, D.J., Johan, S.A.; "Venture Capital and Private Equity Contracting. An International Perspective"; Academic Press Elsevier, 2nd Edition. 2014.
- 53- Kaplan, S. N., & Lerner, J. It ain't broke: the past, present, and future of venture capital. *Journal of Applied Corporate Finance*, 22(2), 36–47, 2010.
- 54- Wilson, K. E. Financing high-growth firms: The role of angel investors, 2011.
- 55- Preston, S. L. Angel Financing for Entrepreneurs: Early-Stage Funding for Long-Term Success. John Wiley & Sons, 2011.
- 56- EVCA. Survey on the economic and social impact of venture capital in Europe, 2002.
- 57- EVCA. Guide on private equity and venture capital. Retrieved from <http://www.investeurope.eu/media/78722/guide-on-private-equity-and-venture-capital2007.pdf>, 2007.
- 58- Zider, B. How venture capital works. *Harvard Business Review*, 76(6), 131–139, 1998.
- 59- Marcus, A., Malen, J., & Ellis, S. The Promise and Pitfalls of Venture Capital as an Asset Class for Clean Energy Investment: Research Questions for Organization and Natural Environment Scholars, 26(1), 2013.
- 15- Moore James F. *Predators and Prey: A New Ecology of competition*, Harvard Business Review, 1993.
- 16- Gnyawali, D. R., & Fogel, D. S. Environments for entrepreneurship development: key dimensions and research implications. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18, 43, 1994.
- 17- Isenberg, D. *Introducing the Entrepreneurship Ecosystem: Four Defining Characteristics*, 2011.
- 18- Tripathi, Nirnaya, Pertti Seppänen, Ganesh Boominathan, Markku Oivo, and Kari Liukkunen. "Insights into startup ecosystems through exploration of multi-vocal literature." *Information and Software Technology* 105, 2019.
- 19- Autio, Erikko, Martin Kenney, Philippe Mustar, Don Siegel, and Mike Wright. "Entrepreneurial innovation: The importance of context." *Research Policy* 43, no. 7, 2014.
- 20- Karhiniemi M. *Creating and sustaining successful business ecosystems*, Helsingki: HELSINKI SCHOOL OF ECONOMICS (HSE), 2009.
- 21- Davenport T., Leibold M., Voelpel S. *Strategic Management in the Innovation Economy*. Bremen: A Joint Publication of Publicis Corporate, 2006.
- 22- Mota, D., Nodehi, T., Zutshi, A., Grilo, A., & Cruz-Machado, V. What is a Digital Entrepreneurship Ecosystem: Players and Processes. In *International Conclave On Innovations in Engineering & Management (ICIEM-2016)* (pp. 298–307), 2016.
- 23- A.-P.F. Berlin, *Startup Cities*. http://apwberlin.de/wp-content/uploads/2016/05/APW-2016_Startup-Cities.pdf, 2016 (accessed November 1, 2016).
- 24- A. Sharma, *What Tech-Enabled Startups Should Do to Grow in a Turbulent Economy*. <http://www.pcquest.com/what-tech-enabled-startups-should-do-to-grow-in-a-turbulent-economy/>, 2016 (accessed November 1, 2016).
- 25- F. Kon, D. Cukier, C. Melo, O. Hazzan, H. Yuklea, A. Conceptual Framework for Software Startup Ecosystems: the case of Israel. Technical Report RT-MAC-2015-01, June 2015.
- 26- J. Elias, *Building Small Town Startup Ecosystems, On Connection at a Time*. <https://www.startupgrind.com/blog/building-small-town-startup-ecosystems-on-connection-at-a-time/>, 2016 (accessed November 1, 2016).
- 27- R. Works, *Differentiating Our Startup Ecosystem: Virginia the New Leader in Entrepreneurship - Richmond at the Center*. http://www.richmondeda.org/LinkClick.aspx?fileticket=mOjBZ95p_c8%3D&portalid=0, 2014 (accessed November 1, 2016).
- 28- Bathelt, H., Kogler, D. F., & Munro, A. K. 'A knowledge-based typology of university spin-offs in the context of regional economic development', *Technovation*, 30(9), 519–532, 2010.
- 29- Isabelle, D. A. Key Factors Affecting a Technology Entrepreneur's Choice of Incubator or Accelerator. *Technology Innovation Management Review*, 3(2), 2013.
- 30- Dee, N., Gill, D., Weinberg, C., & McTavish, S. Startup support programmes: What's the difference? , 2015.
- 31- Davila, A., Foster, G., & Gupta, M. Venture capital financing and the growth of startup firms. *Journal of Business Venturing*, 18(6), 689–708, 2003.
- 32- Wiltbank, R. E., & Association, B. B. A. Siding with the Angels: Business Angel investing-promising outcomes and effective strategies. NESTA, 2009.
- 33- Joseph P. Eshun Jr, *Business incubation as strategy*, Business Strategy Series, Vol. 10, No. 3, page 156, 2009.
- 34- CSES. *Benchmarking of Business Incubators*. Retrieved from <http://www.cses.co.uk/upl/File/Benchmarking-Business-Incubators-main-report-Part1.pdf>, 2002.
- 35- Lesáková, L. The Role of Business Incubators in Supporting the SME Start-up. *Acta Polytechnica Hungarica*, 9(3), 2012.
- 36- Bruneel, J., Ratinho, T., Clarysse, B., & Groen, A. The Evolution of Business Incubators: Comparing demand and

- 60- Avdeitchikova, S. On the structure of the informal venture capital market in Sweden: developing investment roles. *Venture Capital*, 10(1), 55–85, 2008.
- 61- Fairchild, Richard, An entrepreneur's choice of venture capitalist or angel -financing: A behavioral game-theoretic approach, *Journal of Business Venturing*, 22, 359–374, 2011.
- 62- Van Osnabrugge, M. A comparison of business angel and venture capitalist investment procedures: An agency theory-based analysis. *Venture Capital* 2, 91–109, 2000.
- 63- Mittness, C., Sudek, R. and Cardon, M. Angel investor characteristics that determine whether perceived passion leads to higher evaluations of funding potential. *Journal of Business Venturing*, 27(5), 592–606, 2012.
- 64- Mason, C., & Harrison, R. T. Annual report on the business angel market in the United Kingdom: 2008/09. Department for Business Innovation and Skills, 2010.
- 65- Riding, A. L. Business angels and love money investors: segments of the informal market for risk capital. *Venture Capital*, 10(4), 355–369, 2008.
- 66- Aernoudt, R. Business angels: should they fly on their own wings? *Venture Capital: An International Journal of Entrepreneurial Finance*, 1(2), 187–195, 1999.
- 67- Chahine, S., Filatotchev, I., & Wright, M. Venture capitalists, business angels, and performance of entrepreneurial IPOs in the UK and France. *Journal of Business Finance & Accounting*, 34(3-4), 505–528, 2007.
- 68- Callegati, E., Grandi, S., & Napier, G. Business Incubation and Venture Capital. An International Survey on Synergies and Challenges. Joint IPI/IKED Working Paper, 2005.
- 69- Klonowski, D., & Cumming, D. J. Business Incubation and Its Connection to Venture Capital. *Venture Capital: Investment Strategies, Structures, and Policies*, 111–129, 2010.

بررسی ارتباط بین کارآفرینی، رقابت‌پذیری و رشد اقتصادی

نسرین رستمی

دانشگاه گنبدکاووس، گنبدکاووس، ایران
Nasrinrostami@gmail.com

محسن محمدی خیاباره*

دانشگاه گنبدکاووس، گنبدکاووس، ایران
m.mohamadi@ut.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۶/۰۳

تاریخ اصلاحات: ۱۳۹۷/۰۸/۳۰

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۹/۱۹

چکیده

کارآفرینی از عوامل اساسی رقابت و نوآوری در بین بنگاه‌ها و همچنین در صحنه ملی و بین‌المللی اقتصاد به حساب می‌آید. برای اینکه بتوان محیطی مساعد برای ترویج و توسعه کارآفرینی فراهم ساخت، باید بین ارکان رقابت‌پذیری و کارآفرینی تعامل برقرار کرد و از شرایط متقارن و متناسب رقابت‌پذیری با کارآفرینی، برای بهبود و اصلاح میزان تولید و اشتغال و در نتیجه افزایش رشد اقتصادی استفاده کرد. از این‌رو، هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی اثرات متقابل رقابت‌پذیری و کارآفرینی است که در نهایت این فرایند منجر به رشد اقتصادی می‌گردد. روش پژوهش مورد استفاده در این مقاله روش پژوهش بصورت تحلیل توصیفی است و از طریق جمع‌آوری منابع کتابخانه‌ای صورت گرفته است. این مقاله در چند بخش ساختار بندی شده است که در ابتدا مقدمه آورده شده و در ادامه به مفهوم رقابت‌پذیری و همچنین ارتباط سه مؤلفه‌ی رقابت‌پذیری، کارآفرینی و رشد اقتصادی پرداخته می‌شود. در انتها نیز پیشینه‌ی تجربی این مطالعه آورده شده است. با توجه به نتایج حاصل از این پژوهش، رقابت‌پذیری به‌عنوان عامل مهمی در تشخیص شرایط توسعه و محدودیت‌های فعالیت‌های کارآفرینی قابل درک است و در نهایت اثرات متقابل رقابت‌پذیری و کارآفرینی بر رشد اقتصادی مؤثر است.

واژگان کلیدی

رقابت‌پذیری؛ توسعه کارآفرینی؛ توسعه بازار مالی؛ نهادها؛ نوآوری؛ محیط اقتصاد کلان.

۱- مقدمه

می‌تواند به‌طور بالقوه با میزان فعالیت کارآفرینی در یک کشور توضیح داده شود. ادبیات موجود بیانگر این است که کارآفرینی با معرفی نوآوری، ایجاد تغییرات بازاری، افزایش رقابت‌پذیری و ایجاد رقابت در عملکرد اقتصادی یک کشور ارتباط تنگاتنگی دارد [۸]. همچنین در برخی کشورها رکود اقتصادی و افزایش قابل‌ملاحظه بیکاری نتیجه‌ای از بحران مالی اخیر است و کارآفرینی سهم قابل‌توجهی در فرایند تولید مداوم اقتصادهای ملی دارد و از طرفی موجب کاهش بیکاری می‌گردد که در بهبود وضعیت اشتغال مؤثر است. همچنین مطالعات متعدد نشان می‌دهد که کارآفرینی نقش مهمی در توسعه‌ی اقتصادی یک کشور یا منطقه ایفا می‌کند و همبستگی بین فعالیت‌های کارآفرینانه و رشد اقتصادی مورد تجزیه‌وتحلیل قرار می‌گیرد. در این بین نگرانی محققان و همچنین تصمیم‌گیرندگان در سطوح مختلف در بررسی عوامل با تأثیر بالقوه بر کارآفرینی است [۹، ۱۰].

شاخص رقابت‌پذیری یکی از مهم‌ترین شاخص‌های اقتصادی در طبقه‌بندی کشورها از لحاظ توسعه‌یافتگی رشد اقتصادی هست و میزان رقابت و قدرت اقتصادی یک کشور براساس این شاخص مورد ارزیابی قرار می‌گیرد و معمولاً با افزایش در بهره‌وری عوامل تولید و یا با به‌کارگیری ظرفیت‌های احتمالی خالی در اقتصاد این متغیر افزایش می‌یابد. اصطلاح رقابت‌پذیری از اواخر دهه ۱۹۸۰ و اوایل دهه ۱۹۹۰ تا به امروز همواره در

دیدگاه نوین اقتصادی در سال‌های اخیر، به سمت نقش کارآفرینی در توسعه اقتصادی است [۵] و رقابت‌پذیری مجموعه عوامل کمی و کیفی است طوری که توانایی فروش در بازارهای بین‌المللی و رقابت مؤثر در سطح جهانی را اندازه‌گیری می‌کند، آن‌گونه که به‌عنوان یک مفهوم چندبعدی قابل طرح هست [۶]. در واقع رقابت‌پذیری با فراهم‌سازی فضای چندبعدی و عوامل زیرمجموعه‌ای (ارکان رقابت‌پذیری) مرتبط با رقابت و اقتصاد یک کشور، در ایجاد محیطی متناسب و منعطف با کارآفرینی نقش ویژه‌ای خواهد داشت.

با توجه به اهمیت تحقق کارآفرینی^۱، دولت‌های سراسر جهان سیاست‌های گوناگونی را برای ارتقای رقابت‌پذیری^۲ به‌کار بسته‌اند و تمرکز خود را بر روی عواملی مانند رژیم‌های مناسب مالیات، یارانه، رشد و سرمایه‌گذاری، نوآوری^۳ یا قوانین تجاری ساده برای کسب‌وکارهای کوچک و متوسط، گذاشته‌اند [۷]. علاوه بر این، رشد اقتصادی ناشی از رقابت‌پذیری

* نویسنده مسئول

1. Entrepreneurship
2. Competitiveness
3. Innovation

توسط مجمع جهانی اقتصاد^۳ (WEF) و کارآفرینی هست. با توجه به هدف اصلی پژوهش و همچنین اهمیت سیاست‌های دولت در توسعه فعالیت‌های کارآفرینانه و ایجاد محیط کسب‌وکار مناسب، پرسش اصلی که به ذهن متبادر می‌شود این است که تأثیر ارکان رقابت‌پذیری بر مشارکت در کارآفرینی چگونه است و همچنین ماهیت کارآفرینی چگونه می‌تواند بر شرایط رقابت‌پذیری مؤثر باشد و در نهایت این فرایند بتواند منجر به رشد اقتصادی گردد. علاوه بر این، نتایج این مطالعه می‌تواند در نحوه سیاست‌گذاری دولت‌ها برای ترغیب فعالیت‌های کارآفرینی کمک‌کننده باشد. همچنین کارآفرینان با آگاهی از مزایای رقابتی کشورها، می‌توانند در انتخاب کسب‌وکار خود و توسعه آن با کارایی بیشتری عمل نمایند.

۱-۱- اهمیت پژوهش

تعاملی نزدیک و پیوسته میان رقابت‌پذیری و کارآفرینی برقرار است. این تعامل موجب تقویت و افزایش کارآفرینی و همچنین بهره‌وری بیشتر می‌گردد. رقابت‌پذیری تأثیر مهمی بر شرایط محیط کسب‌وکار از بعد اجتماعی، اقتصادی و سیاسی دارد و زمینه را برای ایجاد فرصت‌های کارآفرینی فراهم می‌سازد. درک تأثیر هر یک از ارکان رقابت‌پذیری بر کارآفرینی به سبب کشف فرصت‌ها و رفع موانع کارآفرینی ضرورت و اهمیت پژوهش را نشان خواهد داد. از طرفی تأثیر و نقش هر کدام از ارکان رقابت‌پذیری بر عملکرد کارآفرینی اهمیت دارد. در نهایت توسعه‌ی رقابت‌پذیری و کارآفرینی به تولید، بهره‌وری و رشد اقتصادی منتهی می‌گردد.

۲-۱- سؤالات پژوهش

سؤالاتی که در این پژوهش به دنبال پاسخگویی به آن هستیم به صورت زیر است.

- ۱- مفهوم رقابت‌پذیری چیست؟
- ۲- چگونه ارکان رقابت‌پذیری بر عملکرد کارآفرینی در یک کشور تأثیر می‌گذارد؟
- ۳- ارتباط بین ارکان رقابت‌پذیری، کارآفرینی و رشد اقتصادی به چه صورت است؟

۳-۱- اهداف پژوهش

هدف اصلی این مطالعه بررسی تأثیرات متقابل رقابت‌پذیری و کارآفرینی و اثر آن‌ها بر رشد اقتصادی هست. برای دستیابی به هدف اصلی پژوهش اهدافی فرعی وجود دارند که در این بخش عنوان می‌گردد:

- ۱- بررسی اثر شاخص رقابت‌پذیری بر فعالیت‌های کارآفرینی.
- ۲- تأثیر هر کدام از ارکان رقابت‌پذیری بر عملکرد کارآفرینی چگونه ظاهر می‌گردد و توسعه یا محدودیت هر رکن چگونه با توسعه فعالیت‌های کارآفرینانه ارتباط پیدا می‌کند.
- ۳- بررسی ارتباط بین رقابت‌پذیری، کارآفرینی و رشد اقتصادی.

کانون تمرکز مباحث سیاستی قرار داشته است [۱۱، ۱۲]. پیشرفت‌های فنی در تولید و سرمایه‌گذاری، در تقویت و کارایی منابع انسانی به‌منظور رقابت‌پذیری مداوم بسیار مؤثر است. این موضوع تا آنجا اهمیت پیدا کرد که براساس نتایج به‌عمل آمده از تحقیقات عده‌ای کثیر از اقتصاددانان تفاوت نرخ رشد اقتصادی در کشورهای توسعه‌یافته را ناشی از تفاوت سطح کارآفرینی آن‌ها بیان کردند. در واقع سطوح بهره‌وری بالا، حاکی از نرخ بازده بالا بوده و این نرخ یکی از عوامل اصلی نرخ رشد بالای اقتصاد هست [۱۳].

بررسی عوامل مؤثر در رشد به پیدایش نظریاتی منجر شد که امروزه به‌عنوان مدل‌های رشد درون‌زا مشهور است. در تعدادی از مطالعات، رشد بلندمدت با تمرکز بر روی پیشرفت فناوریانه و پژوهش و توسعه توضیح داده شده است [۱۴، ۱۵، ۱۶]. در سال ۱۹۷۰ به بعد یک متغیر اقتصادی که سال‌ها از آن غفلت شده بود در مدل‌های مربوط به رشد قرار گرفت و آن کارآفرینی بود که به عقیده شومپتر^۱ و بامول^۲ به‌صورت نوآوری و رقابت‌پذیری بیان می‌شود و زمانی که شرایط برای کارآفرینی مهیا شود کارآفرین از طریق نوآوری و تنوع منابع و اختراع و رقابت‌پذیری بر رشد اقتصادی تأثیر می‌گذارد. بنابراین کارآفرینان پیشگامان تغییر در اقتصاد بوده‌اند لذا کارآفرینی یکی از مؤلفه‌های مهم و تأثیرگذار اقتصادی است که سبب پیدایش محصولات، خدمات، روش‌ها، سیاست‌ها، راهکارهای نو برای حل مشکلات جامعه می‌شود. کارآفرینی برای سالیان بسیار جایگاهی در تحقیقات اقتصادی مربوط به رشد اقتصادی نداشت اگرچه مقالات بسیاری به‌صورت تئوریک در مورد تأثیر کارآفرینی بر اقتصاد نوشته می‌شد [۱۲، ۱۷].

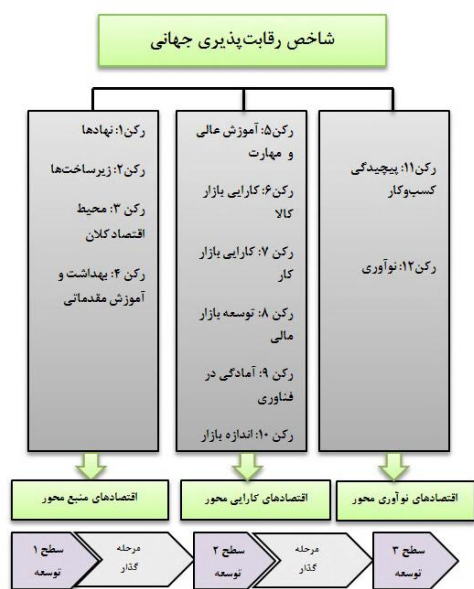
با عنایت به نقش تولید و رشد اقتصادی در ارتقای سطح زندگی انسان‌ها، نظریه‌پردازان طی دهه‌های اخیر به نقش کارآفرینی در تولید و رشد متمرکز شدند و آن را به‌عنوان موتور رشد و توسعه معرفی کردند به‌طوری‌که کارآفرینی اولین بار مورد توجه اقتصاددانان قرار گرفت و تمامی مکاتب اقتصادی از قرن شانزدهم میلادی تاکنون به نحوی کارآفرین را در نظریه‌های اقتصادی خود تشریح نمودند. همچنین، رابطه بین کارآفرینی، توزیع درآمد و رشد اقتصادی توسط تعدادی از محققان با استفاده از داده‌های GEM (دیده‌بان جهانی کارآفرینی) انجام گرفته است [۱۳]. درخصوص نقش کارآفرینی در رشد اقتصادی هولوکمپ اذعان می‌دارد که کارآفرینی موتور رشد اقتصادی است [۱۸]. کارآفرینی می‌تواند عملکرد اقتصادی را تقویت کند، زیرا کارآفرینان بیشتر، رقابت بیشتری را ایجاد می‌کنند، که در این صورت بهره‌وری و کارایی را افزایش داده است و موجب تشویق به نوآوری می‌گردد و این، به‌نوبه خود، باعث رشد اقتصادی بیشتری می‌شود [۱۹، ۲۰]. در ادبیات موجود کارآفرینی، تحقیقات زیادی درخصوص اثرات متقابل بین رقابت‌پذیری و کارآفرینی، تا به حال انجام نگرفته است. به همین دلیل، هدف اصلی مطالعه حاضر، بررسی اثر بین ارکان رقابت‌پذیری محاسبه‌شده

۲- مبانی نظری

۲-۱- مفهوم رقابت‌پذیری

برای بررسی ماهیت و مفهوم رقابت‌پذیری، سازمان‌های بنیاد مدیریت توسعه^۱ و مجمع جهانی اقتصاد^۲ به سنجش مفهوم رقابت‌پذیری در سطح کلان می‌پردازند و رویکرد خرد در مفهوم رقابت‌پذیری نیز توسط سازمان همکاری‌های اقتصادی و توسعه^۳ به کار گرفته شده است. هر کدام از سازمان‌های فوق به تعاریفی از رقابت‌پذیری پرداخته‌اند. بنیاد مدیریت توسعه در تعریف خود بیان می‌کند رقابت‌پذیری حوزه‌ای از اقتصاد دانایی است که به تحلیل عوامل و سیاست‌ها پرداخته که این امر شکل‌دهنده توان ملل در ایجاد و نگهداری محیط کسب‌وکار بوده و منجر به ایجاد ارزش افزوده بیشتر در محیط کسب‌وکار و افزایش تولید ملی می‌گردد. شاخص رقابت‌پذیری معرفی شده از سوی مجمع جهانی اقتصاد براساس مجموعه‌ای از نهادها، سیاست‌ها و عواملی است که سطح بهره‌وری یک کشور را تعیین می‌کنند. همچنین سازمان همکاری‌های اقتصادی و توسعه رقابت‌پذیری به صورت سطحی از تولید کالا و خدمات کشور که در شرایط بازار آزاد بتواند تقاضای بازارهای جهانی را جذب کند و سطوح مختلف این تقاضا را برآورده سازد و در عین حال به این وسیله درآمد واقعی شهروندان را در بلندمدت افزایش دهد، تعریف می‌کند [۲۱]. در تعریفی دیگر، شاخص رقابت‌پذیری یک کشور مجموعه‌ای از ۱۲ رکن است که به سه گروه تقسیم شده است. گروه اول مربوط به الزامات اساسی شامل نهادها، زیرساخت‌ها، ثبات اقتصاد کلان، بهداشت و آموزش ابتدایی است. گروه دوم نشان‌دهنده عوامل و منابع کارایی، شامل آموزش عالی، کارایی بازار کالا، کارایی بازار کار، توسعه‌ی بازار مالی، آمادگی فناوریانه، اندازه بازار و پیچیدگی کسب‌وکار است و نهایتاً گروه سوم شامل، نوآوری و عوامل پیچیدگی کسب‌وکار است [۲۲].

بر مبنای تئوری‌های اقتصادی شناخته شده در زمینه مراحل توسعه اقتصادی، مطابق با فروض شاخص رقابت‌پذیری جهانی، در اولین مرحله توسعه، اقتصادها منبع‌محور هستند و کشورها در این مرحله از توسعه عمدتاً براساس نیروی کار غیرماهر و منابع طبیعی باهم رقابت می‌نمایند. در مرحله دوم توسعه، رقابت عمدتاً منوط به عملکرد مناسب نهادهای خصوصی و دولتی است. به تبع رقابتی شدن یک کشور، بهره‌وری آن افزایش می‌یابد و باید توسعه فرایند تولید کارآمد را شروع و کیفیت تولیدات خود را افزایش دهند. زیرا آن‌ها نمی‌توانند متناسب با بالارفتن دستمزدها، قیمت‌ها را افزایش دهند. نهایتاً با حرکت کشورها به سمت مرحله نوآوری و در نتیجه حفظ استاندارد بالای زندگی باید بتوانند از بالاترین سطح توسعه فرایند تولید از طریق نوآوری و تولیدات جدید استفاده نمایند.



شکل ۱- گروه‌بندی ارکان مختلف شاخص رقابت‌پذیری جهانی^۴ (GCI)
منبع: گزارش مجمع جهانی اقتصاد

با توجه به شکل ۱، ارکان رقابت‌پذیری در سه گروه دسته‌بندی شده‌اند و هر گروه برای یک مرحله خاص از توسعه ضروری است و گروه‌بندی ارکان با توجه به مراحل مختلف توسعه اقتصادی می‌باشد. هر رکن نیز در برگیرنده زیر شاخص‌هایی است که ارکان براساس آن اندازه‌گیری و رتبه‌بندی می‌شوند. در ادامه ارکان رقابت‌پذیری به صورت مختصر شرح داده شده و ارتباط آنها با رشد اقتصادی و رقابت‌پذیری بیان می‌گردد.

۲-۲- رقابت‌پذیری، کارآفرینی و رشد اقتصادی

سطح رقابت‌پذیری یک کشور، یک عامل مهم برای استاندارد زندگی و رفاه اقتصادی در آن کشور و همچنین عاملی تأثیرگذار در روند رشد اقتصادی کشورهاست. در ادامه تأثیر هر یک از ارکان رقابت‌پذیری بر کارآفرینی و رشد اقتصادی به اختصار تشریح می‌گردد.

رکن اول: نهادها

امروزه اهمیت وجود محیط نهادی سالم در شرایط بروز رکود اقتصادی که موجب افزایش فزاینده نقش دولت در بسیاری از کشورهای دنیا می‌شود، ملموس‌تر و آشکارتر گردیده است. بهره‌برداری از فرصت‌های کسب‌وکار برای کارآفرینان بستگی به محیط سازمانی دارد، همچنین کیفیت مؤسسات به شدت تحت تأثیر رقابت و رشد است [۲۳، ۲۴]. در واقع کیفیت نهادها در یک کشور که از طریق چارچوب قانونی و اداری تعیین می‌گردد، یکی از عوامل کلیدی در روند رشد اقتصادی کشورها محسوب می‌شود [۲۵، ۲۶، ۲۷]. به علاوه کیفیت نهادها ارتباط تنگاتنگی با رقابت‌پذیری و رشد

4. Global Competitiveness Index

1. Institute of Management Development (IMD)
2. World Economic Forum
3. OECD

رکن چهارم: بهداشت و آموزش ابتدایی

نیروی کار سالم برای بهره‌وری و رقابت‌پذیری یک کشور بسیار حیاتی است. بنابراین سرمایه‌گذاری در زمینه بهداشت و خدمات بهداشتی از ملزومات داشتن یک اقتصاد سالم به حساب می‌آید [۳۶]. اهمیت اساسی بهداشت و آموزش‌یافتگی یک کشور در رقابت و موفقیت، زمانی مورد انتظار است که ارتباط مثبتی با کارآفرینی داشته باشد [۳۹]. از این‌رو، سرمایه‌گذاری در ارائه‌ی خدمات بهداشتی، یکی از عوامل مهم برای توسعه و رشد اقتصادی است [۳۹]. سلامت شاغلین در هریک از فعالیت‌های اقتصادی عامل مؤثری در بهره‌وری و رقابت‌پذیری است. کمیت و کیفیت آموزش ابتدایی و پایه، کارایی نیروی کار را افزایش می‌دهد و در طراحی و اجرای نوآوری‌ها نقش دارد که این نوآوری‌ها در نهایت به افزایش زنجیره ارزش از طریق تولید محصولات پیچیده‌تر و با ارزش افزوده بالاتر منتهی می‌گردد [۲۳].

رکن پنجم: آموزش عالی

آموزش عالی برای اقتصادهایی ضروری است که می‌خواهند زنجیره‌ی ارزش را فراتر از فرایندهای تولید و محصولات ساده گسترش دهند [۴۰، ۴۱، ۴۲]. سطح بالایی از آموزش عالی باعث می‌شود اقتصادها رقابتی‌تر شوند. نیروی کار رقابتی با کارآفرینی همبستگی مثبت دارد. محققانی مانند رینولدز [۴۳] نتیجه می‌گیرند که سرمایه‌گذاری‌های بزرگ در آموزش عالی، معیاری جدید از نرخ تشکیل بنگاه است. آموزش به معنای وسیع برای تحریک کارآفرینی از جنبه‌های مختلف مورد اهمیت است. میزان ثبت‌نام دوره‌های آموزشی متوسطه و دانشگاهی و همچنین کیفیت آموزش عالی نیز از جمله عوامل کلیدی در افزایش و تقویت زنجیره ارزش در اقتصاد می‌باشد [۴۴]. که امروزه کارآفرینی برای رشد اقتصادی ضرورتی انکارناپذیر است. اگر کارآفرینان بیشتری در اقتصاد وجود داشته باشند، اقتصاد سریع‌تر رشد خواهد کرد [۴۵، ۴۶]. در این بین آموزش افراد تحصیل کرده و آموزش مهارت‌های لازم کارآفرینی می‌تواند بر تعداد بیشتر کارآفرینان و در نتیجه رشد اقتصادی نیز مؤثر باشد.

رکن ششم: کارایی بازار کالا

با توجه به ادبیات موجود کارآفرینی، دیدگاه‌های متفاوتی راجع به رابطه بین کارایی بازار کالا و فعالیت‌های کارآفرینی وجود دارد، با وجود این، رابطه‌ی نسبی به سایر عوامل مهم دیگر که بر کارآفرینی و رقابت‌پذیری تأثیر می‌گذارند بستگی دارد. از یک‌سو استدلال می‌شود که وقتی که بازارها کارآمد و در تعادل هستند، کارآفرینی برای توسعه‌ی فناوری‌های جدید، بیرون‌راندن شرکت‌های غیرفعال از بازار و ایجاد رشد اقتصادی تحریک می‌شود [۴۷]. از سوی دیگر، کارآفرینان زمانی به صورت موفق عمل می‌کنند که نقایص بازار و عدم تعادل در بازار وجود داشته باشد [۳۵] که در این صورت فرصت‌های قابل توجهی برای ایجاد فناوری‌های پیشرفته و مدل‌های تجاری نوآورانه ایجاد می‌شود. کارایی بازار کالا در ارتباط با تولید و ترکیب مناسبی از کالاها و خدمات با توجه به شرایط خاص عرضه و تقاضا در کشور و همچنین در ارتباط با اثربخشی تجارت با این کالاها می‌باشد

اقتصادی دارد و می‌تواند بر تصمیم‌های سرمایه‌گذاری و سازمان‌دهی تولید تأثیرگذار باشد [۲۸]. قوانین اضافی، فساد، رشوه و سوءاستفاده از قراردادهای عمومی، فقدان شفافیت و قابلیت اعتماد و عدم استقلال سیاسی سیستم قضایی؛ هزینه‌های اقتصادی معناداری را به فعالان اقتصادی تحمیل کرده و فرایند توسعه اقتصادی را کند می‌کند [۲۹].

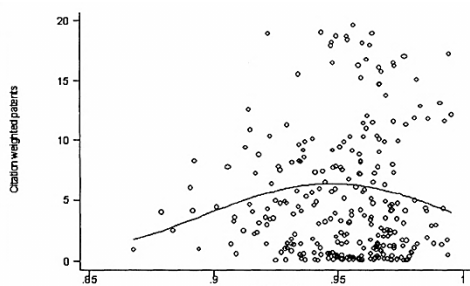
رکن دوم: زیرساخت

وجود زیرساخت‌های مناسب و توسعه‌یافته عاملی مهم در روند رشد انگیزه و فعالیت‌های کارآفرینانه است. گذشته از این، کیفیت و گستردگی شبکه زیرساخت‌ها به‌طور معناداری بر رشد اقتصادی اثرگذار است و رشد اقتصادی نیز بر کاهش نابرابری درآمدی و رفع فقر تأثیرگذار است [۳۰]. همچنین، شبکه زیرساخت حمل‌ونقل و ارتباطات توسعه‌یافته، پیش‌نیازی برای ارائه و توزیع محصولات به بازارهای مصرف است که در این صورت برای کارآفرینان نیز فرصت‌هایی را فراهم می‌سازد، همچنین از آنجا که کارآفرینان در پی شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینی هستند، انتظار می‌رود که زمانی که هنوز یک زیرساخت قوی وجود ندارد، فرصت‌ها کارآفرینی زیادی در زمینه ارائه زیرساخت‌ها در دسترس کارآفرینان باشد [۳۱]. کیفیت و گستردگی شبکه‌های زیرساخت، بازار ملی را یکپارچه می‌سازد و با هزینه پایین بازارهای دیگر کشورها به هم متصل می‌سازد، کسب‌وکارها را قادر می‌سازد تا کالا و خدمات خود را در شرایطی ایمن و به‌موقع به بازار انتقال دهد، جریان اطاعات سریع و ارزان را ممکن می‌سازد و تحرک نیروی کار را تسهیل می‌کند. تأثیر شبکه‌های زیرساخت بر رشد اقتصادی توسط محققانی مانند [۳۲، ۳۳] به اثبات رسیده است؛ و در مسیر رشد اقتصادی، مناطقی که رقابت‌پذیری کمتری دارند با افزایش دانش زیرساخت‌ها در تلاش برای جذب فناوری تولید در حد متوسط و خدمات با فناوری بالا هستند [۳۴].

رکن سوم: محیط اقتصاد کلان

ثبات در محیط کلان اقتصاد برای تجارت و نیز برای رقابت‌پذیری یک کشور حائز اهمیت است [۳۵]. کسری مالی جاری، توانایی‌های آینده دولت برای واکنش به چرخه‌های تجاری را محدود می‌کند. زمانی که نرخ تورم خارج از کنترل باشد، بنگاه‌ها نمی‌توانند به‌صورت کارا عمل نمایند. در مجموع می‌توان گفت اقتصاد نمی‌تواند به‌خوبی رشد کند مگر اینکه محیط کلان اقتصاد باثبات باشد. اگرچه تحقیقات موجود نتیجه گرفته‌اند که تأثیر ثبات اقتصاد کلان در بهره‌وری و رشد ضعیف است، با وجود این، شواهدی روشن درخصوص اثرات ثبات اقتصاد کلان بر فعالیت اقتصادی در کوتاه‌مدت وجود دارد [۳۶]. به‌عنوان مثال، در تعدادی از مطالعات اثرات سطوح پایین و متوسط تورم بررسی شده است. ثبات محیط کلان اقتصادی، عامل مهم و مؤثری در رشد و رقابت‌پذیری است و بی‌ثباتی در محیط کلان سبب ایجاد هزینه و عدم بهره‌برداری کامل از ظرفیت‌های اقتصاد می‌گردد [۳۷، ۳۸].

کنند. با حضور خوشه‌های صنعتی، میزان دسترسی به فناوری و کارایی بیشتر می‌شود [۵۵]. مطالعات پیشین درخصوص گسترش فناوری در ترکیب با نوآوری و رقابت‌پذیری به یک منحنی U-شکل وارونه، منجر شده است [۵۶]. این منحنی در شکل زیر نشان داده شده است.



نمودار ۱- نمودار U- معکوس نوآوری و رقابت

داشتن آمادگی فنی و فناوری بالاتر موجب رقابت‌پذیری بیشتر یک اقتصاد می‌گردد و در ضمن موجب شکل‌گیری فعالیت‌های کارآفرینانه بالاتر و رشد اقتصادی بیشتر می‌شود. به‌منظور ایجاد رفاه و رونق اقتصادی، چابکی در اتخاذ فناوری موجود برای افزایش بهره‌وری صنایع دارای اهمیت زیاد است [۴۸]. امروزه، فناوری عنصر مهم رقابت و موفقیت بنگاه‌ها به‌شمار می‌رود. با وجود این، ارتقای توانایی بنگاه‌ها در جهت به‌کارگیری فناوری‌های جدید امری است که به مراتب از اهمیت بالایی برخوردار است.

رکن دهم: اندازه‌ی بازار

افزایش در اندازه‌ی بازار داخلی می‌تواند تأثیر مثبت یا منفی بر سود شرکت‌ها و تصمیم کارآفرینان (بالقوه) در مورد اینکه آیا شروع کسب‌وکار جدید امکان‌پذیر است یا نه دارد. اثرات مثبت ناشی از اثر خارجی بر رشد بازار در تعدادی از مطالعات ارائه شده است. دیگر اثرات مثبت افزایش در اندازه بازار می‌تواند این باشد که اندازه بازار بزرگ‌تر موجب خلق فرصت‌های بیشتر برای کارآفرینان می‌شود. به‌طور کلی هنگامی که اندازه‌ی بازار افزایش می‌یابد تأثیر مثبتی بر رشد فعالیت‌های کارآفرینانه دارد [۵۷].

از سوی دیگر، یک اثر منفی ناشی از عواقب جانبی اقتصادی رقابت بین شرکت‌ها وجود دارد. هنگامی که اندازه بنگاه افزایش یابد، بنگاه‌های کوچک‌تر با بنگاه‌هایی که بخش بزرگ‌تری از سهم بازار را دارند، رقابت خواهند کرد. از آنجایی که سطح بالاتری از رقابت وجود دارد، بنگاه‌ها باید به کارمندان خود دستمزد بیشتر بپردازند تا به‌عنوان مثال برای آن‌ها رضایت‌بخش باشد و شانس انتقال کارکنان به رقیب افزایش نیابد. اگر اثرات مثبت بر منفی، چیره گردد، کارآفرینان یک شرکت جدید را در یک بازار بزرگ ایجاد می‌کنند و شاخص فعالیت کارآفرینی افزایش می‌یابد [۵۸]. اندازه بازار به‌عنوان موهبتی برای یک اقتصاد، از طریق ایجاد فرصت‌هایی برای دستیابی به صرفه‌های اقتصادی مقیاس، بر بهره‌وری تأثیر می‌گذارد. در گذشته، اندازه بازار محدود به بازار داخلی بود اما با نیل به‌سوی جهانی شدن، اندازه بازار افزایش یافته و اثر مثبت تجارت بر رشد اقتصادی در بسیاری از مطالعات تأیید شده است.

[۲۳]. بهترین شرایط محیطی برای مبادله‌ی کالاها، مستلزم سطح بالایی از رقابت در بازار و حداقل مداخله دولت است [۴۸]. شواهدی از رابطه مثبت بین بازبودن تجاری و رشد و رفاه اقتصادی توسط چندین محقق یافت شده است [۴۹، ۵۰، ۵۱]. همچنین، تأثیر مثبت تجارت در انتقال دانش و نوآوری بنگاه در یک کشور، به اثبات رسیده است [۵۲].

رکن هفتم: کارایی بازار کار

بازار کار باید انعطاف‌پذیری را در جابه‌جایی نیروی کار از یک فعالیت اقتصادی به سمت فعالیت دیگر، با سرعت و با هزینه‌ی کم داشته باشد [۵۳، ۵۴]. کارایی و انعطاف‌پذیری بازار کار برای اطمینان از این است که نیروهای کار به‌صورت کارآمد تخصیص یافته‌اند و انگیزه‌های لازم برای رسیدن به بالاترین بازدهی وجود دارد. بازارهای کارآمد، انگیزه‌های قوی برای کارکنان ایجاد و تلاش برای ارتقای شایستگی در محل کار را تضمین می‌کنند [۵۵]. لذا با این اوصاف می‌توان انتظار داشت که کارایی بازار کار باعث افزایش رشد اقتصادی گردد. همچنین انتظار می‌رود که کارآفرینی یک رابطه‌ی منفی با کارایی بازار کار و رقابت‌پذیری داشته باشد، این پدیده، زمانی اتفاق می‌افتد که تحرک شغلی بالا وجود داشته باشد که خود باعث می‌گردد به سرعت بالایی جذب بنگاه‌های کسب‌وکار تثبیت‌شده گردند و بدین ترتیب، کارآفرینان تازه‌کار بخش بزرگی از فرصت‌های بالقوه را از دست می‌دهند.

رکن هشتم: توسعه‌ی بازار مالی

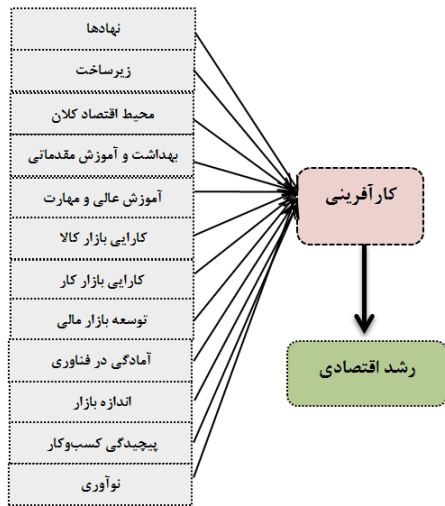
سیستم‌های مالی پیشرفته و توسعه‌یافته از چهار طریق منجر به بهبود فعالیت‌های کارآفرینانه می‌شوند. اولاً، سیستم‌های مالی توسعه‌یافته، همیشه کارآفرینان آینده را مشخص و پروژه‌هایی با بازدهی بالا را انتخاب می‌کنند. دوم، سیستم مالی کارا، بسیج‌کننده منابع برای تأمین مالی پروژه‌های سودآور است. روش‌های متفاوت تأمین مالی فعالیت‌های کارآفرینانه، عبارتند از: وام‌های بانکی، سرمایه‌گذاری ریسک‌پذیر یا فرشتگان کسب‌وکار، پول از طریق صندوق تأمین وجه و یا استفاده از وجوه نقدی دوستان، خانواده و آشنایان خانوادگی^۱. سوم، سیستم‌های مالی به سرمایه‌گذاران جرأت می‌دهد تا ریسک‌های متنوع مربوط به فعالیت‌های نوآورانه نامطمئن را امتحان کنند. چهارم، سیستم‌های مالی کارا نشان می‌دهند که پاداش بالقوه برای مشارکت و ایجاد نوآوری‌ها است نه در ادامه‌ی ساخت محصولات موجود با تکنیک‌های پیشین. بدین ترتیب، یک سیستم مالی پیشرفته، با انتخاب کارآفرینان و پروژه‌هایی با کیفیت بالاتر و با تأمین مؤثرتر منابع مالی خارجی برای این کارآفرینان و نیز با فراهم کردن وسایل نقلیه برتر برای تنوع ریسک فعالیت‌های نوآورانه، سود بالقوه همراه با کسب‌وکار نوآورانه را موجب می‌شود [۴۷].

رکن نهم: آمادگی در فناوری

برای کارآفرینان، دستیابی به فناوری بسیار مهم است زیرا موجب کاهش هزینه‌ها می‌شود و کارآفرینان می‌توانند بر مدل اصلی کسب‌وکار تمرکز

1. Fools

بهبود بخشند، اهمیت دارد [۱۴]. در شکل ۲، تأثیرات ارکان ۱۲ گانه‌ی رقابت‌پذیری بر توسعه کارآفرینی نشان داده شده است.



شکل ۲- اثرات ارکان رقابت‌پذیری بر توسعه کارآفرینی
منبع: یافته‌های تحقیق

همان‌طور که در مطالعات نظری مشخص است، شاخص رقابت‌پذیری جهانی شامل ۱۲ رکن است که هرکدام از این ارکان دارای خصوصیات خاص خود هستند و هر یک نیز بر شاخص کلی رقابت‌پذیری مؤثر است. در شکل ۳ این ارکان و میزان اثر آن‌ها به صورت نمادین و با رنگ‌های متفاوت نشان داده شده است.



شکل ۳- خصوصیات اصلی هریک از ارکان شاخص کلی رقابت‌پذیری
منبع: گزارش مجمع جهانی اقتصاد

۱۳- روش پژوهش

روش‌شناسی مورد مطالعه در این پژوهش تحلیل توصیفی به صورت گزارش‌نویسی کیفی است. تحقیق توصیفی برای توصیف کردن خصوصیات پدیده‌ی مورد مطالعه به کار می‌رود و به سؤالاتی مانند چگونه، چه زمانی و چرا این خصوصیات اتفاق افتاد، پاسخ نمی‌دهد، بلکه به چیستی پدیده می‌پردازد. این مطالعه به طور عمده مبتنی بر گردآوری مطالب از طریق

رکن یازدهم: پیچیدگی کسب‌وکار

پیشرفته‌بودن بنگاه‌های تجاری به کیفیت شبکه‌های تجاری و نیز کیفیت راهبردها و عملکردهای بنگاه‌ها بستگی دارد. مهارت‌ها و توانایی‌های کارآفرینان و همچنین شرایط سرمایه‌گذاری در یک کشور و کمیت و کیفیت شرکای محلی و تعاملات آن‌ها، در این رکن مدنظر قرار می‌گیرد. بسیاری از مطالعات شامل مهارت‌های فردی یک کارآفرین و توانایی‌های آن در شناخت فرصت‌های کارآفرینی است [۴۷، ۵۹]. پیچیدگی کسب‌وکار به احتمال زیاد در اقتصادهای پیشرفته‌ای اتفاق می‌افتد که در آن بهبود بهره‌وری از قبل مورد بهره‌برداری قرار گرفته است. اقتصادهای توسعه‌نیافته به احتمال زیاد سطح بالایی از پیچیدگی را ندارند. پیچیدگی کسب‌وکار به دلیل افزایش کارایی، باعث افزایش بهره‌وری می‌شود؛ فرصت‌های بیشتر برای نوآوری در فرایندها و محصولات ایجاد می‌کند و سبب کاهش موانع ورود برای بنگاه‌های جدید می‌شود [۶۰]. علاوه بر این، عملیات و راهبردهای پیشرفته بنگاه‌ها در اقتصاد سرریز می‌شود و منجر به فرایندهای کسب‌وکار پیچیده و مدرن در میان بخش‌های بازرگانی کشور می‌گردد که در افزایش بهره‌وری نقش دارد [۶۱].

رکن دوازدهم: نوآوری

کارآفرینی و نوآوری دو مفهوم است که اغلب باهم مرتبط هستند، بعضی افراد کارآفرینان را به‌عنوان نوآورترین افراد در اقتصادها می‌بینند. با این‌حال، بسیاری از نوآوری‌ها در بخش‌های تحقیق و توسعه تولید می‌شوند. کارآفرینی فرایندی مدیریتی برای ایجاد و مدیریت نوآوری است که یک پیشران مهم نیز برای نوسازی و رشد منطقه‌ای هست [۶۲، ۶۳]. در واقع کسب‌وکارهای کوچک و متوسط خلاقانه و با ابتکارات نوآورانه نقش مهمی در توسعه و رشد اقتصادی بازی می‌کنند [۶۴]. نوآوری می‌تواند از دانش فنی جدید و غیرفنی پدید آید. نوآوری‌های غیرفناورانه با دانش، مهارت‌ها و شرایط کاری که در سازمان‌ها تعبیه شده‌اند، به‌شدت مرتبط هستند. گرچه می‌توان از طریق بهبود نهادها، ایجاد زیرساخت‌ها، کاهش بی‌ثباتی محیط اقتصاد کلان و یا ارتقاء سرمایه‌انسانی به منافع قابل توجهی دست یافت، ولی همه این عوامل در نهایت دچار بازده نزولی می‌شوند [۱۶، ۲۲]. بنگاه‌ها باید برای باقی‌ماندن در عرصه رقابت با رقبای به دنبال طراحی و توسعه محصولات و فرایندهای جدید باشند. این امر مستلزم وجود محیطی است که در آن شرایط لازم برای فعالیت‌های نوآورانه فراهم بوده و بخش‌های خصوصی و عمومی از این امر حمایت کنند. هنگامی که در یک اقتصاد، نوآوری‌ها زیاد باشد، انتظار می‌رود که فعالیت‌های کارآفرینانه رو به رشد باشد. اگرچه دستاورد اصلی می‌تواند از طریق اصلاح عوامل نهادی، ساختن زیرساخت‌ها و ... حاصل شود اما در بلندمدت استاندارد زندگی می‌تواند تنها از طریق نوآوری در فناوری ارتقا یابد. نوآوری‌های فناورانه به‌صورت ویژه برای اقتصادهایی که دیگر نمی‌توانند از طریق ادغام و پذیرش فناوری‌های برون‌زا، بهره‌وری خود را

سالمن^۱ [۶۵] با استفاده از داده‌های پانل، به بررسی اثر عواملی مانند کارآفرینی، پژوهش و توسعه، واردات و تورم بر بهره‌وری کل عوامل تولید پرداخته و نتیجه گرفته است که کارآفرینی تأثیر فراوانی بر بهره‌وری و رشد اقتصادی دارد. وی فعالیت‌های کارآفرینی را کسب‌وکارهای جدیدی دانسته است که با نوآوری همراه هستند.

اکس^۲ [۶۶] سیاست‌های دولت در زمینه کارآفرینی و اثر آن بر رشد اقتصادی را مورد بررسی قرار داده است. وی، سیاست‌های متفاوتی برای کشورها با سطوح متفاوت توسعه‌یافتگی، به‌منظور ترویج کارآفرینی پیشنهاد شده است. در پژوهش مذکور، بهبود فضای مناسب در کشورهای در حال توسعه به‌منظور انجام فعالیت‌های کارآفرینانه توصیه شده و بهبود شرایط کسب‌وکار نیز در جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی مؤثر دانسته شده است.

همچنین، زهرا و دیان‌هانسن^۳ [۶۱] رابطه بین خصوصی‌سازی، کارآفرینی و رقابت‌پذیری جهانی را بررسی نمودند و نتیجه گرفتند که خصوصی‌سازی موجب افزایش فعالیت‌های کارآفرینانه و به دنبال آن این امر به افزایش رقابت‌پذیری منجر شده است. در حالی که استیگلیتز^۴ [۶۷] معتقد است خصوصی‌سازی در روسیه نه تنها موفقیتی کسب نکرده بلکه سبب ویرانی اقتصاد شده است. او در همین رابطه اشاره می‌کند که چین بدون خصوصی‌سازی با بهبود محیط کسب‌وکار و افزایش رقابت‌پذیری، سهم بخش خصوصی در اقتصاد را افزایش داده است.

در مقاله‌ای دیگر، اکس و آموروس^۵ [۶۸] رابطه بین پویایی‌های کارآفرینی و سطح رقابت‌پذیری در کشورهای آمریکای لاتین را بر پایه مدل مراحل توسعه اقتصادی تحلیل کردند. مشاهدات آن‌ها حاکی از آن است که این کشورها مسیرهای متفاوتی را در ارتباط با رقابت‌پذیری پیموده و بر این نکته تأکید کردند که مسیرهای متفاوت می‌تواند اثرات شرایط خاص رقابت‌پذیری را بر پویایی‌های کارآفرینی توضیح دهد.

در همین راستا، کروزیوید و تامینک^۶ [۶۹] با بررسی رابطه بین رقابت و کارآفرینی در نمونه‌ای از کشورهای اتحادیه اروپا، دریافتند که رابطه بین این دو متغیر مثبت است. همچنین تحلیل مقایسه‌ای نتایج نشان داد که کشورهای نوآوری‌محور در نمونه کشورهای مورد بررسی، دارای پیشرفت بالاتری در ارکان رقابت‌پذیری بوده‌اند که این امر در سطح بالای کارآفرینی و رشد اقتصادی این کشورها نمود یافته است.

کتابخانه‌ای، استفاده از مقالات و کتاب‌های موجود در زمینه ادبیات نظری و تجربی موجود است و همچنین به ادبیات نظری داده‌های ثانویه وابسته است، همچنین از داده‌های مشاهده‌ی شخصی استفاده می‌کند که می‌تواند به‌عنوان مشابه داده‌ی اولیه باشد. منابع مفید داده‌های ثانویه استفاده از کتب، انتشارات نشریات، مقالات روزنامه‌ها و مقالات علمی است.

۴- پیشینه پژوهش

در مطالعه‌ای پژوهش‌یاب و فقیه‌نصیری [۱]، با استفاده از یک الگوی رشد درون‌زا، اثر رقابت‌پذیری را بر رشد اقتصادی مورد بررسی قرار داده‌اند. در این مطالعه، ضمن معرفی سه شاخص رقابت‌پذیری کار، سرمایه و فناوری برای ۵۷ کشور جهان در دوره ۱۹۹۵ تا ۲۰۰۳ و روش پانل دیتا، مدل رشد را با درج این شاخص‌ها برآزش کرده‌اند که نتایج بیانگر اثر مثبت رقابت‌پذیری بر رشد اقتصادی بوده است.

مطالعه شاه‌آبادی و صادقی [۲] به بررسی وضعیت شاخص کلی رقابت‌پذیری و همچنین مؤلفه‌های نیازهای اساسی و نوآوری محور اثرگذار بر رقابت‌پذیری در بین کشورهای عضو اوپک براساس گزارش رقابت‌پذیری جهانی ۲۰۱۰-۲۰۱۱ پرداخته‌اند. نتایج بیانگر آن است که وضعیت رقابت‌پذیری در بین کشورهای مورد بررسی چندان نامناسب نیست؛ اما توان رقابتی آنان وابستگی زیادی به زیرساخت‌ها و محیط کلان اقتصادی که خود تابع صادرات نفت و درآمدهای ارزی حاصل از آن هست، دارد. درعین حال وضعیت رقابت‌پذیری آنان از منظر مؤلفه‌های نوآوری نامناسب است؛ بنابراین این کشورها می‌بایست توان رقابتی را به سمت اتکا بر مؤلفه‌های نوآوری‌محور که قدرت انعطاف بیشتری داشته و ارزش‌افزوده بالاتری به دنبال دارد، سوق دهند.

در همین راستا، شهیکی‌تاش و همکاران [۳] با عنوان "بررسی عوامل تأثیرگذار بر شاخص رقابت‌پذیری کشورها با تأکید بر اقتصاد ایران"، به بررسی مؤلفه‌های کارایی بازار بر رقابت‌پذیری در میان کشورهای جهان و با تأکید بر اقتصاد ایران پرداخته‌اند. داده‌ها و اطلاعات مورد استفاده درخصوص ۱۶۸ کشور توسعه‌نیافته، در حال توسعه و توسعه‌یافته برای بازه‌ی زمانی (۲۰۱۱-۲۰۱۴) به کار رفته است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که اجزای تشکیل‌دهنده شاخص رقابت‌پذیری اثر مثبت و معنی‌داری بر شاخص مورد مطالعه دارد.

علاوه بر این، بافنده ایماندوست و مفیدی [۴] در پژوهشی میزان تأثیر شاخص رقابت‌پذیری بر رشد اقتصادی را بررسی کرده است. به این منظور داده‌های ۴۲ کشور جهان در سال‌های ۲۰۱۴-۲۰۱۰ به‌صورت پانل دیتا جمع‌آوری و مدل ارائه‌شده برآورد گردیده است. نتایج نشان داده که تأثیر امتیاز شاخص رقابت‌پذیری بر رشد اقتصادی کشورهای توسعه‌یافته برگزیده مثبت و معنی‌دار بوده است.

1. Salman
2. Acs
3. Zahra and Dianne Hansen
4. Stiglitz
5. Acs and Amorós
6. Korez-Wide and Tominc

۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

با توجه به اهمیت رقابت‌پذیری در اقتصاد هر کشور و همچنین اهمیت فعالیت‌های کارآفرینی در ایجاد اشتغال و افزایش رشد اقتصادی، این مطالعه نیز با بررسی و پژوهش تأثیرات متقابل رقابت‌پذیری و کارآفرینی انجام گرفته است. بر پایه‌ی پیشینه‌ی تجربی و شواهد موجود در ادبیات که در آن مفهوم رقابت‌پذیری کشور و تأثیر هر کدام از ارکان رقابت‌پذیری بر رشد اقتصادی توضیح داده شد، می‌توان انتظار داشت که رشد اقتصادی و رشد رقابت‌پذیری اقتصاد ملی با یکدیگر رابطه‌ی مثبت دارند. مطالعه‌ی حاضر همچنین بر کارآفرینی و رشد اقتصادی تمرکز دارد. در مورد رابطه‌ی بین کارآفرینی و رقابت‌پذیری نیز در اقتصاد مباحثی وجود دارد. اخیراً نتایج مطالعات مجمع جهانی اقتصاد در سال ۲۰۱۵ نشان داده‌اند زمانی که رقابت‌پذیری اقتصادی افزایش یابد، نسبت‌های پایین‌تری از جمعیت در سن کار، دست به فعالیت‌های کارآفرینی می‌زنند. طبق گزارش‌های مجمع جهانی اقتصاد، چندین فرضیه برای توضیح این وضعیت وجود دارد: در اقتصادهایی با سطح رقابت‌پذیری بالا، تعداد بیشتری از فرصت‌های شغلی جذاب در مقایسه با اقتصادهای کم‌تر رقابتی وجود دارد که هزینه‌های فرصت را برای شروع کسب‌وکار در اقتصادهای رقابتی‌تر افزایش می‌دهد. همچنین سطح بالای مهارت برای شروع کسب‌وکار لازم است که بتواند در محیط بازار بسیار رقابتی، رقابت کند و موانع ورود کارآفرینان جدید را در اقتصادهای بسیار رقابتی افزایش دهد [۷۰].

کارآفرینی نقش مهمی در اقتصاد ملی ایفا می‌کند، به طوری که یکی از موتورهای اصلی رشد اقتصادی بوده است و سهم مهمی در ایجاد مشاغل و نوآوری‌های جدید دارد. شناخت گسترده از نقش کارآفرینی با هدف افزایش کارآفرینی و حمایت از بقا و رشد کسب‌وکارهای جدید صورت گرفته و به شکل‌گیری بسیاری از سیاست‌های منطقه‌ای یا دولتی منجر شده است [۷۱، ۷۲]. از طرفی افراد هر کشور نیاز به انگیزه برای سرمایه‌گذاری و موفقیت دارند و همان‌گونه که ساختارهای انگیزشی تغییر می‌کند، فعالیت‌های تجاری بیشتری به سمت کارآفرینی مولد انجام می‌شود که منجر به تقویت رشد و توسعه اقتصادی می‌شود [۷۳]. با توجه به تعامل رقابت‌پذیری با کارآفرینی، در این مطالعه نشان داده شد که ساختار انگیزشی یک کشور و افراد آن می‌تواند از بعد رقابتی و اقتصادی فراهم گردد. کارآفرینی در شرایط مناسب و توسعه با ایجاد کسب‌وکارهای جدید و در واقع ایجاد شغل و افزایش رقابت و بهره‌وری بر رشد اقتصادی تأثیر مثبت دارد، اما با این حال در مراحل توسعه‌نیافتگی و یا رشد اقتصادی پایین ظرفیت‌ها و فرصت‌های مناسب برای کارآفرینی وجود دارد، لذا در این مطالعه با درک این موضوع به بررسی تأثیرات متقابل ارکان رقابت‌پذیری (که در سه مرحله توسعه تقسیم شده‌اند) بر کارآفرینی پرداختیم تا اینکه بتوان از کارآفرینی در شرایط مختلف از لحاظ توسعه و متناسب با هر رکن رقابت بهره برد که در نتیجه هم موجب بهره‌وری و هم موجب رشد اقتصادی بیشتر می‌گردد.

با بهره‌گیری از این پژوهش، رقابت‌پذیری می‌تواند به‌عنوان شاخصی برای فعالیت‌های کارآفرینی در داخل کشور استفاده گردد و یکی از عوامل رشد اقتصادی باشد. از حوزه‌ی اجتماعی، نیز این مطالعه می‌تواند به دولت‌ها کمک کند که کدام جنبه‌ها از سیاست برای فرصت‌های کارآفرینی مطلوب است و چه عواملی کارآفرینان را تشویق می‌کند تا در یک اقتصاد رشد کنند. همچنین برای کارآفرینان، این مطالعه از اهمیت برخوردار است زیرا نشان می‌دهد که کدام جنبه‌ها در اقتصاد مهم جلوه می‌کند و باید به سمت کدام یک از نواقص در ابعاد اقتصادی و ارکان رقابت‌پذیری گرایش پیدا نمایند. همچنین با استفاده از این دانش، آن‌ها می‌توانند درک خود را از اقتصاد جهانی افزایش دهند و از فرصت‌های بیشتری در کشورهای با مراحل مختلف توسعه و سطح رقابت بهره ببرند. با توجه به یافته‌های پژوهش، پیشنهادهایی به‌صورت زیر مطرح می‌گردد:

- یکی از اهداف نهایی سیاست‌ها در هر اقتصاد، رسیدن به رشد پایدار است. لذا برای رسیدن به این هدف، پیشنهاد می‌گردد که دولت‌ها با سیاست‌گذاری مناسب بتوانند بر عواملی مانند محیط کسب‌وکار، زیرساخت‌های فیزیکی و زیرساخت‌های آموزشی به‌صورت مستقیم تأثیرگذار باشند و نهایتاً عملکرد رقابت‌پذیری کشور را تحت تأثیر قرار دهند و در نتیجه بر عملکرد کسب‌وکارها، بهره‌وری، قیمت‌ها و هزینه‌ها و عرضه نیروی کار اثرگذار باشند.

- کشورها می‌توانند برای نمونه با افزایش قدرت خود از طریق قدرت‌های نهادی، فرصت‌ها و شرایط جذابی برای کارآفرینان ایجاد کنند. آن‌ها می‌توانند در آموزش عالی سرمایه‌گذاری کنند تا نیروی کار تحصیل کرده و کارآفرین بهتری را تعلیم و آموزش دهند. با سرمایه‌گذاری در آموزش عالی و نهادها، به‌طور بالقوه آمادگی‌های فناورانه افزایش خواهد یافت. برای افزایش اندازه بازار، کشورهای زیادی وجود ندارند که بتوانند در آینده به ارائه یک محیط سرمایه‌گذاری جذاب کمک کنند. زمانی که آن‌ها یک محیط سرمایه‌گذاری جذاب ایجاد کرده‌اند، سرمایه‌گذاری‌های بیشتر در نهایت به بازار بزرگ‌تر و رشد اقتصادی افزوده مبدل خواهد شد.

از مطالعات و بررسی‌های آتی در این زمینه می‌توان به بررسی رقابت‌پذیری کشورها در سطح شرکت، با ترکیب ارزش‌های کارآفرینانه شرکت‌ها با شاخص‌های رقابت‌پذیری اشاره کرد و اینکه که کدام یک از ارکان برای ایجاد ارزش‌های سازمانی مهم است. همچنین تعاریف متفاوت کارآفرینی و نحوه‌ی اندازه‌گیری آن می‌تواند منجر به نتایج متفاوتی در مورد اینکه کدام رکن‌ها مؤثرتر از دیگری است، گردد.

۴- مراجع

- ۱- پژوهان، جمشید؛ فقیه نصیری، مرجان. اثر رقابت‌پذیری بر رشد اقتصادی، با رویکرد الگوی رشد درون‌زا، فصلنامه پژوهش‌های اقتصادی ایران، شماره ۳۸، صص ۹۷-۱۳۲، ۱۳۸۸.
- ۲- شاه‌آبادی، ابوالفضل؛ صادقی، حامد. ارزیابی وضعیت رقابت‌پذیری کشورهای عضو اوپک؛ با تأکید بر مؤلفه‌های نوآوری‌محور، مجله رشد فناوری، شماره ۲۹، صص ۳-۱۵، ۱۳۹۰.

- 27- Miller, T., Kim, A., & Holmes, K. R. Index of economic freedom. Washington, DC: The Heritage Foundation, 2014.
- 28- Soto, H. The Mystery of Capital: Why Capitalism Triumphs in the West and Fails Everywhere Else. New York: Basic Books, 2000.
- 29- Verheul, I., Wennekers, S., Audretsch, D., & Thurik, R. An eclectic theory of entrepreneurship: policies, institutions and culture. In Entrepreneurship: Determinants and policy in a European-US comparison, Springer US, pp. 11-81, 2002.
- 30- Aschauer, D. A. Is Public Expenditure Productive?. Journal of Monetary Economics, 23(2), pp. 117-200, 1989.
- 31- Cohen, B., & Winn, M. I. Market imperfections, opportunity and sustainable entrepreneurship. Journal of Business Venturing, 22(1), pp. 29-49, 2007.
- 32- Calderon, C., & Serven, L. The effects of infrastructure development on growth and income distribution (World Bank Policy Research Working Paper No. 3400). Washington, DC: World Bank, 2004.
- 33- Goodfriend, M. How the world achieved consensus on monetary policy. Journal of Economic Perspectives, 21(4), pp. 47-68, 2007.
- 34- Leydesdorff, L., Meyer, M., 2006. Triple Helix indicators of knowledge-based innovation systems: introduction to the special issue. Research Policy 35 (10), 1441-1449.
- 35- Fischer, S. The Role of Macroeconomic Factors in Growth. Journal of Monetary Economics, 32(3), pp. 485-512, 1993.
- 36- Sachs, J. Macroeconomics and Health: Investing in Health for Economic Development: Report of the Commission on Macroeconomics and Health. Geneva: World Health Org, 2001.
- 37- Temple, J. Inflation and growth: Stories short and tall. Journal of Economic Surveys, 14(4), pp. 395-426, 2000.
- 38- Krueger, A., & Lindahl, M. Education for growth: Why and for whom? Journal of Economic Literature, 39(4), pp. 1101-1136, 2001.
- 39- Van Praag, C. M. Some classic views on entrepreneurship. De Economist, 147(3), pp. 311-335, 1999.
- 40- Schultz, T. W. Restoring economic equilibrium: human capital in the modernizing economy. Oxford: Blackwell, 1961.
- 41- Lucas, R. E. On the Mechanics of Economic Development. Journal of Monetary Economics, 22(1), pp. 3-42, 1988.
- 42- Becker, G. S. Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis, with Special Reference to Education, 3rd edition. Chicago: University of Chicago Press, 2008.
- 43- Reynolds, P. D., Hay, M., & Camp, S. M. Global entrepreneurship monitor, 1999.
- 44- Branstetter, L., Lima, M., Lowell, J. T., & Venancio, A. Do entry regulations deter entrepreneurship and job creation? Evidence from recent reforms in Portugal (NBER Working Paper No. 16473). Cambridge, NY: National Bureau of Economic Research, 2010.
- 45- Naudé, W. Entrepreneurship, developing countries, and development economics: new approaches and insights. Small business economics, 34(1), 1-12, 2010.
- 46- Dejardin, Marcus. Cross-sectoral effects of retailing firm demographics, 42nd Congress of the European Regional Science Association: "From Industry to Advanced Services - Perspectives of European Metropolitan Regions", August 27th - 31st, 2002, Dortmund, Germany, 2002.
- 47- King, R. G., & Levine, R. Finance and growth: Schumpeter might be right. The quarterly journal of economics, 108(3), pp. 717-737, 1993.
- 48- Alesina, A., E. Spolaore, & R. Enrico. "Trade, Growth and the Size of Countries." In P. Aghion and S. Durlauf, eds., Handbook of Economic Growth, 1st edition, 1, pp. 1499- 1542, 2005.
- 49- Baldwin, J., & Gu, W. Competition, Firm Turnover and Productivity Growth. Statistics Canada, Analytical Studies Branch, 2003.
- ۳- شهیکی تاش، محمد نبی؛ محمود پور، کامران؛ محسنی، حدیثه. بررسی عوامل تأثیرگذار بر شاخص رقابت‌پذیری کشورها با تأکید بر اقتصاد ایران، فصلنامه سیاست‌های مالی و اقتصادی، شماره ۱۱، صص ۱۵۵-۱۸۸، ۱۳۹۴.
- ۴- بافنده ایمان‌دوست؛ صادقی، مفیدی، علی. سنجش تأثیر شاخص رقابت‌پذیری GCI بر رشد اقتصادی در کشورهای در حال توسعه و توسعه یافته برگزیده، مجله اقتصاد و توسعه منطقه‌ای، شماره ۱۲، صص ۶۵-۹۵، ۱۳۹۵.
- 5- Wennekers, S., and Thurik, R. Linking entrepreneurship and economic growth. Small business economics, 13(1), 27-56, 1999.
- 6- Ajtath, A., & Momaya, K. Competitiveness of Firms: Review of Theory, Frameworks and Models, 26(1), 45-61, 2004.
- 7- Acs, Z. J., & Stough, R. R. Public policy in an entrepreneurial economy: creating the conditions for business growth (Vol. 17). Springer Science & Business Media, 2008.
- 8- Wong, P. K., Ho, Y. P., & Autio, E. Entrepreneurship, innovation and economic growth: Evidence from GEM data. Small business economics, 24(3), pp. 335-350, 2005.
- 9- Wennekers, S.; van Stel, A.; Thurik, R.; Reynolds, P. Nascent Entrepreneurship and the Level of Economic Development. Small Bus. Econ. 2005, 24, 293-309.
- 10- Nit,u-Antonie, R.D.; Feder, E.S.; Munteanu, V.P. Macroeconomic Effects of Entrepreneurship from an International Perspective. Sustainability 2017, 9, 1159.
- 11- Krugman, P. Competitiveness: a dangerous obsession. Foreign affairs, pp. 28-44, 1994.
- 12- Porter, M.E. The competitive advantage of nations. New York, NY: Macmillian, 1990.
- 13- Martin, M.A.G., Picazo, M.T.M. and Navarro, J.L.A. Entrepreneurship, income distribution and economic growth. International entrepreneurship and management journal, 6(2), pp. 131-141, 2010.
- 14- Romer, P. M. Endogenous technological change. Journal of political Economy, 98(5, Part 2), S71-S102, 1990.
- 15- Grossman, G. & E. Helpman. Innovation and Growth in the World Economy. Cambridge, MA: MIT Press. Chapters 3 and 4, 1991.
- 16- Aghion, P., & Howitt, P. A model of growth through creative destruction (No. w3223). National Bureau of Economic Research, 1992.
- 17- Baumol, W. J. Formal entrepreneurship theory in economics: Existence and bounds. Journal of business venturing, 8(3), pp. 197-210, 1993.
- 18- Holcombe R. G. Entrepreneurship and economic growth, Quarterly journal of Austrian economics, 1(2), pp. 45-62, 1988.
- 19- Van Stel, A. Carree, M. Thurik, R. The effect of entrepreneurship on national economic growth: an analysis using the GEM database. Max Planck institute for Research into Economic Systems Entrepreneurship, Growth and Public Policy, 2005.
- 20- Fritsch, M. How Does New Business Formation Affect Regional Development? Theory, Empirical Evidence and Research Questions, Small Business Economics 30 (1), pp. 1-14, 2008.
- 21- OECD, Employment Outlook, Paris, France, 1996.
- 22- World Economic Forum. The Global Competitiveness Index 2014-2015: Accelerating a Robust Recovery to Create Productive Jobs and Support Inclusive Growth. Geneva, 2014.
- 23- Easterly W. & R. Levine. Africa's Growth Tragedy: Policies and Ethnic Divisions. Quarterly Journal of Economics CXII: pp. 1203-1250, 1997.
- 24- Sala-i-Martin, X. & A. Subramanian. Addressing the Natural Resources Curse: An Illustration from Nigeria. NBER Working Paper No. 9804. Cambridge, 2003.
- 25- North, D. C. Institutions and economic growth: An historical introduction. World Development, 17(9), pp. 1319-1332, 1989.
- 26- Rodrik, D., Subramanian, A., & Trebbi, F. Institutions rule: The primacy of institutions over geography and integration in economic development. Mimeo: Harvard University, 2002.

- 50- Dollar, D., & Kraay, A. Institutions, trade and growth. *Journal of Monetary Economics*, 50 (1), pp. 133–158, 2003.
- 51- Branstetter, L. Is foreign direct investment a channel of knowledge spillovers? Evidence from Japan's FDI in the United States. *Journal of International Economics*, 68(2), pp. 325–344, 2006.
- 52- Barro, R. J., & Sala-i-Martin, X. *Economic Growth*, (Vol. 1), MIT Press Books, 2003.
- 53- Almeida, R., & P. Carneiro, "Enforcement of Labor Regulation and Firm Size". *Journal of Comparative Economics*, 37 (1), 28–46, 2009.
- 54- Kaplan, D. Job Creation and Labor Reform in Latin America. *Journal of Comparative Economics*, 37(1), pp. 91–105, 2009.
- 55- Gilbert, B.A., McDougall, P.P., & Audretsch, D.B. Clusters, knowledge spillovers and new venture performance: an empirical examination. *Journal of Business Venturing*, 23(4), pp. 405-422, 2008.
- 56- Aghion, P., Bloom, N., Blundell, R., Griffith, R., & Howitt, P. Competition and innovation: An inverted U relationship. *The Quarterly Journal of Economics*, 120(2), pp. 701-728, 2005.
- 57- Krugman, P. Scale economies, product differentiation, and the pattern of trade. *The American Economic Review*, 70(5), pp. 950-959, 1980.
- 58- Sato, Y., Tabuchi, T., & Yamamoto, K. Market size and entrepreneurship. *Journal of Economic Geography*, 12(6), pp. 1139-1166, 2012.
- 59- Schumpeter, J. *Capitalism, Socialism and Democracy*. New York: Harper & Row, 1942.
- 60- World Economic Forum, world risk Report, worldBank, 2013.
- 61- Zahra, S. A., & Dianne Hansen, C. Privatization, entrepreneurship, and global competitiveness in the 21st century. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 10(1), pp. 83-103, 2000.
- 62- Drucker, P. *Innovation and entrepreneurship*. Routledge, 2014.
- 63- Huggins, R., and Thompson, P. *Entrepreneurship, innovation and regional growth: a network theory*. *Small Business Economics*, 45(1), 103-128, 2015.
- 64- Spithoven, A, Vanhaverbeke, W, and Roijackers, N. Open innovation practices in SMEs and large enterprises. *Small Business Economics*, 41(3), 537–562, 2013.
- 65- Salman, D.M. Mediating role of research and development on entrepreneurial activities and growth: Evidence from cross-country data. *WJEMSD 2014*, 10, 300–313.
- 66- Acs, Z. J. How is Entrepreneurship good for Economic Growth?. *Inovations*, Winter, 97-106, 2006.
- 67- Stiglitz, J. Whither reform. In Keynote address for the Annual Bank Conference on Development Economics, Washington, DC: World Bank, 1999
- 68- Acs, Z. J., & Amorós, J. E. Entrepreneurship and competitiveness dynamics in Latin America. *Small Business Economics*, 31(3), pp. 305-322, 2008.
- 69- Korez-Vide, R., & Tominc, P. Competitiveness, Entrepreneurship and Economic Growth. In *Competitiveness of CEE Economies and Businesses*, pp. 25-44, 2016.
- 70- World Economic Forum. *Leveraging entrepreneurial ambition and innovation: A global perspective on entrepreneurship, competitiveness and development*. Geneva: World Economic Forum, 2015.
- 71- European Commission. *Entrepreneurship 2020 Action Plan, Reigniting the Entrepreneurial Spirit in Europe*; COM (2012) 795 Final; European Commission: Brussels, Belgium, 2013.
- 72- Nuta, A.C.; Arifon, D.; Nuta, F.M. Social and economic cohesion in Romania for sustainable development in the context of anti crisis policies. *Rev. Econ.* 2011, 2, 488–494.
- 73- Acemoglu, D., & Johnson, S. Unbundling institutions. *Journal of Political Economy*, 113(5), 949-995, 2005.

اولویت‌بندی و تحلیل معیارهای مؤثر در عملکرد سازمان‌های دانش‌بنیان با رویکرد

مدیریت‌دانش در مراکز رشد و پارک‌های علم و فناوری شهر تهران

ناصر صفایی*

دانشگاه خواجه نصیرالدین طوسی، تهران، ایران
nsafaie@kntu.ac.ir

فرشته طالقانی‌نیا**

دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران
Tallferi92@gmail.com

فاطمه غلامیان***

دانشگاه خواجه نصیرالدین طوسی، تهران، ایران
fatemeh.gholamian89@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۳/۲۹

تاریخ اصلاحات: ۱۳۹۷/۰۷/۲۹

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۹/۱۸

چکیده

امروزه موفقیت سازمان‌ها تا حد زیادی مبتنی بر مدیریت راهبردی دانش می‌باشد. پیاده‌سازی سیستم‌های مدیریت‌دانش با چالش‌هایی روبرو می‌باشد که باعث عدم کارایی مدیریت دانش در سازمان‌ها خواهد شد. از این‌رو شناسایی و رتبه‌بندی عوامل تأثیرگذار در اجرای موفق مدیریت‌دانش یکی از ضرورت‌های مدیریت دانش است که در این پژوهش به آن پرداخته شده است. در حال حاضر تعداد ۷ پارک علم و فناوری در شهر تهران و ۱۴۰۰ شرکت دانش‌بنیان در پارک‌ها مستقر می‌باشند. در این تحقیق روش‌های مطالعه موردی و گردآوری اطلاعات به صورت میدانی به کار گرفته شده است. به‌منظور سنجش متغیرهای تحقیق از ابزار پرسشنامه با استفاده از تکنیک لیکرت استفاده شده است که مشتمل بر ۳ عامل اصلی سازمان، نیروی انسانی و فناوری اطلاعات و ۱۱ معیار به شرح زیر می‌باشد؛ اهداف و چشم‌انداز، رهبری و راهبرد، چرخه مدیریت دانش، کاربرد، نرم‌افزاری، زیرساخت، فرهنگ و جو سازمانی، ایجاد انگیزه مالی، تشویق روحیه کارکنان، الگوبرداری از بهترین‌ها و مدیریت عملکرد. پایایی پرسشنامه با استفاده از آلفای کرونباخ مقدار ۰/۷۸ بدست آمد. آزمون‌های فریدمن و One sample T test با استفاده از نرم‌افزار SPSS و برازش مدل با استفاده از نرم‌افزار LISREL مورد بررسی قرار گرفت، براساس نتایج این عوامل برحسب میزان اهمیت، بدین ترتیب اولویت‌بندی می‌شود: ۱- اهداف و چشم‌اندازهای سازمان ۲- کاربرد فناوری اطلاعات ۳- زیرساخت فناوری اطلاعات ۴- چرخه مدیریت‌دانش سازمان ۵- فرهنگ و جو سازمانی ۶- ایجاد انگیزه مالی ۷- رهبری و راهبرد سازمان ۸- تشویق روحیه کارکنان ۹- مدیریت عملکرد ۱۰- الگوبرداری از بهترین‌ها ۱۱- نرم‌افزار فناوری اطلاعات.

واژگان کلیدی

مدیریت‌دانش؛ شرکت دانش‌بنیان؛ پارک‌های علم و فناوری؛ مراکز رشد؛ عوامل کلیدی مؤثر.

۱- مقدمه

و "دانش‌محور" را فراهم می‌سازند. تجربه کشورهای مختلف نشان می‌دهد که این شرکت‌ها در توسعه فناوری، رونق اقتصادی و ایجاد اشتغال مولد نقش اساسی دارند و به گفته اکثر صاحب‌نظران زیربنای اقتصاد دانش‌بنیان به شمار می‌روند [۱۰]. با توجه به تعابیر به کار رفته در خصوص مدیریت دانش، این نتیجه حاصل می‌شود که مدیریت دانش با استفاده از ذخایر پنهان و آشکار دانش و ایجاد فرهنگ و جو سازمانی مبتنی بر دانش در سازمان، در پارک‌های علمی که سازمان‌های دانش‌بنیان هستند، می‌تواند یک ابزار و شیوه موفق در جهت هرچه کارا تر نمودن آن‌ها به‌شمار آید، در حال حاضر تعداد ۷ پارک علم و فناوری در شهر تهران و ۱۴۰۰ شرکت دانش‌بنیان در پارک‌ها مستقر می‌باشند [۱]. در این تحقیق شرکت‌های مستقر در مراکز رشد و پارک‌های علم و فناوری شهر تهران مورد مطالعه قرار گرفته است، و پرسشنامه‌ای بین ۱۴۰ شرکت دانش‌بنیان توزیع گردید، که ۱۱۰ پرسشنامه بازگردانده شد. در این پژوهش ۳ عامل اصلی سازمان، نیروی انسانی و

در حالی که جوامع بشری با شتاب بی‌سابقه‌ای به سمت جامعه دانشی پیش می‌روند، شواهد و روندهای جهانی حاکی از آن است که رقابت‌پذیری کشورها به توانایی آن‌ها در ایجاد، به‌کارگیری و انتقال دانش به‌ویژه دانش فناورانه بستگی دارد. از این‌رو، در سطح جهان شاهد اتخاذ راهبردهای گوناگونی برای افزایش اثربخشی فعالیت‌های علمی و فناورانه و انتقال دستاوردهای آن به صنعت و بازار هستیم. یکی از این راهبردها اجرای برنامه‌های فناورانه با محور قراردادن یک مکان فیزیکی است که معمولاً تحت عناوینی همچون "پارک علمی"، "شهرک تحقیقاتی"، "مناطق فناورانه" و غیره به اجرا در می‌آیند. این مکان‌ها با جذب منابع انسانی، مالی و فیزیکی، از یک سو به توسعه و انتقال دانش فناورانه به بنگاه‌های صنعتی کمک می‌کنند و از سوی دیگر موجبات شکل‌گیری و رشد شرکت‌های جدید "فناوری‌محور"

* نویسنده مسئول - استادیار دانشگاه صنعتی خواجه نصیرالدین طوسی، دانشکده مهندسی

صنایع، تهران، ایران

** کارشناس‌ارشد دانشگاه اصفهان، تهران، ایران

*** کارشناس‌ارشد دانشگاه صنعتی خواجه نصیرالدین طوسی، دانشکده مهندسی صنایع،

تهران، ایران

ارتباط و تعامل آن با سایر فرایندهای سازمانی مشخص و تعریف شود و هم اینکه شاخص‌های اثربخشی و کارایی برای فرایند تعریف شود و مجموعه فعالیت‌هایی که باعث تبدیل ورودی‌های فرایند به خروجی‌های آن می‌شود و منابع و امکانات مورد نیاز برای این فعالیت‌ها، کاملاً مشخص شوند و در نتیجه بتوان با محاسبه و پایش شاخص‌ها در جهت هدف‌گذاری و بهبود فعالیت‌های دانش در سازمان اقدام نمود [۲]. در ادامه تعاریفی از مفاهیم پارک‌های علم و فناوری، مراکز رشد و شرکت‌های دانش‌بنیان ارائه می‌گردد.

پارک علمی جریان دانش و فناوری را در میان دانشگاه‌ها، مراکز تحقیق و توسعه، مراکز رشد خصوصی و بازار به حرکت انداخته و مدیریت می‌کند و شکوفایی شرکت‌های متکی بر نوآوری را از طریق مراکز رشد تسهیل می‌کند. از جمله اهداف مهم پارک‌ها، تجاری‌سازی نتایج تحقیقات و فرایندهای زایشی بخش‌های تحقیقاتی و تولیدی و خدماتی جامعه می‌باشد [۳]. مرکز رشد مکانی است که کسب و کارهای جدید در آن خلق می‌شوند. این مراکز از شرکت‌ها حمایت می‌کنند. کمک‌های این مراکز در قالب حمایت‌های مالی، اداری، بازاریابی، طراحی، آموزش‌های مدیریتی و ... است [۴]. پارک‌های علم و فناوری به گفته گریدینگز و دیویس به‌عنوان زیرساخت حمایتی با ایجاد شرایط لازم برای رشد و توسعه شرکت‌های دانش‌بنیان و مؤسسات نوپای مبتنی بر فناوری و همچنین کاهش مخاطره آن‌ها، از افراد خلاق با ایده‌های نوآورانه حمایت می‌کنند. مأموریت اصلی پارک‌های علم و فناوری حمایت از شرکت‌ها و مؤسسات دانش‌بنیان و فناوری، به‌منظور توسعه فناوری‌های جدید و خلق دانش جدید است [۱۳]. کسب و کارهای دانش‌بنیان نقش مهمی در اثربخشی تولید و تبلور دانش در محصولات و خدمات جدید و ایجاد ارزش افزوده در یک جامعه ایفا می‌کنند و در واقع کسب و کارهای دانش‌بنیان مبتنی بر نشر، اشاعه و استفاده از اطلاعات، دانش و خلق آن را بنا می‌نهند. این گونه شرکت‌ها بیشتر از سایر شرکت‌ها خود را با تغییر و تحولات نوظهور در محیط کسب‌وکار همگام نموده و برای بقا در محیط‌های رقابتی تلاش می‌کنند [۱۴]. به اعتقاد سویبی، ارزش‌آفرینی برای مشتریان یکی از عوامل کلیدی موفقیت و بقای این شرکت‌هاست. همچنین این شرکت‌ها در تبیین و مدل‌سازی فرایندهای تولید، تحقیق و توسعه، غنی‌سازی علمی و فنی، آموزش، پرورش و توسعه انسانی، انتقال دانش و نشر و اشاعه نوآوری در هر کشور نقش مهم ایفا می‌کنند. با توجه به این که سرعت بالای تغییر و تحول در عرصه دانش و فناوری باعث افزایش تعداد محصولات و فناوری‌های کسب‌وکارهای دانش‌بنیان معرفی می‌شود و در عین حال این محصولات به سرعت منسوخ شده و از عرصه رقابت خارج می‌شوند، در نتیجه مداومت شرکت‌های دانش‌بنیان در فرایند توسعه محصول، ارتقاء دانش و توجه به عوامل مؤثر بر عملکرد مدیریتی در این کسب و کارها امری ضروری و اجتناب‌ناپذیر است [۱۵].

فناوری اطلاعات به‌همراه معیارهای آن‌ها در پارک علم و فناوری دانشگاه صنعتی شریف، پارک علم و فناوری دانشگاه تهران، مرکز رشد واحدهای فناوری دانشگاه علم و صنعت، مرکز رشد واحدهای فناور دانشگاه صنعتی خواجه نصیرالدین طوسی، پارک علم و فناوری مدرس، مرکز رشد واحدهای فناوری فرآورده‌های دارویی، مرکز فناوری و توسعه نوآوری دانشگاه امیرکبیر مورد بررسی قرار گرفت و با استفاده از ابزار پرسشنامه و تجزیه و تحلیل داده‌ها توسط نرم‌افزار SPSS و LISREL اولویت‌بندی گردیدند.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- مرور ادبیات

دانش به‌عنوان یک منبع راهبردی و یک شایستگی کلیدی برای سازمان‌ها از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. از این‌رو امروزه برای استفاده صحیح از این منبع پر ارزش، موضوع مدیریت دانش در دستور کار سازمان‌های پیشرو قرار گرفته است. دانش براساس ماهیت آن، در سه دانش فردی، گروهی و سازمانی طبقه‌بندی می‌شود. دانش فردی به‌طور ساده دانش تحصیل شده توسط فرد است که معمولاً ضمنی است [۱۱]. مدیریت دانش به معنای فعالیت‌های خلق، کسب، اخذ، طبقه‌بندی و به‌کارگیری دانش برای افزایش سطح یادگیری و عملکرد سازمانی است. به عبارت دیگر، فرایندی است که سازمان طی آن از سرمایه‌های دانش و فکری خود و دیگران ارزش افزوده می‌آفریند. در تعریف مدیریت دانش آمده است: مدیریت دانش عبارت است از فرایند نظام‌مند جستجو، انتخاب، سازماندهی، پالایش و نمایش اطلاعات، به طریقی که درک کارکنان در زمینه خاص بهبود و اصلاح شود و سازمان بصیرت و درک بهتری از تجربیات خود کسب کند. فرایندهای مدیریت دانش، در حل مسأله، یادگیری پویا، برنامه‌ریزی راهبردی، تصمیم‌گیری و جلوگیری از فرسودگی و تباهی به سازمان کمک می‌کند و منجر به انعطاف‌پذیری فزاینده و افزایش هوش سازمانی می‌شود [۱۲]. دقت در تعاریف مدیریت دانش نشان می‌دهد که در بیشتر آن‌ها مدیریت دانش به‌عنوان یک فرایند در نظر گرفته شده است که این فرایند مجموعه‌ای از فعالیت‌ها را در ارتباط با سایر فرایندهای سازمانی انجام می‌دهد. این فرایند موضوعات مختلف و متنوعی را شامل می‌شود که عمدتاً حول محور بهره‌وری بیشتر سازمان، تولید دانش، افزایش مزیت رقابتی، تشویق به یادگیری و نوآوری، بهبود تصمیم‌گیری در سازمان و ایجاد ارزش مشتری، دور می‌زند. اگر چه نتایجی همچون بهبود عملکرد کارکنان، حفظ، استفاده و کاربرد دوباره دانش در سازمان و بهبود و اصلاح درک کارکنان و انعطاف‌پذیری سازمانی نیز از جمله مواردی هستند که به‌عنوان نتیجه فرایند مدیریت دانش در سازمان مورد توجه نظریه‌پردازان قرار گرفته است. نگاه فرایندی به سیستم مدیریت دانش در سازمان، به‌ویژه در سازمان‌های مبتنی بر دانش، باعث می‌شود تا هم جایگاه این فرایند، متناسب با مأموریت سازمان، به خوبی و به‌درستی تعریف و تبیین شود و در نقشه فرایندهای سازمان به خوبی

۱-۱-۲- مدیریت‌دانش در شرکت‌های دانش‌بنیان

در بیشتر مطالعاتی که تاکنون انجام گرفته است، عوامل موفقیت مدیریت‌دانش و پیامدهای آن در سازمان‌های بزرگ مورد بررسی قرار گرفته است و مطالعات کمی به بررسی این عوامل در شرکت‌های کوچک و متوسط پرداخته است [۱۶]. هر چند شرکت‌های کوچک و متوسط از جهاتی مانند فرایندهای تولیدی، تأمین منابع و سبک‌های مدیریتی تقریباً شبیه به سازمان‌های بزرگ هستند اما باید در نظر داشت که این شرکت‌ها نسبت به تغییرات داخلی و خارجی حساسیت بالایی دارند و در مقایسه با سازمان‌های بزرگ برای تأمین منابع مالی و انسانی خود با مشکل روبرو هستند [۱۷]. یکی از راه‌حلهایی که این شرکت‌ها برای رویارویی با چالش‌های موجود در ۲۰ سال اخیر مورد توجه قرار داده‌اند، استفاده هوشمندانه از مدیریت‌دانش است. صاحب‌نظران معتقدند شرکت‌هایی با توانایی یادگیری بیشتر، شانس بهتری برای ماندگاری در بازار دارند. توسعه این دیدگاه و شواهد تجربی مبنی بر نقش مثبت مدیریت‌دانش در شرکت‌های کوچک و متوسط، به تقویت مدیریت‌دانش به‌عنوان یکی از عوامل کلیدی موفقیت در این شرکت‌ها منجر گردیده است [۱۸].

۲-۲- پیشینه پژوهش

پژوهشگران در تحقیقی به شناسایی عوامل مؤثر بر پیاده‌سازی سیستم‌های مدیریت‌دانش در سازمان‌ها در شرایط اقتصاد مقاومتی می‌پردازند. در این پژوهش، ۱۵ متغیر شناسایی گردیده است و با استفاده از آزمون‌های TOPSIS^۱ و T تک نمونه‌ای، نتایج نشان داد که همه متغیرها به‌عنوان متغیرهای مؤثر بر موفقیت سیستم‌های مدیریت‌دانش در شرایط اقتصاد مقاومتی مطرح هستند، و وجود زیرساخت‌های فناوری اطلاعات بیشترین اهمیت و انجام ارزیابی‌های دوره‌ای کمترین اهمیت را داراست [۵].

در پژوهشی دیگر به شناسایی عوامل مؤثر بر پیاده‌سازی مدیریت‌دانش مبتنی بر راهبردهای کسب و کار پرداخته شده است. در این راستا ۵۵ عامل مؤثر بر پیاده‌سازی مدیریت‌دانش استخراج شد و با استفاده از روش دلفی و اخذ نظرات خبرگان ارتباط آن‌ها با راهبردهای کسب و کار احصاء گردیده است که بر این اساس ۳۵ عامل مؤثر در شش بعد رهبری، راهبردی، زیرساخت، ساختار، فرهنگی و علمی مورد تأیید خبرگان قرار گرفت. در میان ابعاد شناسایی‌شده، بعد رهبری بیشترین اهمیت را نسبت به سایر ابعاد دارد [۶].

صفایی و همکاران در مقاله‌ای به بررسی و شناسایی عوامل کلیدی موفقیت مدیریت‌دانش در شرکت‌های دانش‌بنیان پارک علم و فناوری دانشگاه تهران و تبیین میزان اهمیت هرکدام از این عوامل پرداخته‌اند. در این مقاله با استفاده از آزمون‌های فریدمن و One sample T test از

جمله عوامل تأثیرگذار بر اجرای موفق مدیریت‌دانش می‌توان به اهداف و چشم‌اندازهای سازمان به‌عنوان مهم‌ترین، و به ایجاد انگیزه مالی به‌عنوان کم اهمیت‌ترین معیار، اشاره کرد [۷].

تحقیقی دیگر تحت عنوان فرایندهای اصلی و عوامل کلیدی موفقیت مدیریت‌دانش را برشمرده است، به دنبال آن در یک اقدام پیمایشی و با بهره‌گیری از تکنیک آماری آزمون دوجمله‌ای، فرضیه‌های مربوط به هر یک از عوامل کلیدی موفقیت و فرایندهای اصلی مدیریت‌دانش را در جامعه آماری مورد نظر، در معرض آزمون و سنجش قرار داده است. یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که از میان شش شاخص مربوط به فرایندهای مدیریت‌دانش، فرایندهای تولید و ذخیره دانش و از میان ۹ شاخص مربوط به عوامل کلیدی موفقیت، شاخص‌های نوآوری، پاداش و ارزیابی عملکرد در وضعیت مطلوب قرار ندارد [۸].

همچنین در پژوهشی دیگر به شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر موفقیت پیاده‌سازی مدیریت‌دانش پرداخته شده است، که عوامل شناسایی شده شامل نیروی انسانی، رهبری، ساختار، خلق و کسب دانش، حفظ دانش، انتقال دانش و ابزار بروزرسانی دانش می‌باشند، و با استفاده از ANP Network^۲ در نرم‌افزار Super Decision Software رتبه‌بندی گردیده‌اند. سه اولویت اول این رتبه‌بندی‌ها عبارتست از نیروی انسانی، رهبری و ساختار و بالاخره نیروی انسانی [۱۹].

در کنفرانس بین‌المللی مدیریت‌دانش به شناسایی عوامل مؤثر مدیریت‌دانش شرکت‌های فناوری در آمریکای جنوبی پرداخته شده است، که این عوامل شامل: کیفیت دانش، سیستم دانشی، سرپرست، رهبری، کارکنان، انگیزه و رضایت کاربر می‌باشد [۲۰]. در ادامه رتبه‌بندی عوامل کلیدی مدیریت‌دانش در مقاله‌های پیشین در جدول ۱ آورده شده است.

جدول ۱- رتبه‌بندی عوامل کلیدی مدیریت‌دانش در مقاله‌های پیشین

عنوان		شناسایی عوامل مؤثر بر پیاده‌سازی سیستم‌های مدیریت‌دانش در سازمان‌ها در شرایط اقتصاد مقاومتی [۵]	شناسایی عوامل مؤثر بر پیاده‌سازی مدیریت‌دانش مبتنی بر راهبردهای کسب و کار [۶]
رتبه پارامترها	اهداف و چشم‌انداز		دوم
	مهندسی معکوس	دوم	
	کاربرد فناوری اطلاعات		
	زیرساخت فناوری اطلاعات	اول	
	چرخه مدیریت دانش		سوم
	فرهنگ و جو سازمانی		چهارم
	ایجاد انگیزه مالی	چهارم	
	رهبری سازمان		اول
الگوپردازی از بهترین‌ها	سوم		

^۲ Analytical Network Process^۱ Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution

جدول ۱- رتبه‌بندی عوامل کلیدی مدیریت‌دانش در مقاله‌های پیشین (ادامه)

عنوان	شناسایی و رتبه‌بندی عوامل کلیدی موفقیت مدیریت‌دانش در شرکت‌های مستقر در پارک علم و فناوری دانشگاه تهران [۷]	شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر موفقیت پیاده‌سازی مدیریت‌دانش [۸]
اهداف و چشم‌انداز	اول	
مهندسی معکوس		
کاربرد فناوری اطلاعات	دوم	
زیرساخت فناوری اطلاعات	چهارم	
پارامترها		
چرخه مدیریت‌دانش	سوم	اول
فرهنگ و جو سازمانی		سوم
ایجاد انگیزه مالی		
رهبری سازمان		دوم
الگوبرداری از بهترین‌ها		

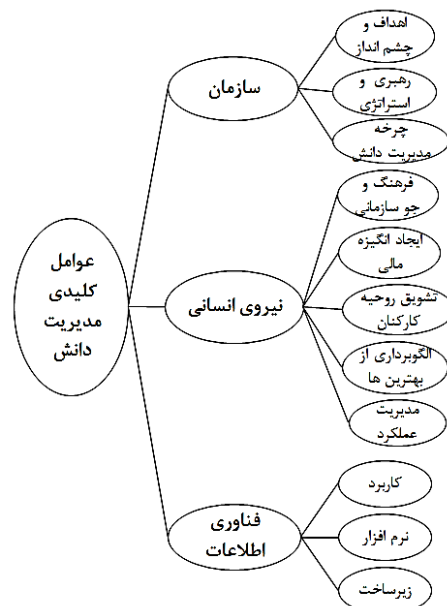
نرم‌افزاری [۲۱،۲۹،۳۰،۳۱]، زیرساخت، فرهنگ و جو سازمانی، [۲۶،۲۸،۳۲،۳۳]، ایجاد انگیزه مالی [۲۹،۳۴]، تشویق روحیه کارکنان، الگوبرداری از بهترین‌ها [۳۵،۳۶،۳۷] و مدیریت عملکرد [۲۲،۲۴،۲۵]؛ تقسیم می‌شود. مدل تحلیلی تحقیق در جدول ۲ آورده شده است:

جدول ۲- مدل تحلیلی مدیریت‌دانش

زیرساخت	معیارها	زیرمعیارها
رتبه پارامترها	اهداف و چشم‌انداز	ترسیم دورنما و هدفگذاری بلندمدت سازمان، مبتنی بر مدیریت‌دانش است.
		پیاده‌سازی مدیریت‌دانش به‌عنوان یکی از راهبردهای سازمان جهت رقابت با سازمان‌های دیگر است.
		اجرا و پیاده‌سازی مدیریت‌دانش برای تحقق دیگر اهداف راهبردی سازمان ضروری است.
سازمان	اهداف و چشم‌انداز	پشتیبانی لازم نسبت به پیاده‌سازی مدیریت‌دانش از طرف مدیر ارشد صورت گرفته است.
		بسترهای لازم و سازوکارهای استقرار مدیریت‌دانش در سازمان فراهم گردیده است.
		منابع لازم با رویکرد ارتقای دانش تخصیص داده شده است.
چرخه مدیریت‌دانش	اهداف و چشم‌انداز	چرخه دانش در سازمان با موفقیت مستقر و اجرا شده است.
		تجارب و نتایج پژوهش‌ها در سازمان به شکل مناسب مستندسازی می‌گردد.
		انتقال دانش از سطح فردی به افراد دیگر در دیگر سطوح سازمانی صورت می‌پذیرد.
کاربرد	اهداف و چشم‌انداز	قوانین و دستورالعمل‌های سازمان به تسهیم دانش و ترویج فرهنگ خلاقیت و نوآوری در عملکرد پرسنل سازمان، تسهیل می‌بخشد.
		پرسنل، دانش کافی جهت استفاده و پیاده‌سازی مدیریت‌دانش و سیستم‌های فناوری اطلاعات مرتبط با آن را دارند.
		از سامانه‌های نرم‌افزاری در زمینه پیاده‌سازی مدیریت‌دانش استفاده می‌شود.
فناوری اطلاعات	اهداف و چشم‌انداز	سیستم‌های فعلی نرم‌افزاری برای پیاده‌سازی مدیریت‌دانش در سازمان لازم و کافی است.
		سازمان پتانسیل لازم جهت راه‌اندازی و استفاده از فناوری اطلاعات در مدیریت‌دانش را دارا است.
		سیستم‌های اطلاعاتی با تسهیم دانش، متناسب است.
نیروی انسانی	اهداف و چشم‌انداز	همکاری لازم میان کارکنان واحدهای مختلف در قالب پروژه‌های پژوهشی و آموزشی صورت می‌گیرد.
		فرایند تحقیق و شناسایی منابع دانشی درون و بیرون سازمان انجام شده است.
		فرایند خلق دانش در سازمان اجرا شده است.
نیروی انسانی	اهداف و چشم‌انداز	فرایند کسب دانش (فرایندی که طی آن دانش مورد نظر در اختیار سازمان قرار می‌گیرد) در سازمان اجرا شده است.
		فرایند توسعه دانش (دانش به‌کار گرفته‌شده بایستی

۳-۲ مدل مفهومی تحقیق

مدل مفهومی مورد استفاده در این پژوهش، با توجه به زیرساخت‌های مدیریت‌دانش و پرسشنامه طراحی شده براساس نظر خبرگان و تحقیقات پیشین، در شکل ۱ رسم گردیده است.



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق

۴-۲ مدل تحلیلی تحقیق

جهت بررسی عوامل تأثیرگذار در پیاده‌سازی مدیریت‌دانش، طبق نظر خبرگان و با استفاده از مطالعات پیشین، مدل تحلیلی برای ساخت پرسشنامه فراهم شد که شامل سه زیرساخت: نیروی انسانی - سازمان - فناوری اطلاعات بود و به معیارهای اهداف و چشم‌انداز [۲۲،۲۱،۱۹]، رهبری و راهبرد [۲۳،۲۴،۲۵]، چرخه مدیریت‌دانش [۲۶،۲۷،۲۸]، کاربرد

$$n = \frac{NZ\alpha/2\sigma^2}{Nd^2 + Z\alpha/2\sigma^2} = \frac{1400 \times 1.099}{1400 \times 0.01 + 1.099} = 109.12 \sim 110$$

$Z_{\alpha/2}$: آماره Z در سطح اطمینان ۹۵ درصد برابر ۱/۹۶ است.

σ^2 : مقدار انحراف استاندارد مربوط به سؤالات پرسشنامه از روی یک نمونه کمکی ۰/۵۳۵ بدست آمده است.

d: مقدار خطای مجاز، که برابر ۰/۱ در نظر گرفته شده است.

جهت اطمینان، تعداد ۱۴۰ پرسشنامه در شرکت‌های دانش‌بنیان پخش گردیده است، و تحلیل آماری براساس ۱۱۰ پرسشنامه بازگشتی از سوی شرکت‌ها صورت گرفته است. برای نمونه‌گیری از روش تصادفی ساده استفاده شده است. پرسشنامه شامل سؤالات تخصصی مرتبط با موضوع تحقیق بوده که عوامل بهبود مدیریت‌دانش را در شرکت‌های دانش‌بنیان مورد بررسی قرار داده است. جهت تدوین آن از روش مصاحبه با عده‌ای از مدیران شرکت‌ها، جمع‌بندی مطالب از خبرگان و مباحث موجود در پیرامون تحقیق، استفاده شده است، که با توجه به مدل تحلیلی تحقیق شامل ۳۵ سؤال می‌باشد، که نحوه توزیع سؤالات برای زیرمعیارها به شرح جدول شماره ۲ می‌باشد.

۳-۱- پایایی و روایی پرسشنامه

در این تحقیق با استفاده از نظرات خبرگان و عده‌ای از مدیران فعال در مراکز رشد و فناوری شهر تهران، روایی پرسشنامه تأیید شد و جهت محاسبه پایایی پرسشنامه، با انتشار ۳۵ نسخه از پرسشنامه در بین مدیران شرکت‌های مستقر در پارک علم و فناوری دانشگاه تهران و محاسبه آلفای کرونباخ در نرم‌افزار SPSS نتیجه مطلوب، ضریب آلفای ۰/۷۸ حاصل گردیده است.

۴-۱- یافته‌های پژوهش

۴-۱-۱ تجزیه و تحلیل داده‌ها

اهداف این تحقیق به شرح زیر تدوین گردیده است:

۱. شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر مدیریت‌دانش در شرکت‌های دانش‌بنیان، مراکز رشد و پارک‌های علم و فناوری شهر تهران
۲. ارائه راه‌حل و راهکار برای بهبود اجرایی مدیریت‌دانش در شرکت‌های مذکور

سؤالات تحقیق نیز در ادامه آورده شده است: عوامل کلیدی برشمرده از دیدگاه خبرگان در اجرای مدیریت‌دانش مؤثرند یا خیر؟ مدل از برآزش قابل قبولی برخوردار است یا خیر؟ کدام عامل اهمیت بیشتری دارد؟ هریک از عوامل در چه حالتی هستند؟ مطلوب یا نامطلوب؟ جهت رتبه‌بندی عوامل کلیدی از آزمون فریدمن استفاده شده است. و از آزمون T برای میزان معنی‌داری عوامل از دید پاسخ‌دهندگان بهره گرفته شده است. و از تحلیل عملی، جهت برآزش قابل قبول مدل استفاده شده است و بالاخره جهت تعیین حالت مطلوب یا نامطلوب عوامل، از طیف لیکرت استفاده شده است. در پاسخ سؤال اول تحقیق که عوامل و منابع مورد مطالعه از دیدگاه

زیرساخت	معیارها	زیرمعیارها
		اثر خود را در افزایش اثربخشی یا افزایش بهره‌وری سازمان نشان دهد)، اجرا شده است.
		دانش و تجربیات تولیدشده پرسنل در طول ارائه خدمات، به دیگر پرسنل منتقل و مورد بهره‌وری قرار می‌گیرد.
		پرسنل سازمان، آموزش‌های لازم را در رابطه با مفاهیم و اجرای مدیریت‌دانش دیده‌اند.
		پاداش‌های مناسب مالی و غیرمالی در رابطه با فعالیت‌های مناسب در راستای پیاده‌سازی مدیریت‌دانش به کارکنان تعلق می‌گیرد.
		دانش آفرینی و انتقال دانش به دیگر پرسنل، تأثیر مستقیم در میزان ارزیابی عملکرد پرسنل دارد.
		استخدام افراد بر مبنای صلاحیت‌های دانشی صورت می‌گیرد.
		به سازوکارهای انتشار نتایج تحقیقات و تجربیات علمی و فنی پرسنل اهمیت داده می‌شود.
		سازمان به پرورش و توانمندسازی منابع انسانی در راستای آشنایی و پیاده‌سازی مدیریت‌دانش اهمیت می‌دهد.
		پتانسیل و توانایی‌های بالقوه پرسنل در پیاده‌سازی مدیریت‌دانش مورد توجه قرار می‌گیرد.
		اشتراک‌گذاری دانش و تجارب میان افراد صورت می‌گیرد.
		کارها به صورت تیمی انجام می‌گیرد.
		در سازمان، فضای مورد اعتماد برای مشارکت پرسنل در ایده‌پردازی وجود دارد.
ایجاد انگیزه مالی	راهکارهای تشویقی مالی جهت ایجاد انگیزش پرسنل با هدف مشارکت در فرایند مدیریت‌دانش در نظر گرفته شده است.	
تشویق روحیه کارکنان	راهکارهای تشویقی معنوی جهت ایجاد انگیزش پرسنل با هدف مشارکت در فرایند مدیریت‌دانش در نظر گرفته شده است.	
الگوبرداری از بهترین‌ها	از تجارب مدیریت‌دانش خارج از سازمان به میزان مؤثر الگوبرداری صورت می‌گیرد.	
مدیریت عملکرد	سیستمی برای مدیریت‌میزی و ارزیابی مدیریت‌دانش و عملکرد واحدهای فناور در سازمان وجود دارد.	

۳- روش پژوهش

این تحقیق، براساس هدف از نوع کاربردی است، اما براساس روش انجام کار از نوع توصیفی پیمایشی می‌باشد از نظر مکان، میدانی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش، مدیران شرکت‌های مستقر در مراکز رشد و فناوری شهر تهران می‌باشد. جهت تعیین پایایی حجم نمونه اولیه ۳۵ تایی انتخاب شد و پس از تأیید پایایی و محاسبه میانگین و انحراف معیار پاسخ‌ها، تعداد نمونه آماری براساس فرمول تعیین حجم نمونه ۱۱۰ نفر تعیین گردید. لازم به ذکر است که N براساس تعداد شرکت‌ها (پرسشنامه توسط مدیران شرکت‌ها تکمیل گردیده است) برابر با ۱۴۰۰ است فرمول تعیین حجم نمونه و محاسبات آن به صورت زیر است:

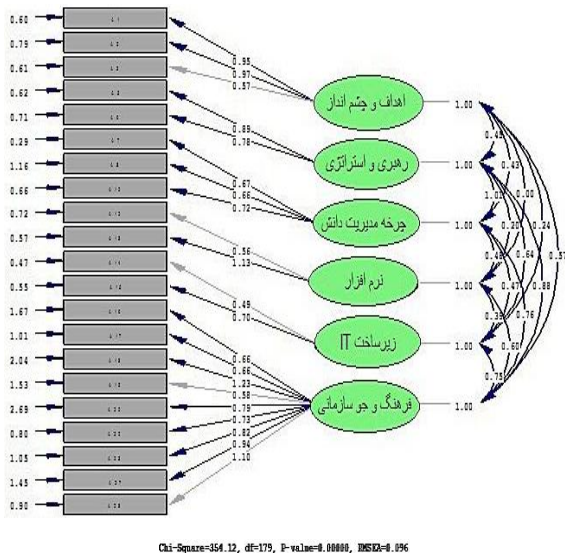
نتایج حاصل از بررسی نظرات پاسخ‌دهندگان از زیرساخت‌های بهبوددهنده مدیریت‌دانش در جدول شماره ۴ آورده شده است.

جدول ۴- نتایج آزمون One-Sample T test زیرساخت‌های کلیدی مدیریت‌دانش

معیارها	میانگین	انحراف معیار	خطای انحراف معیار	اختلاف میانگین	آماره T	معناداری
سازمان	۳/۵۶۸۵	۰/۶۵۹۹۳	۰/۰۶۳۸۰	۳/۵۶۸۵۴	۵۵/۹۳۵	۰/۰۰
فناوری اطلاعات	۳/۴۱۲۸	۰/۷۳۱۲۸	۰/۰۷۰۷۰	۳/۴۱۲۷۷	۴۸/۲۷۴	۰/۰۰
نیروی انسانی	۳/۲۰۲۷	۰/۷۰۵۲۶	۰/۰۶۸۱۸	۳/۲۰۲۷۳	۴۶/۹۷۴	۰/۰۰

به دلیل این که نتایج کلیه زیرساخت‌های مدیریت‌دانش، در سطح اطمینان ۰/۰۵ است، فرض H_0 رد شده و سطح معناداری در رابطه با همبستگی زیرساخت‌ها با پیاده‌سازی موفق مدیریت‌دانش کم‌تر از ۰/۰۵ است و سؤال اول پذیرفته می‌شود.

در پاسخ به سؤال دوم تحقیق که مدل از برازش قابل قبولی برخوردار است یا خیر؟ برای آزمون این سؤال از تحلیل عاملی به‌وسیله نرم‌افزار LISREL استفاده شده است. به منظور برازش قابل قبول، مدل مورد نظر اصلاح گردیده است. در شکل ۲ مدل اصلاح شده، آورده شده است. به منظور اصلاح مدل، بارهای عاملی کمتر از ۰/۳ حذف گردیده است تا مدل از برازش قابل قبولی برخوردار گردد و همانطور که در شکل ۲ نشان داده شده است، تمامی بارهای عاملی بیشتر از ۰/۳ می‌باشد. همچنین باید حاصل تقسیم مجذور کای بر درجه آزادی کمتر از ۳ باشد، و ریشه دوم واریانس خطای تقریب RMSEA، بین ۰/۰۸ تا ۰/۱ باشد تا مدل از برازش قابل قبولی برخوردار باشد.



شکل ۲- نمای گرافیکی برازش مدل مفهومی مدیریت‌دانش

با توجه به مدل برازش‌شده عوامل اهداف و چشم‌انداز، رهبری و راهبرد، چرخه مدیریت‌دانش، نرم‌افزار، زیرساخت فناوری اطلاعات و فرهنگ‌و‌جو سازمانی، از برازش قابل قبولی برخوردار بوده‌اند اما عامل‌های

صاحب‌نظران در اجرای مدیریت‌دانش مؤثرند یا خیر؟ جهت آزمون این سؤال از آزمون One-Sample T test استفاده شده است. سطح اطمینان معنی‌داری آزمون ۹۵ درصد است و سؤال اول زمانی مورد قبول است؛ که مقدار معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵ باشد، در غیر این‌صورت سؤال رد می‌شود. فرضیات آزمون به شرح زیر است:

H_0 = بین معیارهای عوامل کلیدی مدیریت‌دانش و پیاده‌سازی موفق مدیریت‌دانش در پارک‌ها و مراکز رشد و فناوری شهر تهران ارتباط معنادار وجود ندارد.

H_1 = بین معیارهای عوامل کلیدی مدیریت‌دانش و پیاده‌سازی موفق مدیریت‌دانش در پارک‌ها و مراکز رشد و فناوری شهر تهران ارتباط معنادار وجود دارد.

نتایج حاصل از بررسی نظرات پاسخ‌دهندگان در رابطه با معیارهای بهبوددهنده مدیریت‌دانش در جدول شماره ۳ آورده شده است.

جدول ۳- نتایج آزمون One-Sample T test معیارهای کلیدی مدیریت‌دانش

معیارها	میانگین	انحراف معیار	خطای انحراف معیار	اختلاف میانگین	آماره T	معناداری
اهداف و چشم‌انداز	۴/۰۴۳۵	۰/۹۱۷۸۸	۰/۱۳۵۳۳	۳/۶۰۷	۵۱/۵۶۴	۰/۰۰
رهبری و راهبرد	۳/۳۳۳۳	۰/۸۷۵۶۰	۰/۱۲۲۶۱	۳/۴۴۲۹۹	۳۵/۱۲۵	۰/۰۰
چرخه مدیریت‌دانش	۳/۷۰۴۲	۰/۶۴۹۴۳	۰/۰۹۰۹۴	۳/۵۰۴۶۷	۴۶/۲۹۶	۰/۰۰
کاربرد	۳/۹۹۵۱	۰/۴۸۳۴۵	۰/۱۳۵۳۳	۳/۶۸۲۲۴	۳۳/۴۸۰	۰/۰۰
نرم‌افزاری	۳/۲۵۰۰	۰/۸۸۶۶۳	۰/۱۳۰۷۳	۳/۰۴۲۰۶	۳۱/۹۱۳	۰/۰۰
زیرساخت	۳/۵۴۳۵	۰/۹۰۵۷۰	۰/۱۳۳۵۴	۳/۵۱۴۰۲	۴۱/۳۹۶	۰/۰۰
فرهنگ و جو سازمانی	۳/۷۰۴۹	۰/۴۹۶۲۷	۰/۰۶۹۴۹	۳/۵۴۶۴۳	۶۳/۷۹۴	۰/۰۰
ایجاد انگیزه مالی	۳/۱۳۷۳	۱/۲۶۵۲۲	۰/۱۷۷۱۷	۳/۲۰۵۶۱	۲۵/۷۷۲	۰/۰۰
تشویق روحیه کارکنان	۳/۴۹۰۲	۱/۱۲۰۲	۰/۱۵۶۸۶	۳/۱۶۸۲۲	۲۶/۷۶۱	۰/۰۰
الگوبرداری از بهترین‌ها	۳/۳۵۲۹	۱/۰۱۶۳۴	۰/۱۴۲۳۲	۳/۰۳۷۳۸	۲۷/۷۵۳	۰/۰۰
مدیریت عملکرد	۳/۲۸۰۰	۱/۱۷۸۷۲	۰/۱۶۶۷۰	۳/۰۵۶۰۷	۲۸/۱۵۲	۰/۰۰

نتایج جدول شماره ۳ نشان می‌دهد که کلیه عوامل مدیریت‌دانش، اهداف و چشم‌انداز، رهبری و راهبرد، چرخه مدیریت‌دانش، کاربرد، نرم‌افزاری، زیرساخت، فرهنگ و جو سازمانی، ایجاد انگیزه مالی، تشویق روحیه کارکنان، الگوبرداری از بهترین‌ها و مدیریت‌عملکرد در سطح اطمینان ۰/۰۵ است، در نتیجه فرض H_0 رد شده است. در نتیجه می‌توان بیان کرد که طبق نظر پاسخ‌دهندگان، سطح معناداری در رابطه با همبستگی تک‌تک عوامل معیارها با پیاده‌سازی موفق مدیریت‌دانش کم‌تر از ۰/۰۵ است. عوامل از دیدگاه صاحب‌نظران و پاسخ‌دهندگان در بهبود مدیریت‌دانش مؤثر است.

فرضیات آزمون به شرح زیر می‌باشد:

H_0 = بین زیرساخت عوامل کلیدی مدیریت‌دانش و پیاده‌سازی موفق

مدیریت‌دانش در پارک‌های فناوری تهران ارتباط معنادار وجود ندارد.

H_1 = بین زیرساخت عوامل کلیدی مدیریت‌دانش و پیاده‌سازی موفق

مدیریت‌دانش در پارک‌های فناوری تهران ارتباط معنادار وجود دارد.

جدول ۷- رتبه‌بندی زیرساخت‌های کلیدی مدیریت‌دانش

میانگین	زیرساخت‌های مدیریت‌دانش
۲/۳۵	سازمان
۲/۰۴	فناوری اطلاعات
۱/۶۱	نیروی انسانی
N=۱۱۰	df=۲
	Sig=۰/۰۰۰

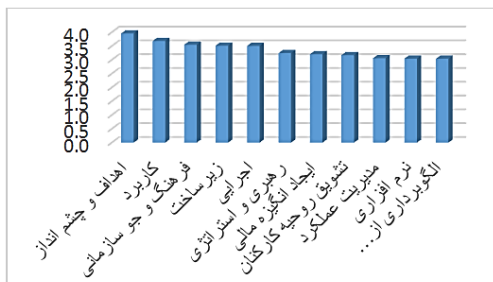
با توجه به جدول شماره ۷ حاصل معناداری کمتر از ۰/۰۵ است؛ آزمون فریدمن معنادار است. در بین زیرساخت‌های عوامل کلیدی مدیریت‌دانش، سازمان دارای بیشترین اهمیت و نیروی انسانی دارای کمترین اهمیت، از دیدگاه نظردهندگان است.

در پاسخ به سؤال چهارم مبنی بر مطلوب‌بودن یا نبودن عوامل کلیدی با استفاده از طیف لیکرت که در بازه صفر تا چهار قرار دارد و همین‌طور میانگین، در پاسخ به عوامل پرسشنامه‌ها، وضعیت عوامل کلیدی مدیریت‌دانش مشخص گردیده است. عواملی که میانگین آن‌ها بیش‌تر از ۳ می‌باشد، در وضعیت مطلوب قرار دارند و عواملی که میانگین آن‌ها کمتر از ۳ هست در وضعیت نامطلوب قرار دارند. با توجه به میانگین عوامل در پرسشنامه‌های حاضر، میانگین کلیه عوامل بیش‌تر از ۳ می‌باشند و در وضعیت مطلوب قرار دارند. نتایج حاصل در جدول شماره ۸ آورده شده است.

جدول ۸- میزان مطلوبیت عوامل کلیدی مدیریت‌دانش

میانگین	عوامل کلیدی مدیریت‌دانش
۳/۹۵۷۹	اهداف و چشم‌انداز
۳/۶۸۲۲	کاربرد
۳/۵۴۶۳	فرهنگ و جو سازمانی
۳/۵۱۴۰	زیرساخت
۳/۵۰۴۷	اجرایی
۳/۴۴۳۰	رهبری و راهبرد
۳/۲۰۵۶	ایجاد انگیزه مالی
۳/۱۶۸۲	تشویق روحیه کارکنان
۳/۰۵۶۱	مدیریت عملکرد
۳/۰۴۲۱	نرم‌افزاری
۳/۰۳۷۴	الگوبرداری از بهترین‌ها

با توجه به نتایج جدول شماره ۸، در ادامه نمای گرافیکی میزان مطلوبیت عوامل کلیدی مدیریت‌دانش در شکل ۳ آورده شده است.



شکل ۳- نمای گرافیکی میزان مطلوبیت عوامل کلیدی مدیریت‌دانش

کاربرد فناوری اطلاعات، ایجاد انگیزه مالی، تشویق روحیه کارکنان، الگوبرداری از بهترین‌ها، مدیریت عملکرد حذف شده‌اند. قابل ذکر است، نتایج بدست‌آمده براساس نظرات پاسخ‌دهندگان می‌باشد و خبرگان براساس وضعیت موجود و در حال اجرا در شرکت‌های دانش‌بنیان به سؤالات پاسخ داده‌اند؛ با توجه به اهمیت این عوامل باید اجرای آنها بهبود یابد. همچنین در ادامه نتایج در جدول شماره ۵ آورده شده است.

جدول ۵- شاخص‌های برازندگی مربوط به تحلیل عوامل تسهیل‌کننده مدیریت‌دانش

شاخص	مقدار گزارش‌شده
مجذور کای (درجه آزادی: ۱۷۹)	۳۵۴/۱۲
ریشه دوم واریانس خطای تقریب RMSEA	۰/۰۹۶

همان‌طور که ملاحظه می‌شود، به دلیل این‌که ریشه دوم واریانس خطای تقریب RMSEA کمتر از ۰/۱ و حاصل تقسیم مجذور کای بر درجه آزادی کمتر از ۳ می‌باشد، مدل عوامل و منابع تسهیل‌کننده مدیریت‌دانش دارای برازش قابل قبولی است.

در پاسخ به سؤال سوم که کدام عامل بین عوامل و منابع کلیدی مدیریت‌دانش دارای اهمیت زیادتری نسبت به بقیه است؟ آزمون فریدمن استفاده شده است، که نتایج آن در جدول شماره ۶ آورده شده است.

جدول ۶- رتبه‌بندی معیارهای کلیدی مدیریت‌دانش

میانگین	معیارها	زیرساخت
۸/۱۷	اهداف و چشم‌انداز	سازمان
۵/۴۹	رهبری و استراتژی	
۶/۴۴	چرخه مدیریت‌دانش	
۷/۱۷	کاربرد	فناوری اطلاعات
۴/۸۰	نرم‌افزاری	
۶/۵۵	زیرساخت	
۶/۳۶	فرهنگ و جو سازمانی	نیروی انسانی
۵/۵۷	ایجاد انگیزه مالی	
۵/۳۹	تشویق روحیه کارکنان	
۴/۹۶	الگوبرداری از بهترین‌ها	
۵/۰۹	مدیریت عملکرد	
N=۱۱۰	df=۱۰	

با توجه به اطلاعات حاصل از آزمون فریدمن در جدول شماره ۶ می‌توان گفت چون معناداری کمتر از ۰/۰۵ است؛ آزمون فریدمن معنادار است. در نتیجه می‌توان گفت؛ عوامل کلیدی مدیریت‌دانش، براساس میزان اهمیت، بدین ترتیب اولویت‌بندی می‌شود: ۱- اهداف و چشم‌اندازهای سازمان ۲- کاربرد فناوری اطلاعات ۳- زیرساخت فناوری اطلاعات ۴- چرخه مدیریت‌دانش سازمان ۵- فرهنگ و جو سازمانی ۶- ایجاد انگیزه مالی ۷- رهبری و راهبرد سازمان ۸- تشویق روحیه کارکنان ۹- مدیریت عملکرد ۱۰- الگوبرداری از بهترین‌ها ۱۱- نرم‌افزار فناوری اطلاعات. همچنین نتایج رتبه‌بندی زیرساخت‌های کلیدی مدیریت‌دانش در جدول شماره ۷ آورده شده است.

۴-۲- تحلیل و مقایسه نتایج

هدف از توزیع پرسشنامه در این تحقیق، بررسی عوامل مؤثر در اجرای مدیریت‌دانش در واحدهای مراکز رشد و پارک‌های علم و فناوری تهران بوده است؛ لازم به ذکر است که مقصود پژوهش در حین توزیع پرسشنامه به مدیران شرکت‌ها و پاسخ‌دهندگان توضیح داده شده است. لذا نتایج بدست آمده براساس اجرای معیارهای مدیریت‌دانش، در زمان کنونی است و نظرات پاسخ‌دهندگان براساس میزان اجرای هر یک از عوامل در وضعیت کنونی واحد مربوطه بوده است. به همین دلیل با میزان اهمیت رتبه معیارهای مدیریت‌دانش در یک سازمان ایده‌آل در نظر خبرگان، امکان مغایرت دارد. که این مسأله نشان‌دهنده ضعف در اجرای مدیریت‌دانش در شرکت‌های دانش‌بنیان مورد مطالعه است. به‌عنوان مثال رهبری رتبه هفتم را دارد. در صورتی که این معیار از اهمیت بالایی از دیدگاه خبرگان برخوردار است که در ادامه به تحلیل این نتایج پرداخته شده است. اکثر شرکت‌های دانش‌بنیان دارای محدودیت‌های منابع می‌باشند و اجرای فرایندهای مدیریت‌دانش در این شرکت‌ها دارای پیچیدگی و چالش‌های فناورانه خاص خود است [۳۸]. در نتیجه اجرای مدیریت‌دانش مستلزم رهبری کارآمدی است تا بتواند موفقیت اجرا را تضمین کند. در مقاله طلوعی و شیخ‌زاده (۲۰۱۳)، رهبری رتبه دوم را دارد. در نتایج بدست آمده تحقیق حاضر، رتبه معیار رهبری هفتم می‌باشد. بدین معنی که در شرکت‌های مورد نظر این پژوهش، معیار رهبری کمتر مورد توجه مدیران ارشد قرار می‌گیرد و این یک نقطه ضعف شرکت‌های دانش‌بنیان محسوب می‌شود و لزوم بسترسازی و تخصیص منابع به نحو بهینه‌تر احساس می‌گردد. فرایند مدیریت‌دانش هرگز پایان نمی‌یابد و طبقه‌بندی دانش در حال تغییر است. چرا که فناوری‌های جدید و رویکردهای مدیریت و موضوعات مربوط به مشتریان، دائماً در حال تکامل و تحول است [۱۹]. در نتیجه باید سیستم مدیریت‌دانش در شرکت‌ها بطور مستمر توسط یک مدیریت عملکرد کارا مورد ارزیابی و بهبود قرار گیرد؛ اما در تحقیق حاضر این معیار، رتبه نه را به خود اختصاص داده است که ناشی از بی‌توجهی سیستم مدیریت به این ابزار مهم منابع انسانی می‌باشد. لذا بدیهی است که شرکت‌ها از مزایای ارزشمند اعمال مدیریت عملکرد بی بهره خواهند ماند که باید روی آن تجدیدنظر گردد. با توجه به ترجمه کتابی با عنوان مبانی مدیریت‌دانش، در مورد ساختار سازمانی باید این نکته توجه شود که اجرای مدیریت‌دانش باید در تمام واحدها نهادینه گردد و مدیران برای تمام واحدها تیم دانشی و برای هر تیم سرگروه مناسب انتخاب کنند [۹]. در این پژوهش، فرهنگ و جو سازمانی رتبه پنج را دارد. لذا یکی از عوامل موردنظر برای موفقیت مدیریت‌دانش توجه بیش از پیش به مشارکت کلیه کارکنان در درک و پیاده‌سازی مفاهیم و مبانی یادگیری سازمانی و سازمان یادگیرنده گردد، که در نهایت منجر به پیاده‌سازی موفق مدیریت‌دانش می‌شود. یکی از معیارهای مهم در جهت پیاده‌سازی مدیریت‌دانش، داشتن دانش کافی پرسنل جهت استفاده از سیستم‌های

فناوری اطلاعات است. با توجه به مقاله‌ای با عنوان شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر موفقیت مدیریت‌دانش با رویکرد تحقق اقتصاد مقاومتی، زیرساخت فناوری اطلاعات بیشترین وزن را داراست [۵]. از طرفی ممکن است بالابودن این رتبه به این علت باشد که امروزه در اکثر شرکت‌ها تیم فناوری اطلاعات حضور دارند و آشنایی با این سیستم در بین بیشتر پرسنل فراگیر شده است؛ فعالیت‌ها تخصصی‌تر شده است و سازمان‌ها پتانسیل لازم را دارند. در این تحقیق، کاربرد فناوری اطلاعات و زیرساخت آن دارای رتبه دو و سه هستند؛ اما معیار نرم‌افزار فناوری اطلاعات اهمیت کمتری دارد، زیرا اجرای آن هزینه‌بر و زمان‌بر است و محدودیت‌های مالی و زمانی در این گونه شرکت‌ها که عمدتاً نوپا می‌باشند غیرقابل انکار است. شاید مهم‌ترین عامل بستر فرهنگی لازم جهت خلق و اشتراک دانش است که اگر نباشد، تحقق آن غیرممکن است. اگر زمینه‌های فرهنگی برای باروری طرح‌های مدیریت وجود نداشته باشد، هیچ فناوری، دانش و زیرساختی نمی‌تواند طرح را به موفقیت برساند [۹]. معیار مربوط به چرخه دانش رتبه چهارم را داراست، که مستلزم ارتقاء و بهبود اشاعه فرهنگ خلاقیت و نوآوری در خلق دانش، اشتراک و نشر آن است. طبق تحقیقات پاداش و تشویق کارکنان و در نتیجه ایجاد انگیزه لازم در کارکنان نقش بی‌بدیلی در موفقیت اجرای مدیریت‌دانش دارد [۳۹]. چرا که اگر کارکنان دارای روحیه لازم نباشند، عملاً شرکت‌ها فلج خواهند شد. در این تحقیق این عامل رتبه هشت دارد. پس باید مسأله تشویق روحیه کارکنان و ایجاد انگیزه مالی در آن‌ها بیشتر مورد توجه قرار بگیرد. یکی از وظایف مهم مدیریت ارشد سازمان‌های دانش‌بنیان، تبیین اهداف و چشم‌انداز برای کلیه کارکنان سازمان به میزان موردنیاز هر یک می‌باشد. بنابر این بدیهی است تعیین اهداف و چشم‌انداز، دارای بالاترین رتبه معیارها برای موفقیت مدیریت‌دانش از دیدگاه پاسخ‌دهندگان باشد. آشنایی کافی با راهبردها، اهداف، چشم‌انداز و مأموریت در چنین سازمان‌هایی چراغ راه برای واضح‌شدن اهداف عملیاتی و در پی آن تعهد بیشتر برای تحقق آن‌ها می‌باشد. الگوبرداری از بهترین‌ها که در این تحقیق رتبه دهم را دارد بدین معنی است که شرکت‌های دانش‌بنیان مزیت‌های رقابتی و گلوگاه‌های راهبرد خود را در مقایسه با رقبا بهتر درک کنند تا بتوانند برای دستیابی به اهداف و راهبردهای شرکت گام‌های مؤثر بردارند. در این مسیر شرکت‌های دانش‌بنیان باید از ثبات، که باعث افول و یا حتی انحلال می‌گردد پرهیز کنند و با ایجاد جو خلاقیت، پرورش استعدادها و ارج نهادن به پیشنهادات مطرح‌شده از سوی کلیه کارکنان به این مهم کمک نمایند.

۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف این مقاله شناسایی و رتبه‌بندی عوامل تأثیرگذار بر پیاده‌سازی مدیریت‌دانش در شرکت‌های دانش‌بنیان و مراکز رشد و پارک‌های علم و فناوری شهر تهران بوده است تا مدیران بتوانند با استفاده از تجارب

- 10- Massa, Silvia. Testa, Stefania, A knowledge management approach to organizational competitive advantage: Evidence from the food sector. *European Management Journal*. V. 27, Iss. 2; p. 129, 2009.
- 11- Hatch J. Defining organizational knowledge: Turning individual knowledge into organizational intellectual capital. Retrieved 24 April 2012 from: <http://knol.google.com/k/jamie-hatch/definingorganizationalknowledge/1pcw8flfr6sz5/2>, 2010.
- 12- Cambridge Dictionary. "Knowledge" in Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus. Retrieved 25 April 2012 from: <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/british/knowledge?q=knowledge>, 2011.
- 13- Griddings, S. R. Marketing for incubator managers and guidelines to assist their clients in their marketing, workshop on science and technology parks: market and planning, Isfahan, 2005.
- 14- Davis, S. Becoming a knowledgebase business. *International Journal of Technology Management*, 14, 60-73, 2009.
- 15- Sveiby, K. A knowledge-based theory of the firm to guide in strategy, formulation. *Journal of Intercultural Capital*, 2(4), 344-358, 2001.
- 16- Migdadi, m, "Knowledge management enabler and outcomes in the small and medium sized enterprises", *Journal of Industrial management & data systems*. 109. N. 6, 2009.
- 17- Martinez, Micael, Jimenez, Daniel, The effectiveness Of TQM: The key role of organizational learning in small in businesses, *International small business Journal*, V. 27, www.isb.sagepub.com, 2009.
- 18- Tipping, M.J & SOhi, R.S, IT competency and firm performance: Is organizational learning a missing link, *Strategic management Journal*, V. 24, N.8, 2003.
- 19- Toloei, A, Sheikh Zadeh Marand, M, *International Journal of Information, Security and System Management*, V.2, N.2, pp. 169-182, 2013.
- 20- Merlo, T, International conference on knowledge management, Vienna, Austria, 2016.
- 21- Greco, J. "Knowledge is Power": *Journal of Business Strategy*, 1999, Vol. 20, No. 2, pp. 18-22.
- 22- Greengard, S, "Will your culture support KM?" *Workforce*, 1998, Vol. 77 No. 10, pp. 93-114.
- 23- Nakata I., Takeuchi H. the knowledge creating company, How Japanes companies Creat the Dynamics of Innovation. Oxford university press; 1995.
- 24- Tynan, S. "Best Behaviors, Management Review", Vol. 88, No.10, pp. 8-61, 1999.
- 25- Moffett, S., McAdam, R. and Parkinson, S. "An Empirical Analysis of Knowledge Management Applications", *Journal of Knowledge Management*, 2003, Vol. 23 No. 3, pp. 6-26.
- 26- Frank Lindner, Andreas Wald, Success factors of knowledge management in temporary organizations, *International Journal of Project Management*, 2010.
- 27- Chourides, P., Longbottom, D., Murphy, W. "Excellence in knowledge Management: an Empirical Study to Identify Critical Factors and Performance Measures", *Measuring Business Excellence*, 2003, Vol. 7 No.2, pp. 29-45.
- 28- Gibbons, R, "Incentives in Organizations". *Journal of Economic Perspectives*, 1998, Vol.12, pp. 115-132.
- 29- Davenport, T., De Long, D. and Beers, M. "Successful Knowledge Management Projects", *Sloan Management Review*, 1998, Vol. 39 No. 2, pp.43-57.
- 30- Savary, M. "Knowledge Management and Competition in the Consulting Industry", *California Management Review*, 1999, Vol. 41 No. 2, pp. 95-107.
- 31- Lee, S.M. and Hong, S. "An Enterprise-wide Knowledge Management System", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 102, No.1, pp. 17-25, 2002.

پیشین، عوامل موفقیت و شکست پروژه مدیریت‌دانش را به‌درستی شناسایی کنند و با اولویت‌بندی این سیستم را به‌درستی در سازمان خود پیاده‌سازی نمایند. در این مقاله پرسشنامه‌ای طراحی شده، به‌منظور شناسایی عوامل موفقیت بر اجرای مدیریت‌دانش بین مدیران این شرکت‌ها توزیع شد، و عوامل رتبه‌بندی شدند. براساس یافته‌های تحقیق، از آنجایی که عوامل مختلفی بر موفقیت مدیریت‌دانش تأثیر دارند و توجه صرف به فناوری و یا دیگر موارد به تنهایی، نمی‌تواند کسب و کار را از مزایای مدیریت‌دانش بهره‌مند سازد. به مدیران کسب و کارها پیشنهاد می‌گردد با توجه به این که الگوبرداری از بهترین‌ها به‌عنوان عامل اساسی جدیدی در زمینه پیاده‌سازی مدیریت‌دانش مطرح می‌باشد، استفاده از این عامل جهت کسب و به‌کارگیری تجربیات نمونه‌های موفق موجود در محیط رقابتی می‌تواند برای سازمان مؤثر واقع شود. براساس اینکه هدف اصلی تأسیس شرکت‌های دانش‌بنیان، افزایش ثروت جامعه از طریق توسعه نوآوری مبتنی بر دانش و رقابت سازنده میان مؤسسات دانش‌محور است، که به‌عنوان حلقه واسط صنعت و دانشگاه نقش مهمی در یکپارچه‌سازی تولید دانش و تجلی آن در محصولات و خدمات ارائه شده، در جهت تحقق اقتصاد مقاومتی دارند و بنابر یافته‌های تحقیق حاضر، توجه به عوامل کلیدی اجرای موفقیت دانش نقش مهمی در درآمدزایی شرکت‌های دانش‌بنیان دارد که نهایتاً منجر به کارآفرینی و تولید ملی بیشتر می‌گردد، حمایت از این شرکت‌ها می‌تواند زمینه کاهش واردات و حمایت از کالای ملی را فراهم آورد.

۶- مراجع

- ۱- کارگاه ارزیابی و تشخیص صلاحیت شرکت‌های دانش‌بنیان و نظارت بر اجرا، قابل دسترس در <http://pub.daneshbonyan.ir>
- ۲- اعرابی، محمد، موسوی، سعید، الگوی استراتژیک مدیریت دانش برای ارتقای عملکرد پژوهشگاه‌ها، فصلنامه پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی، ش ۵۱، ۱۳۸۸.
- ۳- مؤسسه پژوهش و برنامه‌ریزی آموزش عالی، گزارش ملی آموزش عالی، تحقیقات و فناوری، قابل دسترس در www.lrphe.ir، ۱۳۸۶.
- ۴- باقری، کامران. بررسی حلقه‌های مفقوده ارتباط دولت، دانشگاه و صنعت در ایران براساس رویکرد سیستم نوآوری، مجموعه مقالات هفتمین کنگره دولت، دانشگاه و صنعت، ۸۷-۱۰۰، ۱۳۸۲.
- ۵- حجازی‌نیا، رؤیا. شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر موفقیت مدیریت دانش با رویکرد تحقق اقتصاد مقاومتی، فصلنامه رشد فناوری، سال دوازدهم، شماره ۴۷، تابستان ۱۳۹۵.
- ۶- حسینی سعادت، حجت، ملک‌زاده، غلامرضا، عرفانیان خانزاده، حمید. شناسایی عوامل مؤثر بر پیاده‌سازی مدیریت دانش مبتنی بر راهبردهای کسب و کار، فصلنامه رشد فناوری، سال دوازدهم، شماره ۴۵، زمستان ۱۳۹۴.
- ۷- صفائی، ناصر، طالقانی، فرشته، کیامنش، احمد. شناسایی و رتبه‌بندی عوامل کلیدی موفقیت مدیریت‌دانش در شرکت‌های دانش‌بنیان (مطالعه موردی پارک علم و فناوری دانشگاه تهران)، فصلنامه رشد فناوری، سال سیزدهم، شماره ۲، بهار ۱۳۹۶.
- ۸- سنجقی، محمدابراهیم، جنیدی جعفری، یاسر، سیدمحمدجواد غضنفری، سیدمحمدجواد. سنجش فرایندها و عوامل کلیدی موفقیت مدیریت دانش (مطالعه موردی ستاد یک سازمان دفاعی امنیتی). فصلنامه پژوهش‌های حفاظتی امنیتی جامع امام‌حسین (علیه السلام)، سال دوم، شماره ۲، تابستان ۱۳۹۲، ۷۷-۱۰۰.
- ۹- برگرن، براین. مبانی مدیریت‌دانش، ترجمه قهرمانی، محمد، باقری، محمد، مؤسسه تحقیقات و آموزش مدیریت تهران، ص ۲۰۵، ۱۳۸۶.

- 32- Leibowitz, Translate: Alavi, Naser, Knowledge management learn from knowledge engineering, PUB. Shahid Bahonar.
- 33- Hung, Y.C., Huang, S.M Lin, Q. Tsai, M.L. Critical Factors in Adopting a Knowledge Management System for the Pharmaceutical Industry, 2005, Vol.105, No.2, pp. 164-168.
- 34- Mathi, K. Key Success Factors for Knowledge Management, Master Thesis, MBA. International Business Management& Consulting, Germany: University of Applied Sciences, 2004.
- 35- Behtari Nejad, Elham, Study about operational component of knowledgement in organizational intelligence, Master Thesis, Managemet University of Sistan and baloochestan
- 36- Khalifa, M. and Liu, V. Determinants of Successful Knowledge Management Programs, Electronic Journal on Knowledge Management, Vol. 1, No.2, pp. 103-112, 2003.
- 37- Chin- T sang, The relationship between knowledge management enablers and performance HO, Vol.109, No.1, 2009, PP.98-117.
- 38- Prusak, L, Principles of Knowledge Management, Journal of Knowledge Management, Vo. 1, N.1, 1997.
- 39- Sadri, A, McCampbellet all, Knowledge Management: the newchallenge for the 21st, Journal of Knowledge Management, V. 3, N. 3, 1999.

بررسی تأثیر آموزش‌های دانشگاهی بر توسعه‌ی مهارت‌های کارآفرینی زنان

مریم زینی^{**}
دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران
mar.me6866@gmail.com

منیره دیزجی^{*}
دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران
dizaji@iaut.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۵/۲۵

تاریخ اصلاحات: ۱۳۹۷/۰۹/۱۴

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۹/۱۸

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر آموزش‌های دانشگاهی بر توسعه‌ی مهارت‌های کارآفرینی زنان می‌باشد. این پژوهش براساس ماهیت و روش گردآوری داده‌ها، یک پژوهش توصیفی-پیمایشی و از لحاظ هدف کاربردی می‌باشد. جامعه‌ی آماری پژوهش دانشجویان زن مقطع تحصیلات تکمیلی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز بوده است. روش گردآوری اطلاعات در این پژوهش به غیر از مطالعات کتابخانه‌ای، پرسشنامه‌ی محقق ساخته در طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت بود که روایی و پایایی آن تأیید شده است. پایایی پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۷۸ بدست آمده و داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و Lizrel مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج پژوهش حاکی از آن است که آموزش‌های دانشگاهی بر توسعه‌ی مهارت‌های کارآفرینی (مهارت‌های شخصی، مهارت‌های مدیریتی و مهارت‌های فنی) زنان تأثیر دارند. همچنین براساس نتایج به دست آمده از بار عاملی و تحلیل عاملی تأییدی از میان متغیرهای مربوط به مهارت‌های شخصی کارآفرینی، بیشترین بار عاملی مربوط به مهارت‌های پافشاری، مقاومت و پشتکار و کمترین بار عاملی مربوط به مهارت نوآوری بوده است. از طرفی دیگر در بین متغیرهای مربوط به مهارت‌های مدیریتی کارآفرینی، بیشترین بار عاملی مربوط به ایجاد و حفظ روابط انسانی و کمترین بار عاملی مربوط به مهارت مذاکره و از بین متغیرهای مربوط به مهارت‌های فنی کارآفرینی بیشترین بار عاملی مربوط به مهارت نظارت و ارزیابی محیط و کمترین بار عاملی مربوط به مهارت مری‌گری بوده است. لذا توصیه می‌شود دانشگاه‌ها طراحی دوره‌های آموزشی کارآفرینی را در سرفصل و محتوای دروس گنجانده و با بکارگیری اساتید متخصص و برگزاری کارگاه‌ها به توسعه‌ی مهارت‌های کارآفرینی بویژه تقویت مؤلفه‌هایی که دارای بیشترین بار عاملی می‌باشند، بپردازند.

واژگان کلیدی

آموزش‌های دانشگاهی؛ آموزش کارآفرینی؛ مهارت‌های کارآفرینی؛ مهارت‌های شخصی؛ زنان دانشگاهی.

۱- مقدمه

در عصر حاضر، بحران بیکاری در جوامع در حال توسعه ریشه دوانیده است و دولت‌ها قادر به برطرف کردن نیازهای فناورانه جوامع خود نیستند، چرا که بیشتر خروجی‌های دانشگاه‌ها با نیازهای بازار کار هماهنگی و همخوانی ندارد. بیشتر دروس دانشگاهی به‌طور نظری ارائه می‌شوند و چالش جدی برای کاربردی کردن آن‌ها صورت نگرفته است. از این رو دانشجویان بعد از دانش‌آموختگی میان مشاغل موجود دولتی و خصوصی در جستجوی کار هستند و کمتر به اشتغال‌زایی تمایل دارند که البته این مسأله ریشه در بسیاری عوامل همچون خانواده، فرهنگ، سیاست‌های دولت، اقتصاد، آموزش و پرورش، آموزش عالی و ... دارد که هر یک در جای خود قابل بحث است [۱]. تا مدت‌ها تصور غالب بر این بود که کارآفرینی یک خصوصیت ویژه فردی و ارثی است و تحصیل و آموزش نمی‌تواند تأثیری بر کارآفرین شدن افراد داشته باشد. اما شواهد موجود نشان می‌دهند که کارآفرینی می‌تواند در نتیجه دوره‌ها و برنامه‌های آموزشی پرورش یابد [۲]. مراکز آموزشی

می‌توانند با دوره‌های آموزشی که برگزار می‌کنند انگیزه و شایستگی فارغ‌التحصیلان را افزایش داده و افرادی برجسته را در فعالیت‌های کارآفرینی پرورش دهند [۲۹]. اهمیت کارآفرینی باعث شده، دانشگاه‌های بزرگ جهان، آموزش و توسعه کارآفرینی را در دستور کار خود قرار دهند. بهترین دلیل این امر خلاصه اعلامیه جهانی، پیرامون آموزش دانشگاهی است که در اکتبر ۱۹۹۸ زیر نظر یونسکو در پاریس صادر شد و توسعه مهارت‌ها و ابتکارهای کارآفرینی را در زمره دل‌نگرانی عمده آموزش دانشگاهی مطرح کرد [۳].

کارآفرین نقش مؤثری در ایجاد کسب و کارهای جدید و در نتیجه آن، ایجاد اشتغال، دارد. نکته مهم این است که کارآفرین منتظر سرمایه‌گذاری و ایجاد شغل از طرف دولت نیست. او خود با شناخت صحیح از فرصت‌ها و استفاده از سرمایه‌های راکد امکاناتی را فراهم نموده و باسازماندهی و مدیریت مناسب منابع، ایده خویشت را عملی می‌نماید. در این حالت او تنها خودش شاغل نمی‌شود، بلکه بدون اتکاء به دولت، در بخش غیردولتی برای

* نویسنده مسئول - گروه اقتصاد، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران

** کارشناس ارشد مدیریت، گروه مدیریت، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران

قابلیت‌های کارآفرینی تفاوت معناداری وجود ندارد. این امر به نوبه خود نشان‌دهنده عدم موفقیت و ناکارایی برنامه‌های درسی دانشگاهی در رشد و پرورش قابلیت‌های کارآفرینی دانشجویان دختر بوده است [۷]. در این راستا تقویت کارآفرینی میان زنان و اعتباربخشی و بهبود قابلیت‌های کارآفرینی دانشجویان دختر ضروری به نظر می‌رسد.

در عصر حاضر مهارت تأثیر به‌سزایی در انجام مطلوب و بهینه‌ی کارها، ایجاد رضایت‌مندی و ارتقاء انگیزه در افراد می‌شود که در نهایت توسعه‌ی منابع انسانی و افزایش بهره‌وری را به همراه دارد و یکی از زیرساخت‌های اساسی کارآفرینی است [۸]. در سال‌های اخیر پژوهش‌های متعددی در رابطه با کارآفرینی و آموزش عالی انجام شده است که همگی معتقدند دوره‌های آموزش مهارت‌های کارآفرینی باید در برنامه درسی دانشجویان گنجانده شوند. اما در این میان کمتر پژوهشی به بررسی تأثیر آموزش‌های دانشگاهی بر کارآفرینی و نیز تأثیر آن بر توسعه‌ی مهارت‌های کارآفرینی زنان به‌طور خاص، پرداخته است. در این راستا با توجه به نقش سازنده زنان در توسعه جامع هر اجتماعی و از طرفی در راستای پاسخگویی دانشگاه‌ها به نیازهای رو به رشد کشور و افزایش قابلیت آنها در استفاده مؤثر از تمامی سرمایه‌های فکری موجود، تحقیق حاضر درصدد بررسی تأثیر آموزش‌های دانشگاهی بر توسعه‌ی مهارت‌های کارآفرینی زنان است که در قالب توسعه‌ی مهارت‌های شخصی، مدیریتی و فنی مطرح شده است. ضمناً تحقیق حاضر در دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز انجام گرفته و بهتر است این تحقیق در تمامی دانشگاه‌ها بررسی شود تا به غنای این موضوع افزوده شود.

۲- ادبیات نظری

اگرچه شرایط محیطی و بسترهای سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و آموزش در توسعه‌ی کارآفرینی تأثیر بسزایی دارند و با وجود اینکه بسیاری از خصوصیات کارآفرینان با ویژگیهای شخصیتی آنها ارتباط دارد، ولی هیچکس نمی‌تواند منکر توانمندی‌ها و مهارت‌های اکتسابی کارآفرینان باشد. مهارت‌هایی که در درون جامعه می‌توان از طریق آموزش و پرورش به توسعه‌ی آنها پرداخت [۹]. مهارت کارآفرینانه را توانایی یک فرد در تشخیص و بهره‌برداری از یک فرصت و ایجاد یک بنگاه کسب و کار کوچک یا بزرگ مقیاس، نه تنها برای کسب درآمدهای فردی، بلکه برای ایجاد سودمندی‌های اجتماعی می‌باشد [۳۰].

در واقع، مهارت‌های کارآفرینانه مهارت‌های مورد نیاز برای موفقیت در کسب و کاری هستند که افراد را قادر می‌سازند تا یک بنگاه اقتصادی را راه‌اندازی و تأمین مالی کرده و آن را به شکل موفق گسترش دهند [۳۱].

در یک تقسیم‌بندی مهارت‌های مورد نیاز کارآفرینان به سه دسته مهارت‌های شخصی، مدیریتی و فنی تقسیم‌بندی شده‌اند [۱۰]. هر یک از این مهارت‌ها نیز زیر مجموعه‌هایی دارد که در زیر آمده است:

تعداد دیگری نیز شغل می‌آفریند. این امر سبب کاهش نرخ بیکاری بدون نیاز به سرمایه‌گذاری دولت برای ایجاد اشتغال می‌گردد. البته دولت می‌تواند با ارائه تسهیلات و پیگیری سیاست‌های مناسب، حرکت کارآفرینان را شدت و شتاب بخشد [۴]. از دیگر پیامدهای کارآفرینی می‌توان به بهبود وضعیت اقتصادی فقرا و واردشدن زنان به عرصه‌های کسب و کار و افزایش مالکیت آنها در کسب و کارها، اشاره کرد. زنان به‌عنوان یکی از مهم‌ترین گروه‌های اجتماعی، ارتباط مؤثری با گروه‌های اجتماعی جامعه دارند که علاوه بر وظایف شخصی و خانوادگی، نقش فعالی را در پیشرفت‌های اجتماعی و توسعه‌ی پایدار آن ایفا می‌کنند. به همین دلیل، کشورهایی که در مسیر توسعه‌ی سازنده قرار دارند؛ به این امر مهم پی برده‌اند که ضرورت ایجاد جامعه سالم در گرو وجود زنان فعال و مؤثر در جامعه است. حضور زنان در مدارس، دانشگاه‌ها و مراکز مختلف آموزشی به آنان فرصت می‌دهد تا بخشی از مهارت‌های زندگی را فراگیرند و از همه مهم‌تر تجربه حضور در عرصه‌های عملی نهادهای اجتماعی مدرن را به دست آورند و از این منظر در جوامع توسعه‌نیافته یا در حال توسعه‌ای همانند ایران (که با فقر سرمایه‌های انسانی و پدیده فرار مغزها مواجه است)، زنان حتی می‌توانند نیروی شتاب‌دهنده توسعه محسوب شوند.

کارآفرینی به‌عنوان یک کاتالیزور رشد اقتصادی بوده و از آنجا که کارآفرینی اکتسابی است لذا مهارت‌های آن قابل یادگیری است. آموزش کارآفرینی با تقویت نوآوری، خلاقیت، انعطاف، ظرفیت پاسخگویی در شرایط مختلف، خودگردانی و خودمدیریتی، رفتارها و نتایجی را تولید می‌کند. ایده‌های خلاقانه با پیگیری جدی کارآفرینان در قالب کسب و کارهای جدید به بار می‌نشیند. در این راستا شرکت‌های دانش‌بنیان و رشد علمی آنها در مراکز رشد دانشگاه‌ها یکی از کانون‌های توجه سیاست‌گذاران ایران در سال‌های اخیر بوده است. از اهداف مهم پارک‌ها و مراکز رشد، ایجاد بستر مناسب به منظور گسترش فرهنگ نوآوری و کارآفرینی مبتنی بر فناوری‌های نوین و افزایش ثروت در جامعه است. تلاش این مراکز، ایجاد شرایط مطلوب جهت هم‌افزایی توانمندی‌های دانش‌آموختگان دانشگاهی در راستای تجاری‌سازی ایده‌های نوآورانه و تبدیل آن به محصولات قابل عرضه در بازار می‌باشد. در حالی که شواهد بیانگر حضور کم‌رنگ دانشجویان دختر در این مراکز می‌باشد.

نتایج تحقیقی در زمینه‌ی عوامل کلیدی مؤثر بر توسعه کارآفرینی فناورانه در شرکت‌های دانش‌بنیان مستقر در پارک‌های علم و فناوری در ایران نشان می‌دهند عناصری نظیر دولت، دانشگاه، سرمایه، زیرساخت، بازار (مشتریان، مشاوران و کارآفرینان) مهم‌ترین عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی فناورانه محسوب می‌شوند [۵]. همچنین نتایج تحقیقی در مورد عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی شرکت‌های دانش‌بنیان مستقر در پارک علم و فناوری گیلان حاکی از تأثیر عوامل رفتاری، محیطی و ساختاری بوده است [۶]. از طرفی یافته‌های مطالعات حاکی از آن بوده که میان دانشجویان دختر سال نخست و چهارم از نظر میزان برخورداری از

مهارت‌های شخصی (فردی) کارآفرینی؛ اشاره به مهارت‌هایی مانند کنترل و نظم درونی، ریسک‌پذیری، نوآوری، توانایی اداره تغییرات و دگرگونی‌ها، تغییر محوری، پافشاری، مقاومت و پشتکار و رهبری و دوراندیشی دارد [۱۱۱]، [۱۱۲] و [۱۱۳].

مهارت‌های مدیریتی کارآفرینی؛ مهارت‌هایی مانند برنامه‌ریزی و تعیین اهداف، تصمیم‌گیری، روابط انسانی، بازاریابی، راه‌اندازی کسب و کار، مهارت‌های مالی و حسابداری، کنترل، مذاکره و مدیریت توسعه را نشان می‌دهند [۱۰]، [۱۱۴] و [۱۱۵].

مهارت‌های فنی کارآفرینی؛ به مهارت‌هایی مانند مهارت‌های نوشتاری، ارتباطات شفاهی یا ارتباطات کلامی، نظارت یا ارزیابی محیط، مدیریت کسب و کار، فناوری، مهارت میان‌فردی، مهارت شنیداری، توانایی سازماندهی و ایجاد شبکه‌های مدیریتی (یعنی مدیریت مشارکتی)، مربی‌گری، بازیگر و ایفاکننده نقش در تیم) اشاره دارند [۹] و [۳۲].

به‌رغم وجود بحث‌های مختلف و اظهارنظرهای متضاد، اکثر مطالعات در سطح خرد و کلان نشان داده‌اند که کارآفرینی قابل آموزش و یادگیری است. برخی مطالعات در سطح خرد نشان داده‌اند که افراد شرکت‌کننده در این‌گونه دوره‌های آموزشی نسبت به کسانی که در دیگر دوره‌های شغلی شرکت کرده‌اند، کسب و کارهای بیشتری را راه‌اندازی کرده‌اند [۲۹] و [۳۳]. مطالعات سطح کلان نیز نشان داده که آموزش دانش و مهارت‌های کارآفرینانه بر افزایش نرخ راه‌اندازی و رشد بنگاه‌های اقتصادی اثر مستقیم و مثبت دارد و باعث توسعه‌ی اقتصادی و بهبود کمی و کیفی بنیان‌گذاران کسب و کارهای جدید خواهد شد [۳۴]. در واقع کارآفرینی سحر و جادو نیست، عجیب و غریب نیست، استعداد زنتیکی نیست بلکه یک رشته است مانند دیگر رشته‌های علمی که قابل آموزش و یادگیری است [۱۶]. سابقه آموزش کارآفرینی در آموزش عالی کشورهای در حال توسعه به اوایل ۱۹۹۰ بر می‌گردد. از آن به بعد دلایل مختلفی نظیر افزایش نرخ بیکاری، مشاهده تأثیر برنامه‌های کارآفرینی و آموزش آن در رشد اقتصادی کشورهای توسعه‌یافته، سبب شد تا کارآفرینی بیشتر مورد توجه قرار گیرد [۱۷].

آموزش کارآفرینی یک رشته جدید در دانشگاه‌هاست اما به سرعت در حال بازشناسی است؛ و می‌تواند فرهنگ کارآفرینانه را بین یادگیرندگان توزیع کند. به عقیده دانشمندان و پژوهشگران احتمال قوی وجود دارد که مهارت کارآفرینانه از طریق آموزش افزایش یابد. بنابراین در سال‌های اخیر تلاش‌های دانشگاهی قابل توجهی بر آموزش کارآفرینی متمرکز شده است تا کمک کند رشته کارآفرینی توسعه‌یافته و شتاب گیرد. در حال حاضر کارآفرینی در بیش از ۱۵۰۰ کالج و دانشگاه در سراسر دنیا تدریس می‌شود [۳۵].

همچنین یکی از ابزارهای عمده توسعه کارآفرینی و به تبع آن ایجاد اشتغال، آموزش به ویژه در سطح تحصیلات عالی می‌باشد [۱۸]. نخستین کشوری که در زمینه آموزش‌های کارآفرینی اقداماتی انجام داده‌اند کشورهای آلمان، انگلیس، آمریکا و ژاپن بوده‌اند. آموزش کارآفرینی از

تجربیات گوناگونی تشکیل یافته است که دورنمایی به افراد می‌دهد تا از فرصت‌هایی که وجود دارد، استفاده کنند. با توجه به دلایلی که در زمینه اهمیت کارآفرینی وجود دارد، ضروری است که برنامه‌ریزان و کارگزاران دولتی با حمایت همه‌جانبه از فرایند کارآفرینی و برنامه‌ریزی جامع، زمینه رشد و ترویج فرهنگ کارآفرینی را فراهم کنند [۱۹]. امروزه در دانشگاه‌ها، کارآفرینان همانند بقیه یاد می‌گیرند، اشتباهاتشان را از مربیان خود می‌آموزند و آنها مستعد یادگیری هستند. در اواخر دهه‌ی ۵۰ میلادی، اولین کشوری که در این زمینه به صورت کلاسیک کار کرد و ترویج فرهنگ کارآفرینی را از سطح دبیرستان شروع کرد و آموزش‌هایی را داد، کشور ژاپن بود. مسأله‌ی کارآفرینی در ژاپن به سطح دانشگاه‌ها هم کشیده شد. بین سال‌های ۱۹۷۰ تا ۱۹۹۲ میلادی بیش از ۹۶ درصد نوآوری صنعتی که توانست موقعیت ژاپن را در اقتصاد و صنعت جهانی به یک موقعیت برجسته و برتر تبدیل کند، توسط کارآفرینان صورت گرفت. آموزش کارآفرینی سیاستی است که به‌طور مستقیم در کمیت عرضه‌ی کارآفرینی در یک جامعه اثر می‌گذارد. به همین دلیل است که در بسیاری از کشورها، به ویژه کشورهای پیشرفته‌ی صنعتی دولت‌ها به شکوفاتر شدن توان بالقوه‌ی مردم پرداخته‌اند. دانشگاه‌ها نیز باید با نگرش نو به آموزش، تحقیقات، نوآوری و توسعه‌ی فرهنگ کارآفرینی دست به تحول اساسی زده و با تربیت نیروهای محقق، خلاق و توسعه‌یافته، زمینه‌ی ورود به صنایع پیشرفته و توسعه‌ی آن را به سهم خود فراهم سازند [۲۰].

در سال ۱۹۱۱ میلادی تحقیق درخصوص آموزش کارآفرینی همچون رشته جدید بررسی شد و مواردی همچون توسعه روش‌های تحقیق برای سنجش اثربخشی آموزش کارآفرین، محتوا و روش‌های آموزش کارآفرینی، مورد توجه قرار گرفت. به‌طور کلی تا سال ۱۹۹۱ میلادی چهار دسته اصلی از دوره‌های آموزش کارآفرینی شکل گرفت که این دوره‌ها عبارت بودند از: دسته اول: برنامه‌هایی برای آگاهی و جهت‌گیری به سوی کارآفرین است هدف از این دوره‌ها، افزایش آگاهی، درک و بینش نسبت به کارآفرین به‌عنوان یک انتخاب شغلی برای افراد از تمامی اقشار اجتماعی است. این‌گونه برنامه‌ها در مقاطع تحصیلی ابتدایی، راهنمایی و متوسط تدریس می‌شود تا انگیزه و تمایل دانش‌آموزان و دانشجویان برای کارآفرین شدن افزایش یابد. گروه‌های نژادی، مخترعان، دانشمندان، کارکنان دولت و بازنشستگان ارتشی و گروه‌های مختلف، می‌توانند تحت پوشش این دوره قرار گیرند. دسته دوم: شامل برنامه‌های آموزش است که توسعه تأسیس شرکت را پوشش می‌دهد. این برنامه‌ها به اقتضای شرایط خاص هر کشور طراحی شده‌اند. دسته سوم: دوره‌هایی جهت رشد و بقای کارآفرینان و شرکت‌های کوچک طراحی شده است، که شرکت‌های کوچک موجود را پوشش می‌دهد. نیازهای آموزش در این برنامه‌ها بسیار متنوع است. دسته چهارم: برنامه توسعه آموزش کارآفرینی است که شامل شیوه‌های جدید آموزشی و تعیین نقش‌های نوین دانشجو و اسناد در فرایند آموزش کارآفرینی است. هدف دیگر این برنامه‌ها آموزش و گسترش کمی استادان

مهارت‌های شخصی (فردی) کارآفرینی؛ اشاره به مهارت‌هایی مانند کنترل و نظم درونی، ریسک‌پذیری، نوآوری، توانایی اداره تغییرات و دگرگونی‌ها، تغییر محوری، پافشاری، مقاومت و پشتکار و رهبری و دوراندیشی دارد [۱۱۱]، [۱۱۲] و [۱۱۳].

مهارت‌های مدیریتی کارآفرینی؛ مهارت‌هایی مانند برنامه‌ریزی و تعیین اهداف، تصمیم‌گیری، روابط انسانی، بازاریابی، راه‌اندازی کسب و کار، مهارت‌های مالی و حسابداری، کنترل، مذاکره و مدیریت توسعه را نشان می‌دهند [۱۰]، [۱۱۴] و [۱۱۵].

مهارت‌های فنی کارآفرینی؛ به مهارت‌هایی مانند مهارت‌های نوشتاری، ارتباطات شفاهی یا ارتباطات کلامی، نظارت یا ارزیابی محیط، مدیریت کسب و کار، فناوری، مهارت میان‌فردی، مهارت شنیداری، توانایی سازماندهی و ایجاد شبکه‌های مدیریتی (یعنی مدیریت مشارکتی)، مربی‌گری، بازیگر و ایفاکننده نقش در تیم) اشاره دارند [۹] و [۳۲].

به‌رغم وجود بحث‌های مختلف و اظهارنظرهای متضاد، اکثر مطالعات در سطح خرد و کلان نشان داده‌اند که کارآفرینی قابل آموزش و یادگیری است. برخی مطالعات در سطح خرد نشان داده‌اند که افراد شرکت‌کننده در این‌گونه دوره‌های آموزشی نسبت به کسانی که در دیگر دوره‌های شغلی شرکت کرده‌اند، کسب و کارهای بیشتری را راه‌اندازی کرده‌اند [۲۹] و [۳۳]. مطالعات سطح کلان نیز نشان داده که آموزش دانش و مهارت‌های کارآفرینانه بر افزایش نرخ راه‌اندازی و رشد بنگاه‌های اقتصادی اثر مستقیم و مثبت دارد و باعث توسعه‌ی اقتصادی و بهبود کمی و کیفی بنیان‌گذاران کسب و کارهای جدید خواهد شد [۳۴]. در واقع کارآفرینی سحر و جادو نیست، عجیب و غریب نیست، استعداد زنتیکی نیست بلکه یک رشته است مانند دیگر رشته‌های علمی که قابل آموزش و یادگیری است [۱۶]. سابقه آموزش کارآفرینی در آموزش عالی کشورهای در حال توسعه به اوایل ۱۹۹۰ بر می‌گردد. از آن به بعد دلایل مختلفی نظیر افزایش نرخ بیکاری، مشاهده تأثیر برنامه‌های کارآفرینی و آموزش آن در رشد اقتصادی کشورهای توسعه‌یافته، سبب شد تا کارآفرینی بیشتر مورد توجه قرار گیرد [۱۷].

آموزش کارآفرینی یک رشته جدید در دانشگاه‌هاست اما به سرعت در حال بازشناسی است؛ و می‌تواند فرهنگ کارآفرینانه را بین یادگیرندگان توزیع کند. به عقیده دانشمندان و پژوهشگران احتمال قوی وجود دارد که مهارت کارآفرینانه از طریق آموزش افزایش یابد. بنابراین در سال‌های اخیر تلاش‌های دانشگاهی قابل توجهی بر آموزش کارآفرینی متمرکز شده است تا کمک کند رشته کارآفرینی توسعه‌یافته و شتاب گیرد. در حال حاضر کارآفرینی در بیش از ۱۵۰۰ کالج و دانشگاه در سراسر دنیا تدریس می‌شود [۳۵].

همچنین یکی از ابزارهای عمده توسعه کارآفرینی و به تبع آن ایجاد اشتغال، آموزش به ویژه در سطح تحصیلات عالی می‌باشد [۱۸]. نخستین کشوری که در زمینه آموزش‌های کارآفرینی اقداماتی انجام داده‌اند کشورهای آلمان، انگلیس، آمریکا و ژاپن بوده‌اند. آموزش کارآفرینی از

جامعه شود [۱]. پژوهشی نیز در حوزه کارآفرینی و تمایل به راه‌اندازی بنگاه‌های کسب و کار، دانشجویان را به سه طبقه نوآوران، پیروان و شکاکان طبقه‌بندی کرده و به این نتیجه رسید که اگر در برنامه درسی و به ویژه فرایندهای یاددهی یادگیری، نقش بسزایی برای «نقد دانسته‌ها» و مطالبی که آموزش داده می‌شود، در نظر گرفته شود، می‌تواند در ارتقای مهارت‌ها و نگرش دانشجویان به امر کارآفرینی، تأثیر شگرفی بر جای گذارد [۳۶]. مطالعه‌ی دیگری در بررسی نقش آموزش در افزایش مرکز کنترل درونی افراد چنین بیان می‌کند که برگزاری دوره‌های آموزش کارآفرینی بر میزان کنترل درونی افراد تأثیرگذار است [۳۷]. همچنین نتایج پژوهشی نشان داده که به‌کارگیری روش‌های توسعه‌ی آموزش در دانشگاه با مهارت‌های کارآفرینی دانشجویان رابطه‌ی مثبت و معناداری دارد اما محتوای برنامه‌ی آموزشی دانشگاه و سرفصل‌های دروس دانشگاه با مهارت‌های کارآفرینی دانشجویان رابطه‌ی معناداری ندارند [۳۸]. پژوهشی نیز از علل اصلی نرخ ناچیز کارآفرینی را روش‌های سنتی تدریس و ارزشیابی دانشجویان بیان کرده و با بررسی تأثیر آموزش کارآفرینی بر نیت کارآفرینانه دانشجویان نشان داد دانشجویانی که در دوره‌های آموزش کارآفرینی مشارکت داشتند، تمایل و قصد کارآفرینی بالاتری نسبت به دانشجویانی که در دوره‌ها شرکت نداشتند، از خود نشان داده‌اند [۳۹]. در مطالعه‌ی دیگری تأثیر مثبت شرکت در دوره‌های آموزش کارآفرینی بر رسیدن به اهداف کارآفرینی مطرح شده و نیت کارآفرینی را مرتبط با سطح توسعه‌یافتگی کشورها می‌داند. یعنی هدف از آموزش دانشگاهی، باید آموزش کارآفرینی برای تعریف یک کسب و کار باشد، که این هدف از تحصیل بالاتر است و درک کارآفرینی توانایی بالقوه را ایجاد می‌کند. همچنین اغلب زنان پنج سال بعد از فارغ‌التحصیلی کارآفرینی را جهت ارتقا کسب و کار و وضعیت اقتصادی ترجیح می‌دهند [۴۰]. در بررسی دیگری در ارتباط بین آموزش کارآفرینی در سطح دانشگاه و توسعه کارآفرینی، بر روابط بین دانشگاه، صنعت و دولت تأکید کرده و چنین مطرح می‌کند که آموزش عالی را باید با توجه به تقاضای صنعت مورد تجزیه و تحلیل قرار داد. چرا که تجاری‌سازی دانش با انواع آموزش‌ها منجر به تبدیل دینامیک دانش به محصولات، فرایند توسعه اقتصادی را به همراه خواهد داشت [۴۱]. مطالعه‌ی نیز به بررسی اثربخشی برنامه‌های درسی کارآفرینی برای دانش‌آموزان و فارغ‌التحصیلان دانشگاهی در کشور کره پرداخته و نشان می‌دهد که موفقیت شرکت‌های سرمایه‌گذاری با نگرش و ذهن کارآفرینی شروع می‌شود و با مهارت‌های شخصی کارآفرین ارتباط زیادی دارد، همچنین ارتباط بین تحصیلات دانشگاهی و صنعت برای بهبود کیفیت و ارتباط آموزش کارآفرینی مهم است. از طرفی دیگر وجود وب‌سایت‌های شبکه‌های اجتماعی می‌تواند در ایجاد و حفظ روابط با فارغ‌التحصیلان و شرکای تجاری مؤثر باشند [۴۲].

مطالعه‌ی دیگری برای داشتن اقتصاد موفق، کارآفرینی را مورد توجه قرار داده و اشاره می‌کند که در این راستا در نظام آموزشی باید به نوآوری، ابداع و خلاقیت و کارآفرینی بها داده شود، نه به محفوظات. همچنین دانشگاه‌ها و سایر مراکز تحقیقاتی باید ایجاد همبستگی نسبی تحقیقاتی با

جدید از میان صنعت‌گران و دست‌اندرکاران فعالیت‌های اقتصادی برای آموزش کارآفرینی است. همچنین در زمینه کارآفرینی مطالعات تجربی مختلفی انجام گرفته است که در ادامه به موارد زیر اشاره می‌گردد:

مطالعه بر روی عوامل مؤثر بر توسعه‌ی مهارت‌های کارآفرینی دانشجویان آموزش‌کننده کشاورزی نشان داد که عامل شخصی به میزان ۰/۴۲، عامل محیطی به میزان ۰/۱۹ و عامل آموزشی نیز به میزان ۰/۴۲ در توسعه‌ی مهارت‌های کارآفرینی تأثیر دارد [۲۱]. در پژوهشی نقش آموزش‌های دانشگاهی در توسعه قابلیت‌ها و فعالیت‌های کارآفرینی دانشجویان مورد بررسی قرار گرفته و به این نتیجه رسیده که در میان دانشجویان، میانگین قابلیت‌های پیشرفت‌طلبی، خلاقیت و کنترل درونی نسبت به قابلیت‌های ریسک‌پذیری و استقلال‌طلبی آنان بیشتر بوده، همچنین میانگین فعالیت‌های انجام طرح‌های ابتکاری و گذراندن درس کارآفرینی نسبت به فعالیت‌های نگارش مقاله و انجام تحقیق، عضویت در انجمن کارآفرینی و شرکت در کارگاه‌های آموزشی بیشتر بوده؛ نیز از دیدگاه دانشجویان آموزش‌های دانشگاهی دانشگاه آزاد اسلامی در توسعه کلیه قابلیت‌های کارآفرینی آنان نقش داشته است [۲۲]. مطالعه‌ی دیگری به بررسی نقش آموزش‌های دانشگاهی بر ایجاد روحیه‌ی کارآفرینی و راهکارهای ارتقاء آنرا پرداخته است. یافته‌ها حاکی از آن بوده که همه مؤلفه‌های کارآفرینی کمتر از حد وسط بوده و دوره‌های آموزشی بر پرورش روحیه کارآفرینی دانشجویان تأثیر نداشته‌اند [۲۳]. مطالعه‌ی نیز با بررسی میزان هماهنگی برنامه درسی اجرا شده دوره کارشناسی‌ارشد رشته علوم تربیتی با مهارت‌های کارآفرینی به این نتیجه رسید که برنامه درسی اجراشده کارشناسی‌ارشد رشته‌ی مزبور در تربیت دانشجوی کارآفرین مؤثر بوده است، ولی میانگین نمرات مهارت‌های کارآفرینی رضایت‌بخش نبوده، مخصوصاً در مهارت‌های «تحمل ابهام» و «ریسک‌پذیری» پایین‌تر از حد متوسط بوده است [۲۴]. پژوهشی دیگر به بررسی مهارت‌های اشتغال‌زای بازار کار با توجه به اقتصاد جهانی در برنامه‌های درسی آموزش عالی پرداخته و نتیجه گرفته که با اجرای برنامه‌های درسی فعلی در دانشگاه‌ها، میزان برخورداری دانشجویان از مهارت‌های اشتغال‌زای بازار کار در سطح متوسط و رو به پایین است [۲۵]. در پژوهشی با هدف بررسی تأثیر آموزش‌های دانشگاهی در پرورش ویژگی‌های کارآفرینی دانشجویان نشان داده شده که برنامه‌های آموزشی دانشگاه زمینه مناسبی در پرورش ویژگی‌های کارآفرینی دانشجویان فراهم نکرده است [۲۶]. هر چند در مواردی نیز اعتقاد بر این است که درس دوره‌های آموزشی توانسته است اطلاعات و مهارت‌های کارآفرینی موردنظر را در دانش‌آموختگان برای ورود به بازار کار فراهم کند [۱۷]. پژوهشی دیگر با تبیین ویژگی‌های عناصر چهارگانه برنامه درسی مقطع کارشناسی و با تأکید بر پرورش مهارت‌های کارآفرینی به این نتیجه رسیده که توجه به پرورش مهارت‌های کارآفرینی از طریق برنامه‌های درسی می‌تواند زمینه تحقق رسالت آموزش عالی را فراهم کرده و منجر به تربیت نیروی انسانی متخصص و کارآفرین در

کاربردی بوده و با توجه به بکارگیری روش‌های مطالعه کتابخانه‌ای و میدانی نظیر پرسشنامه، می‌توان بیان کرد که پژوهش حاضر براساس ماهیت و روش گردآوری داده‌ها، یک پژوهش توصیفی-پیمایشی است. جامعه‌ی آماری تحقیق دانشجویان زن مقطع تحصیلات تکمیلی (کارشناسی‌ارشد و دکتری تخصصی) دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز که در سال تحصیلی ۹۵-۹۶ در دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز مشغول تحصیل بوده و ۳۸۲۲ نفر می‌باشند که از این تعداد ۳۲۷۲ نفر دانشجوی کارشناسی‌ارشد و ۵۵۰ نفر دانشجوی دکتری می‌باشد حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۵۰ نفر محاسبه شده است که براساس نمونه‌گیری طبقه‌ای نسبی، ۳۰۰ نفر دانشجوی کارشناسی‌ارشد و ۵۰ نفر دانشجوی دکتری انتخاب شده است.

جدول ۱- نمونه‌ی آماری براساس فراوانی دانشجویان در دانشکده‌ها در مقاطع تحصیلات تکمیلی

دانشکده	رشد	دکتر	جمع ارشد و دکتری	درصد فراوانی
ادبیات و زبان‌های خارجه	۲۵	۸	۳۳	۹/۴۲
دانشکده حقوق، الهیات و علوم سیاسی	۲۷	۳	۳۰	۸/۵۷٪
دانشکده علوم انسانی و تربیتی	۹۱	۱۴	۱۰۵	۳۰٪
دانشکده علوم پایه	۲۳	۶	۲۹	۸/۲۸٪
دانشکده فنی و مهندسی	۴۲	۱	۴۳	۱۲/۲۸٪
دانشکده مدیریت، اقتصاد و حسابداری	۳۷	۵	۴۲	۱۲٪
دانشکده هنر و معماری	۴۱	۷	۴۸	۱۳/۷۴٪
دانشکده کشاورزی و منابع طبیعی	۱۴	۶	۲۰	۵/۷۱٪
جمع کل	۳۰۰	۵۰	۳۵۰	۱۰۰٪

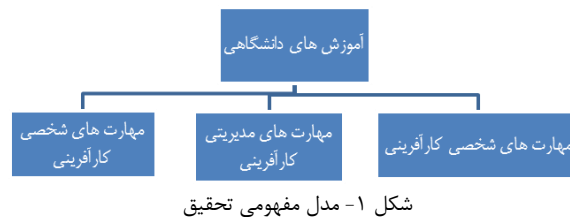
در این تحقیق جهت جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات لازم همچنین برای سنجش تأثیر آموزش‌های دانشگاهی بر مهارت‌های کارآفرینی زنان از پرسشنامه محقق ساخته مشتمل بر ۲۷ سؤال استفاده شده است. پرسشنامه بر مبنای طیف اندازه‌گیری لیکرت طراحی شده است. روایی سازه پرسشنامه با استفاده از نظرات اساتید راهنما و مشاور مورد تأیید بوده به منظور سنجش پایایی و قابلیت اعتماد پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شد و مقدار عددی آن ۰/۸۷۸ محاسبه گردید.

جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات ابتدا از طریق آزمون آماری کولموگروف-اسمیرنوف نرمال بودن توزیع داده‌ها بررسی شده و سپس جهت آزمون فرضیه‌ها از روش تی‌تک نمونه‌ای استفاده شده است. در آخر نیز از تحلیل عاملی تأییدی برای انطباق سازه تجربی با سازه‌ی نظری بهره گرفته شده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از دو نرم‌افزار Lisrel - Spss انجام گرفته است.

۴- یافته‌ها

نتایج بررسی آزمون نرمال بودن داده‌ها با آزمون کولموگروف اسمیرنوف در جدول ۲ نشان داده شده است.

اهداف توسعه صنعتی و تحول رشته‌های دانشگاهی در راستای تحول فناوری و آینده‌نگری را از اهم وظایف خود بدانند [۳۳]. با توجه به افزایش بیکاری دانش‌آموختگان دانشگاهی، در سال‌های اخیر در ایران برای رفع معضل بیکاری در زمینه آموزش کارآفرینی کوشش ویژه‌ای انجام شده است، اما غالب برنامه‌های آموزشی سازمان‌هایی که تصدی این مهم را به عهده داشته‌اند متمرکز بر نیازهای مدیران سازمان‌های بزرگ و متوسط بوده است که غالباً در بخش دولتی و عمومی اقتصاد فعالیت داشته و دارند. بنابراین سازماندهی آگازین کارآفرینی در ایران در گرو شناخت عوامل مساعد و بازدارنده کارآفرینی و راه‌های عملی رفع موانع، ترغیب دانش‌آموختگان مستعد مؤسسات آموزشی به فعالیت‌های کارآفرین و پرورش گروهی از جوانان مستعد کارآفرینی جهت توسعه کسب و کارهای کوچک در راستای ایجاد اشتغال مولد می‌باشد. در این راستا مطالعات مختلفی در زمینه توسعه‌ی مهارت‌های کارآفرینی انجام یافته اما همان‌طوری که در فوق به آنها اشاره شد؛ در بررسی‌ها، تأثیر عواملی از قبیل سن، جنسیت [۲۷] یا برنامه‌های درسی (با لحاظ محتوا و راهبردهای تدریس و هدف) [۱]، بر توسعه‌ی مهارت‌های کارآفرینی مدنظر قرار گرفته‌اند و یا مهارت‌های کارآفرینی در ابعاد شخصی، آموزشی و محیطی [۱۷] یا در قالب مهارت‌های فردی، کاربردی و تفکر انتقادی و خلاق [۲۷] در رشته خاص [۲۸ و ۲۴ و ۲۳] یا دانشکده خاصی [۲۱] مورد بررسی قرار گرفته‌اند. در حالی که با توجه به چارچوب نظری و پیشینه‌ی موضوع، در این مقاله تأثیر آموزش‌های دانشگاهی بر توسعه‌ی مهارت‌های کارآفرینی (در بعد مهارت‌های شخصی، فنی و مدیریتی) دانشجویان دختر رشته‌های مختلف مورد بررسی قرار گرفته است. مدل مفهومی نیز به صورت زیر می‌باشد:



همچنین ۴ فرضیه به شرح زیر مورد بررسی قرار می‌گیرد:
فرضیه‌ی اول: آموزش‌های دانشگاهی بر توسعه‌ی مهارت‌های کارآفرینی زنان تأثیر دارد.
فرضیه‌ی دوم: آموزش‌های دانشگاهی بر توسعه‌ی مهارت‌های شخصی زنان تأثیر دارد.
فرضیه‌ی سوم: آموزش‌های دانشگاهی بر مهارت‌های مدیریتی زنان تأثیر دارد.
فرضیه‌ی چهارم: آموزش‌های دانشگاهی بر توسعه‌ی مهارت‌های فنی زنان تأثیر دارد.

۳- مواد و روش‌ها

تحقیق حاضر به بررسی نقش آموزش‌های دانشگاهی بر توسعه‌ی مهارت‌های کارآفرینی زنان توجه دارد به همین جهت از لحاظ هدف

و میانگین نظری وجود دارد لذا نتیجه گرفته می‌شود که با ۹۵٪ اطمینان آموزش‌های دانشگاهی بر مهارت‌های کارآفرینی زنان تأثیر مثبت دارد. فرضیه دوم: آموزش‌های دانشگاهی بر توسعه‌ی مهارت‌های شخصی زنان تأثیر دارد.

جدول ۵- آزمون تی تک نمونه‌ای فرضیه اول تأثیر آموزش‌های دانشگاهی بر توسعه‌ی مهارت‌های شخصی زنان

ارزش آزمون ^۱					متغیر
فاصله‌ی اطمینان ۹۵٪ اختلاف برای میانگین	میانگین اختلاف	سطح معنی‌داری	درجه آزادی	آماره	
۰/۲۹۲۹	۰/۳۶۶۱۲	۰/۰۰۰	۳۴۹	۹/۸۳۴	مهارت‌های شخصی

منبع: یافته‌های تحقیق

مطابق نتایج جدول ۵ و سطح معناداری (۰/۰۰۰) اختلاف میانگین (۰/۳۶۶۱۲) را شاهدیم. بنابراین تفاوت معناداری از نظر آماری بین میانگین محاسبه شده و میانگین نظری وجود دارد لذا نتیجه گرفته می‌شود که با ۹۵٪ اطمینان آموزش‌های دانشگاهی بر مهارت‌های شخصی زنان تأثیر مثبت دارد. فرضیه سوم: آموزش‌های دانشگاهی بر مهارت‌های مدیریتی زنان تأثیر دارد.

جدول ۶- آزمون تی تک نمونه‌ای فرضیه اول تأثیر آموزش‌های دانشگاهی در توسعه‌ی مهارت‌های مدیریتی زنان

ارزش آزمون					متغیر
فاصله‌ی اطمینان ۹۵٪ اختلاف برای میانگین	میانگین اختلاف	سطح معنی‌داری	درجه آزادی	آماره	
۰/۳۱۷۱	۰/۳۸۹۵۲	۰/۰۰۰	۳۴۹	۱۰/۵۸۲	مهارت‌های مدیریتی

منبع: یافته‌های تحقیق

مطابق نتایج جدول ۶ و سطح معناداری (۰/۰۰۰) اختلاف میانگین (۰/۳۸۹۵۲) را شاهدیم. بنابراین تفاوت معناداری از نظر آماری بین میانگین محاسبه شده و میانگین نظری وجود دارد لذا نتیجه گرفته می‌شود که با ۹۵٪ اطمینان آموزش‌های دانشگاهی بر مهارت‌های مدیریتی زنان تأثیر مثبت دارد.

فرضیه چهارم: آموزش‌های دانشگاهی بر توسعه‌ی مهارت‌های فنی زنان تأثیر دارد.

جدول ۲- آزمون کولموگروف اسمیرنوف فرضیه‌های تحقیق

متغیرها	مهارت‌های شخصی کارآفرینی	مهارت‌های مدیریتی کارآفرینی	مهارت‌های فنی کارآفرینی	توسعه‌ی مهارت‌های کارآفرینی
تعداد	۳۵۰	۳۵۰	۳۵۰	۳۵۰
میانگین	۳/۳۶۶۱	۳/۳۸۹۵	۳/۴۰۲۹	۳/۳۸۸۹
انحراف معیار	۰/۶۹۶۵۱	۰/۶۸۸۶۳	۰/۶۴۳۰۴	۰/۶۹۹۴۶
کالموگروف اسمیرنوف	۱/۳۱۰	۱/۳۴۳	۱/۳۴۸	۰/۷۵۸
سطح معنی‌داری	۰/۵۶	۰/۵۴	۰/۵۳	۰/۶۱۴

منبع: یافته‌های تحقیق

همانطور که در جدول ۲ نمایش داده شده است در تمامی موارد مقدار معناداری بزرگ‌تر از ۰/۵۰ به دست آمده است. بنابراین فرض صفر مبتنی بر عدم نرمال بودن داده‌ها رد می‌شود و فرض پژوهش تأیید می‌شود به عبارتی داده‌های تحقیق نرمال می‌باشند. بنابراین می‌توان از آمار پارامتریک و تحلیل عاملی تأییدی جهت آزمون فرضیه‌ها یا درستی سؤال‌ها استفاده کرد.

جدول ۳- میانگین و انحراف معیار مهارت‌های کارآفرینی دانشجویان زن

متغیر (مهارت‌های)	تعداد ^۱	میانگین ^۲	انحراف معیار ^۳	انحراف خطای میانگین ^۴
کارآفرینی	۳۵۰	۳/۳۸۸۹	۰/۶۹۹۴۶	۰/۰۳۳۱۱
شخصی	۳۵۰	۳/۳۶۶۱	۰/۶۹۶۵۱	۰/۰۳۷۲۳
مدیریتی	۳۵۰	۳/۳۸۹۵	۰/۶۸۸۶۳	۰/۰۳۶۸۱
فنی	۳۵۰	۳/۴۰۲۹	۰/۶۴۳۰۴	۰/۰۳۴۳۷

نتایج جدول ۳ نشان می‌دهد که بیشترین میانگین مهارت‌ها مربوط به مهارت‌های فنی (۳/۴۰۲۹) و کمترین میانگین مربوط به مهارت‌های شخصی (۳/۳۶۶۱) در بین دانشجویان زن است. در ادامه ۴ فرضیه در مورد تأثیر آموزش‌های دانشگاهی بر توسعه‌ی مهارت‌های کارآفرینی زنان مطرح و بررسی شده‌اند.

فرضیه اول: آموزش‌های دانشگاهی بر توسعه‌ی مهارت‌های کارآفرینی زنان تأثیر دارد.

جدول ۴- آزمون تی تک نمونه‌ای فرضیه اصلی تأثیر آموزش‌های دانشگاهی بر توسعه‌ی مهارت‌های کارآفرینی زنان

ارزش آزمون					متغیر
فاصله‌ی اطمینان ۹۵٪ اختلاف برای میانگین ^۵	میانگین اختلاف ^۶	سطح معنی‌داری ^۷	درجه آزادی	آماره تی	
۰/۳۱۷۱	۰/۳۸۸۸۹	۰/۰۰۰	۳۴۹	۱۱/۷۴۵	مهارت‌های کارآفرینی

منبع: یافته‌های تحقیق

مطابق جدول ۴ و سطح معناداری (۰/۰۰۰) اختلاف میانگین (۰/۳۸۸۸۹) را شاهدیم. بنابراین تفاوت معناداری از نظر آماری بین میانگین محاسبه شده

10. Test Value

1. N
2. Mean
3. Std.Deviation
4. Std.Error Mean
5. 95% Confidence Interval of the Difference
6. Mean Difference
7. Sig.(2.tailed)
8. Upper
9. Lower

جدول ۹- جدول نیکویی برازش

مقدار مجاز	مقدار شاخص	نام شاخص
> ۰/۹	۰/۹۱	شاخص نیکویی برازش (GFI)
نزدیک به یک	۰/۷	شاخص نیکویی برازش اصلاح شده (AGFI)
> ۰/۹	۰/۸۳	شاخص برازش هنجار شده بنتلر- بونت (NFI)
> ۰/۹	۰/۹۴	شاخص برازش نسبی یا (RFI)
> ۰/۹	۰/۹۱	شاخص برازش افزایشی یا (IFI)
> ۰/۹	۰/۹۰	شاخص تاکر- لوپس (TLI) یا شاخص برازش هنجار نشده (NNFI)
نزدیک به صفر	۰/۱۲	ریشه میانگین مربعات باقیمانده یا (RMR)
> ۰/۹	۰/۹۳	شاخص برازش تطبیقی یا (CFI)
> ۰/۶	۰/۷۷	شاخص برازش هنجار شده مقتصد یا (PNFI)

منبع: یافته‌های تحقیق

با توجه به مقادیر شاخص‌ها و خروجی‌های نرم‌افزار لیزلر که در جدول ۹ نشان داده شده است، می‌توان گفت که داده‌ها از برازندگی خوبی برخوردارند.

۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادات

در این تحقیق به بررسی تأثیر آموزش‌های دانشگاهی بر توسعه‌ی مهارت‌های کارآفرینی زنان پرداخته شد. روش تحقیق توصیفی- پیمایشی بوده و جامعه‌ی آماری دانشجویان زنان مقطع تحصیلات تکمیلی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز بوده است. در این پژوهش از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد و بعد از تأیید روایی و پایایی آن، با استفاده از آزمون آماری کولوموگروف- اسمیرنوف نرمال بودن توزیع داده‌ها بررسی شد و سپس از روش تی تک نمونه‌ای جهت بررسی سؤالات تحقیق استفاده شد. همچنین برای انطباق سازه تجربی با سازه‌ی نظری از تحلیل عاملی تأییدی بهره گرفته شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از دو نرم‌افزار Lisrel - Spss انجام گرفت.

با مقایسه میانگین‌ها مشخص شد که میزان تأثیر آموزش‌های دانشگاهی بر توسعه‌ی مهارت‌های کارآفرینی دانشجویان زن دانشگاه آزاد اسلامی تبریز تأثیرگذار بوده (این نتیجه با نتایج دیگر تحقیقات همسو بوده از جمله [۲۵]، [۱]، [۲۸] و این تأثیر بالاتر از حد میانگین بوده است. در این میان آموزش‌های دانشگاهی بیشتری میزان تأثیر را بر توسعه‌ی مهارت‌های فنی کارآفرینی زنان و کمترین میزان تأثیر را بر توسعه‌ی مهارت‌های شخصی کارآفرینی [۱۷ و ۲۸] زنان داشته است. نتایج این تحقیق با تحقیقات مختلفی هماهنگی دارد [۲۲]، [۲۱]، [۱]، [۳۶] و [۳۴] و [۳۸].

همچنین براساس نتایج به دست آمده از بار عاملی و تحلیل عاملی تأییدی از میان متغیرهای مربوط به مهارت‌های شخصی کارآفرینی، بیشترین بار عاملی مربوط به مهارت‌های پافشاری، مقاومت و پشتکار و کمترین بار عاملی مربوط به مهارت نوآوری و از بین سؤالات مربوط به مهارت‌های مدیریتی کارآفرینی، بیشترین بار عاملی مربوط به ایجاد و حفظ روابط انسانی و کمترین بار عاملی مربوط به مهارت مذاکره و از بین سؤالات مربوط به

جدول ۷- آزمون تی تک نمونه‌ای فرضیه اول تأثیر آموزش‌های دانشگاهی بر توسعه‌ی مهارت‌های فنی زنان

ارزش آزمون					متغیر
آماره	درجه آزادی	سطح معنی‌داری	میانگین اختلاف	فاصله‌ی اطمینان ۹۵٪ اختلاف برای میانگین	
۱۱/۷۲۰	۳۴۹	۰/۰۰۰	۰/۴۰۲۸۶	۰/۳۳۵۳	مهارت‌های فنی

منبع: یافته‌های تحقیق

مطابق نتایج جدول ۷ و سطح معناداری (۰/۰۰۰) اختلاف میانگین (۰/۳۸۹۵۲) را شاهدیم. بنابراین تفاوت معناداری از نظر آماری بین میانگین محاسبه شده و میانگین نظری وجود دارد لذا نتیجه گرفته می‌شود که با ۹۵٪ اطمینان آموزش‌های دانشگاهی بر مهارت‌های فنی زنان تأثیر مثبت دارد.

۴-۱- آزمون کرویت بارتلت

چنانچه در جدول ۸ دیده می‌شود، مقدار KMO برابر با ۰/۷۸۹ است و چون بالاتر از ۰/۷ است پس داده‌ها برای انجام تحلیل عاملی مناسب‌اند. همچنین طبق آزمون کرویت بارتلت^۱ چون مقدار آن (Sig.= 0.000) کوچک‌تر از ۰/۵۰ است بنابراین فرض مخالف تأیید می‌شود یعنی بین متغیرها همبستگی معنادار وجود دارد. در نتیجه هر دو شاخص نشانگر مناسب بودن همبستگی‌های موجود بین داده‌ها برای تحلیل عاملی و کفایت نمونه‌گیری است، از این رو می‌توان تحلیل عاملی را انجام داد.

جدول ۸- شاخص KMO و آزمون کرویت بارتلت

مقدار	نام شاخص
۰/۷۸۹	شاخص KMO
۸۵۸/۰۰۸	آماره
۳	درجه آزادی
۰/۰۰۰	سطح معناداری (sig)

منبع: یافته‌های تحقیق

۴-۲- تحلیل عاملی تأییدی

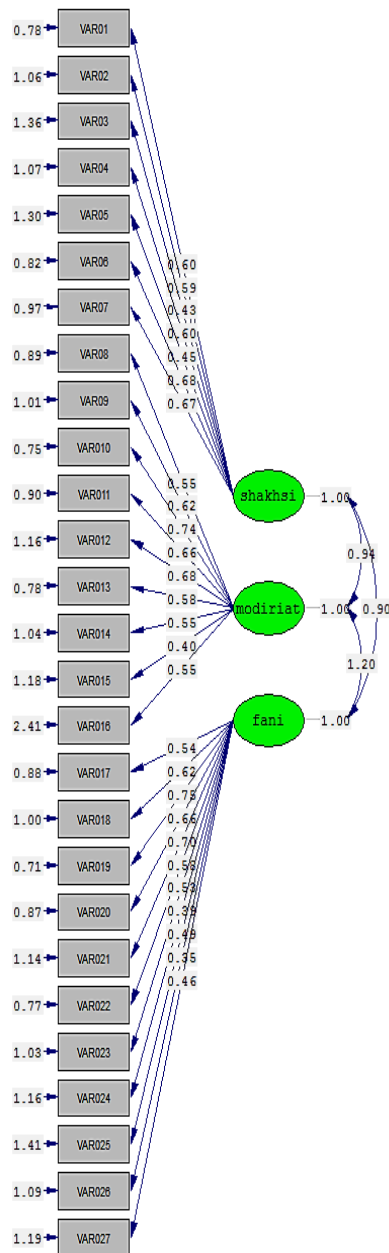
در ادامه نتایج تحلیل عاملی مقیاس متغیرهای تأثیر آموزش‌های دانشگاهی بر توسعه‌ی مهارت‌های کارآفرینی در شکل ۲ و نیز ارزش احتمال مربوطه در شکل ۳ در پیوست مقاله ارائه شده‌اند.

۴-۳- برازندگی مدل

از شاخص‌های برازندگی برای تعیین برازندگی و اعتبار مدل‌های طراحی شده استفاده می‌شود. شاخص‌های متعددی برای سنجش برازندگی مدل استفاده می‌شود که در جدول زیر مقادیر محاسبه شده شاخص‌های برازندگی مدل نشان داده شده‌اند.

1. Bartlett's Test of Sphericity

۴- پیوست نمودارها



Chi-Square=1213.58, df=321, P-value=0.00000, RMSEA=0.083

شکل ۲- بارعاملی استاندارد آزمون متغیرهای تأثیر آموزش‌های دانشگاهی بر توسعه‌ی مهارت‌های کارآفرینی زنان

مهارت‌های فنی کارآفرینی بیشترین بار عاملی مربوط مهارت نظارت و ارزیابی محیط و کمترین بار عاملی مربوط به مهارت مربی‌گری بوده است.

یکی از محدودیت‌های تحقیق حاضر گردآوری داده بر مبنای پرسشنامه و استاندارد نبودن ابزار تحقیق برای سنجش متغیر وابسته بود که برای رفع این مشکل اعتبار و پایایی پرسشنامه‌ی محقق ساخته مدنظر قرار گرفت. همچنین انتخاب کاملاً تصادفی نمونه از لحاظ علمی تقریباً غیرممکن بود.

بنابراین در راستای نتایج بدست‌آمده و با توجه به تأثیر آموزش‌های دانشگاهی بر توسعه مهارت‌های کارآفرینی، توصیه می‌شود دانشگاه‌ها آموزش‌های زیر را در جهت توسعه‌ی بیشتر کارآفرینی زنان در برنامه‌ی کار خود قرار دهند:

- طراحی دوره‌های آموزشی یا واحدهای درسی در دانشگاه‌ها، غنی‌سازی سرفصل و محتوای دروس و تلفیق مطالب مرتبط با موضوعات کارآفرینی در زمینه ارتقا سطح آگاهی دانشجویان در جهت تقویت مهارت‌های کارآفرینی زنان با اولویت مهارت‌های (شخصی، مدیریتی و فنی کارآفرینی و نیز به ترتیب تأکید بر مؤلفه‌هایی همانند مقاومت و پشتکار، ایجاد و حفظ روابط انسانی، مهارت نظارت و ارزیابی که بیشترین بار عاملی را داشته‌اند) و چگونگی بهره‌گیری از آنها.

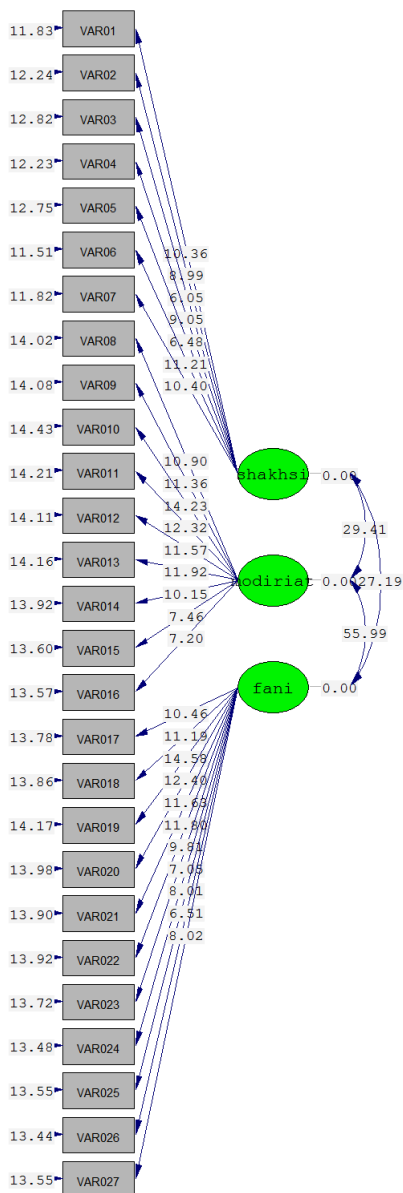
- برگزاری همایش‌ها، سمینارها و نشست‌های تخصصی و کارگاه‌های کارآفرینی در دانشکده‌ها جهت آشناساختن دانشجویان زن با مفاهیم و اصول کلی کارآفرینی تا از این طریق بتوان به توسعه‌ی هر چه بیشتر مهارت‌های کارآفرینی زنان اقدام نمود.

- در برنامه‌ی درسی هر رشته، افراد موفق آن رشته به‌خصوص زنان موفق که کسب و کاری را برای خود ایجاد کرده‌اند برای دانشجویان آن رشته بصورت مطالعه‌ی موردی معرفی و بررسی قرار گیرد و از نظرات و تجارب آنان در راستای تقویت مهارت‌های شخصی از جمله پافشاری، مقاومت و پشتکار (با بیشترین بار عاملی) استفاده شود.

- همچنین از اساتید متخصص کارآفرینی در کنار سایر اساتید دانشگاه در راستای تقویت مهارت‌های فنی استفاده شود.

در ادامه پیشنهاد می‌شود در راستای پاسخگویی دانشگاه‌ها به نیازهای رو به رشد کشور و افزایش قابلیت آنها در استفاده مؤثر از تمامی سرمایه‌های فکری موجود، بهتر است این تحقیق در تمامی دانشگاه‌ها بررسی شود تا به غنای این موضوع افزوده شود. همچنین در این تحقیق برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده شده است، بنابراین پیشنهاد می‌شود از سایر روش‌های جمع‌آوری اطلاعات در تحقیقات استفاده شود.

- ۵- رضانیور نرگسی، قاسم؛ رضانیور نرگسی، سمیه؛ غفاری، علی؛ عوامل کلیدی مؤثر بر توسعه کارآفرینی فناورانه در شرکت‌های دانش‌بنیان مستقر در پارک‌های علم و فناوری در ایران، توسعه کارآفرینی، دوره ۸، شماره ۴، ص ۷۶۶-۷۴۹، ۱۳۹۴.
- ۶- فیروزپور، زهرا؛ شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر در توسعه کارآفرینی شرکت‌های دانش‌بنیان مستقر در پارک علم و فناوری، پایان‌نامه، دانشگاه سیستان و بلوچستان، ۱۳۹۲.
- ۷- امینی، محمد؛ تمنایی‌فر، محمدرضا؛ غلامی علوی، صدیقه؛ ارزیابی قابلیت‌های کارآفرینی دختران دانشجو، فصلنامه علمی پژوهشی زن و جامعه، سال ۳، شماره ۴، زمستان، ص ۱۳۸-۱۱۵، ۱۳۹۱.
- ۸- اسمعیل تبار، مهدی؛ مهارت و کارآفرینی، قابل دسترسی در: <http://alghalam.persianblog.ir>، ۱۳۸۹.
- ۹- پوررضا، محمد سعید؛ درآمدی بر اصول و مبانی کارآفرینی، تهران، فرانما، ۱۳۹۳.
- ۱۰- هیمسترچ، ابرت‌دی؛ پیترز، مایکل‌بی؛ کارآفرینی. ترجمه سیدعلیرضا فیض‌بخش و حمیدرضا تقی‌پاری؛ انتشارات علمی دانشگاه صنعتی شریف، ۱۳۸۳.
- ۱۱- احمدپور داریانی، محمود. کارآفرینی (تعاریف، نظریات، الگوها). انتشارات شرکت پردیس، ۱۳۷۹، ص ۷۵.
- ۱۲- صمد آقایی، جلیل؛ از کارآفرینی تا جان‌آفرینی. مجله تدبیر. شماره ۸۷، آبان، ۱۳۷۷.
- ۱۳- هیگینز، جیفرام؛ کارآفرینی: ۱۰۱ تکنیک حل خلاق مسأله، ترجمه محمود احمدپورداریانی، انتشارات امیرکبیر، ۱۳۸۱.
- ۱۴- استونر، جیفر، زی. اف، فریمن؛ آر، ادوارد. گیلبرت؛ دانیل، آر؛ مدیریت، ترجمه علی پارسیان و سیدمحمد اعرابی، انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی، ۱۳۷۹.
- ۱۵- احمدپورداریانی، محمود؛ عزیزی، محمد؛ کارآفرینی، انتشارات محراب قلم، ۱۳۸۳.
- ۱۶- حسینی‌خواه، علیرضا؛ سلیمی، جمال؛ رستگار، احمد؛ آیا می‌توان کارآفرینی را آموزش داد؟ مجموعه مقالات اولین همایش ملی مدیریت کارآفرینی تهران، ۱۳۸۵.
- ۱۷- پورآتش، مهتاب؛ کارآفرینی، راهکاری در جهت اشتغال دانش‌آموختگان آموزش‌های علمی - کاربردی کشاورزی، مجموعه مقالات همایش توسعه کارآفرینی در آموزش‌های علمی کاربردی کشاورزی، انتشارات مؤسسه آموزش عالی علمی کاربردی جهاد کشاورزی، زمستان ۱۳۸۷، صص ۱۸۵-۱۷۷.
- ۱۸- تاج‌آبادی، رضا؛ مشایخی، کریم؛ شعبانی، سمیه؛ اهمیت و کاربرد آموزش‌های علمی- کاربردی در کارآفرینی و اشتغال، مجموعه مقالات همایش توسعه کارآفرینی در آموزش‌های علمی کاربردی کشاورزی، انتشارات مؤسسه آموزش عالی علمی کاربردی جهاد کشاورزی، زمستان ۱۳۸۷، صص ۶۵۸.
- ۱۹- فیض، داود؛ صفایی، میلاد؛ ارزیابی و مقایسه ویژگی‌های شخصی کارآفرینان دانشجویان دانشکده‌های مختلف دانشگاه سمنان، دوره ۲، ش ۲، پیاپی ۶، پاییز ۱۳۸۸، صص ۱۵۸-۱۳۷.
- ۲۰- اکبری، کرمان‌الله؛ نقش نظام آموزشی - پژوهشی در توسعه‌ی کارآفرینی، مجموعه مقالات کارآفرینی و فناوری‌های اطلاعات پیشرفته، ۱۳۸۰.
- ۲۱- احمدپور، امیر؛ قاسمی، حیدر؛ علیخانی دادوکلایی، مهدی؛ عامل‌های مؤثر بر توسعه‌ی مهارت‌های کارآفرینی دانشجویان آموزش‌کننده کشاورزی، فصل‌نامه پژوهش مدیریت کشاورزی، شماره ۳۲، بهار ۱۳۹۴، صص ۴۰-۲۶.
- ۲۲- صالحی، کیوان؛ مرادی پردنجانی، حجت‌اله؛ نقش آموزش‌های دانشگاهی در توسعه قابلیت‌ها و فعالیت‌های کارآفرینی دانشجویان، پژوهش‌های مدیریت راهبردی، سال بیست و یکم، شماره ۵۷، بهار و تابستان ۱۳۹۴، صص ۸۱-۵۷.
- ۲۳- مالک‌پور، کامران؛ دلاور، علی؛ نقش آموزش‌های دانشگاهی بر ایجاد روحیه کارآفرینی و راهکارهای ارتقاء آن، پژوهش‌های تربیتی شماره ۳۱ - پاییز و زمستان ۱۳۹۴، صص ۵۸-۳۲.
- ۲۴- خسروی، علی‌اکبر؛ کشتکاری، ژینوس؛ میرزایی، محمدعلی؛ بررسی میزان هماهنگی برنامه درسی اجرا شده دوره کارشناسی‌ارشد رشته علوم تربیتی با مهارت‌های کارآفرینی، دوفصلنامه مطالعات برنامه درسی آموزش عالی سال ۵، شماره ۹، بهار و تابستان ۱۳۹۳، صص ۱۲۳-۱۰۷.
- ۲۵- صالحی عمران، ابراهیم؛ یغموری، سعید؛ مهارت‌های اشتغال‌زای بازار کار با توجه به اقتصاد جهانی در برنامه‌های درسی آموزش عالی. مطالعات برنامه درسی، ش ۱۶، ۱۳۸۹، صص ۱۸۸-۱۶۵.



square=1213.58, df=321, P-value=0.00000, RMSEA=0.083

شکل ۳- آماره T-value آزمون متغیرهای تأثیر آموزش دانشگاهی بر توسعه‌ی مهارت‌های کارآفرینی های زنان

۷- مراجع

- ۱- کوثری، مریم؛ نوروززاده، رضا؛ تبیین ویژگی‌های عناصر چهارگانه برنامه درسی مقطع کارشناسی با تأکید بر پرورش مهارت‌های کارآفرینی، فصلنامه پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی، شماره ۴، جلد ۱۵، ۱۳۸۸، صص ۱۸-۱.
- ۲- سالار زار، ملیتو؛ مقدمه‌ای بر کارآفرینی، ترجمه‌ی سیامک نطاق، تهران، سازمان بهره‌وری ملی ایران، ۱۳۷۶.
- ۳- مقیمی، سید محمد؛ کارآفرینی و عوامل مؤثر بر آن تهران، فرهنگ مدیریت، سال دوم، شماره ۵، ۱۳۸۳، صص ۱۷۷-۱۰۷.
- ۴- ابراهیمی، ناصر، بررسی عوامل مؤثر بر کارآفرینی در ایران در کوتاه‌مدت و بلندمدت، پایان‌نامه، دانشگاه پیام‌نور استان تهران، مرکز تهران غرب، ۱۳۹۵.

- ۲۶- صالحی عمران، ابراهیم؛ و رستمی، فرخنده؛ بررسی تأثیر آموزش‌های دانشگاهی در پرورش ویژگی‌های کارآفرینی دانشجویان. فصلنامه مدیریت و برنامه‌ریزی در نظام‌های آموزشی، دوره ۱، شماره ۲، بهار و تابستان ۱۳۸۸.
- ۲۷- بهزادیان‌نژاد، قربان؛ ضرورت توجه به کارآفرینی و فناوری‌های پیشرفته، مجموعه مقالات کارآفرینی و فناوری پیشرفته، ۱۳۸۰.
- ۲۸- بخشانی، صفیه؛ تأثیر محیط آموزشی (دانشگاه) بر ارتقاء مهارت‌های کارآفرینی دانش‌آموختگان، یازدهمین همایش ملی حسابداری ایران، ۱۳۹۲.
- 29- Rasmussen, E., & Srheim, R., Action – based Entrepreneurship Education. *Technovation*, (26), 2006, pp. 185- 194.
- 30- Olagunju, Y., *Entrepreneurship small scale business enterprises development in Nigeria*, Ibadan Press Llc, 2004.
- 31- Adeyemo, S., Understanding and acquisition of entrepreneurial skills: A pedagogical re-orientation for classroom teacher in science education, *Journal of Turkish Science Education*, 6 (3), 2009, 57- 65.
- 32- Morrison, J. L., *Environmental Scanning*, www.horizon-unc-edu/courses/papers/envirosan/default.asp. 52k-28, 2000.
- 33- Clark, B., R., *The Entrepreneurial university: Demand and response tertiary education and management*, 387, 1998.
- 34- Klofsten, M., *Management Entrepreneurship: Way a Head*, London, 1997.
- 35- Niyonkuru, R., *Entrepreneurship education at tertiary institutions in RMANDA: A situation analysis*, department of management, faculty of economic and management science, university of the western cape, May 2005.
- 36- Lepisto, j., & Ronkko, M.L., Teacher students as future entrepreneurship educators and learning facilitators, *Education + Training*, 55(7), 2013, pp. 641 – 653.
- 37- Henesmark, H. , Introduction to Special Issue on Science Policy Dimensions of the Triple Helix of University industry government Relations, *Science and Public Policy*, Vol.24, No.1, 2003.
- 38- Steffensen, M., E. M. Rogers & Speakman, K., Spin-offs from research centers at a research university, *Journal of Business Venturing* 15, 2001, p. 93-111.
- 39- Tessema, G. D. Impact of entrepreneurship education on entrepreneurial intentions of business and engineering students in Ethiopia, *African Journal of Economic and Management Studies*. 3(2), p.258 – 27, 2012.
- 40- Küttim, M., Kallaste, M., Venesaar, U., Kiis, A., *Entrepreneurship Education at University Level and Students' Entrepreneurial Intentions*, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 110, pp. 658 – 668, 2014.
- 41- Khan, E. A., Nabi, N. U., *Entrepreneurial Education at University Level and Entrepreneurship Development*, *Education and Training*, January, pp. 1-25, 2017.
- 42- Byun, C. G., Sung, C. S., ID J. Y. P., and Choi, D. S., A Study on the Effectiveness of Entrepreneurship Education Programs in Higher Education Institutions: A Case Study of Korean Graduate Programs, *Journal of open innovation; Technology, Market and Complexity*, 4, 26, pp.1-14, 2018.

بررسی سیستماتیک پیشینه پژوهشی تأمین مالی جمعی

علی رجبزاده قطری*

دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران
Alirajabzadeh@modares.ac.ir

علیرضا حسنزاده***

دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران
Ar_hassanzadeh@modares.ac.ir

علی حاجی غلام سریزدی*

دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران
A.hajigholam@modares.ac.ir

علینقی مشایخی***

دانشگاه صنعتی شریف، تهران، ایران
Mashayekhi@sharif.edu

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۱۲/۰۳

تاریخ اصلاحات: ۱۳۹۷/۰۸/۰۸

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۹/۱۸

چکیده

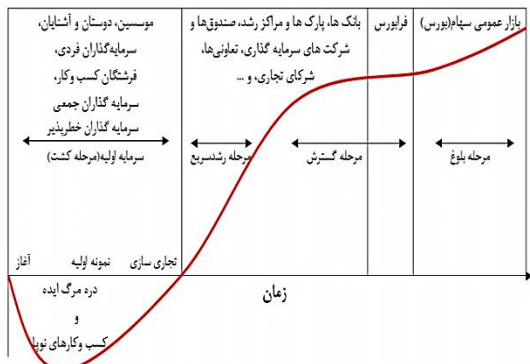
در سال‌های اخیر تأمین مالی جمعی به‌عنوان روشی مبتنی بر وب ۲ و شبکه‌های اجتماعی در تأمین مالی برای کسب و کارهای نوپا دارای رشد چشمگیری از جنبه‌های گوناگونی مانند تعداد پلتفرم‌های ارائه‌دهنده، تعداد کمپین‌ها و نرخ موفقیت آن‌ها، حجم سرمایه تأمین شده و تعداد مدل‌های ارائه شده می‌باشد که این رشد سبب شده است تا محققان مختلف به بررسی این پدیده از ابعاد مختلف بپردازند. لذا این مقاله بدنبال بررسی جامع ادبیات مرتبط با این روش می‌باشد. در این پژوهش با مرور نظام‌مند ۶۰ مقاله منتشر شده تا سال ۲۰۱۷ در خصوص مقوله تأمین مالی جمعی، به جمع‌بندی پژوهش‌های صورت یافته در این زمینه پرداخته شده و الگوی گرایش پژوهش‌ها از طریق شناسایی کانون‌های مورد توجه محققین تعیین گردیده است. همچنین خلاءهای پژوهش‌های موجود و پیشنهادات برای پژوهش‌های آینده در زمینه تأمین مالی جمعی شناسایی و تبیین شده است. نتایج بررسی نشان داد که تعداد مطالعات انجام‌شده پیرامون این رویکرد جدید خیلی زیاد نمی‌باشد ولی در حال افزایش بوده و بیشتر پژوهش‌ها تاکنون به بررسی یک بُعد از تأمین مالی جمعی آن هم بصورت تجربی و اکتشافی بدون وجود چارچوب تئوریک و همچنین مطالعه موردی بوده است و نیاز می‌باشد تا محققان این روش را با رویکردی جامع و با استفاده از بررسی نظر بازیگران مختلف آن مطالعه کرده و عوامل مؤثر بر موفقیت این روش را استخراج نمایند.

واژگان کلیدی

تأمین مالی جمعی، مرور نظام‌مند ادبیات، وب ۲، شبکه‌های اجتماعی، کسب و کارهای نوپا.

می‌شوند (دره مرگ ایده و کسب و کار نوپا). لذا با توجه به نقش مهم این کسب و کارها در رشد و توسعه اقتصادی و کلیدی بودن تأمین منابع مالی در مراحل اولیه طبق نمودار زیر نیاز به تأمین مالی جمعی ضروری می‌باشد [۵].

خرجه سرمایه گذاری در کسب و کارهای نوپا



شکل ۱- روش‌های تأمین منابع مالی در طول عمر کسب و کارهای نوپا تکمیل شده نمودار [۱]

۱- مقدمه

در سال‌های اخیر ظهور وب ۲ و شبکه‌های اجتماعی در مدل‌های کسب و کار و روش‌های تأمین منابع از جمله منابع مالی تغییرات شگرفی را برای کسب و کارهای نوپا و کارآفرینان ایجاد کرده است که یکی از این تغییرات در عرصه تأمین مالی، ظهور روش جدید تأمین مالی جمعی^۱ می‌باشد. تأمین مالی جمعی ریشه در جمع‌سپاری دارد که آن‌هم از برون‌سپاری استخراج شده است. تأمین مالی جمعی رویکردی مبتنی بر وب ۲ و شبکه‌های اجتماعی می‌باشد که با هدف تأمین مالی پروژه‌ها و کسب و کارهای نوپا از طریق آورده‌های کم جمعیت زیاد می‌باشد [۳ و ۴].

برای کسب و کارهای نوپا تأمین سرمایه اولیه حیاتی بوده و معمولاً در صورت عدم حمایت از کارآفرینان و صاحبان کسب و کارهای نوپا یا آن‌ها اقدام به راه‌اندازی کسب و کار نمی‌نمایند و یا در صورت راه‌اندازی با شکست مواجه

1. Crowdfunding

* دکتری مدیریت فناوری اطلاعات (کسب و کار هوشمند)، دانشگاه تربیت مدرس

** نویسنده مسئول - دانشیار دانشکده مدیریت و اقتصاد (گروه مدیریت فناوری اطلاعات)، دانشگاه

تربیت مدرس

*** استاد دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه صنعتی شریف

**** دانشیار دانشکده مدیریت و اقتصاد (گروه مدیریت فناوری اطلاعات)، دانشگاه تربیت مدرس

هدف کاربردی، ارائه راهنمایی‌های کلی و پیش‌بینی‌هایی جهت گسترش بهتر تأمین مالی جمعی در ایران براساس تحلیل نتایج بررسی مطالعات و ترکیب آن‌ها می‌باشد.

در ادامه مقاله ابتدا معرفی و تاریخچه روش تأمین مالی جمعی ارائه می‌شود و سپس روش تحقیق مورد استفاده در این مقاله تشریح می‌گردد. در ادامه نیز براساس تحلیل مطالعات و ادبیات موضوع، یافته‌های حاصل ارائه می‌گردد.

۲- معرفی روش تأمین مالی جمعی

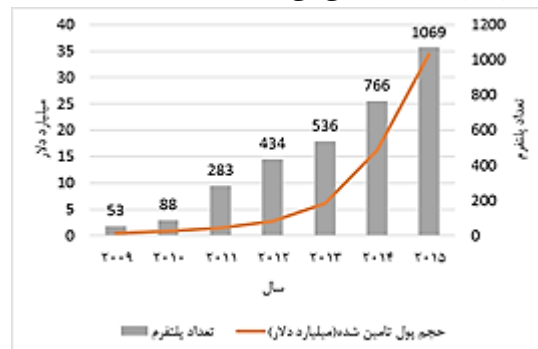
مدیریت و تأمین منابع یکی از چالش‌های مهم کسب و کارهای نوپا بدلیل ویژگی‌های ذاتی آن‌ها می‌باشد. یکی از منابع حیاتی برای ایجاد و رشد هر کسب و کاری منابع مالی می‌باشد که کسب و کارهای نوپا با مشکل تأمین مالی از طرق سنتی در مراحل اولیه شکل‌گیری روبرو هستند [۱۰]. برای فائق آمدن بر این مشکل بعضی از کارآفرینان خلاق روش تأمین مالی جمعی را ابداع کردند که بجای گروهی خاص از سرمایه‌گذاران حرفه‌ای، با استفاده از اینترنت و از طریق جمع^۱ به تأمین مالی می‌پردازد [۳].

استفاده از اینترنت برای مشارکت تعداد زیادی از افراد با آورده کم برای تأمین مالی پروژه‌های خلاقانه همچون فیلم و موسیقی به اواخر دهه ۱۹۹۰ بر می‌گردد و عمری بیش از ۱۵ سال دارد. اما در این سال‌ها از یک طرف به مدد ظهور وب ۲ و شبکه‌های اجتماعی و از طرف دیگر بدلیل رکود اقتصادی، تأمین مالی جمعی به شکل امروزی ارائه شده است بطوریکه در سال ۲۰۱۳ تعداد ۵۳۶ وب‌سایت ارائه‌دهنده خدمات تأمین مالی جمعی در جهان وجود داشت که در آن سال این سایت‌ها حدود ۵/۱ میلیارد دلار تأمین مالی کردند [۱۱].

تأمین مالی جمعی یک روش جدید تأمین مالی است که به مؤسسين^۲ شامل کارآفرینانی که می‌خواهند ایده‌شان را از طریق ایجاد کسب و کار تجاری کنند و صاحبان کسب و کارهای کوچک که به منظور حفظ کسب و کارشان از نوسانات و یا رشد آن نیاز به تأمین سرمایه دارند اجازه تأمین مالی از مشارکت‌های کوچک افراد زیاد با استفاده از اینترنت بدون مداخلات و الزامات مالی استاندارد را می‌دهد [۱۳، ۸].

تأمین مالی جمعی بعنوان "یک فراخوان باز از طریق اینترنت برای تأمین منابع مالی یا بصورت کمک بلاعوض (هدیه)^۳ یا در ازای نوعی از پاداش و یا حق رأی^۴ به منظور حمایت از طرح‌ها و پروژه‌های با مقاصد خاص" تعریف شده است [۱۴، ۱۵]. همچنین در تعریفی دیگر مبتنی بر تعریف جمع‌سپاری، "تأمین مالی جمعی شامل یک فراخوان باز، بیشتر از طریق اینترنت، برای تأمین منابع مالی در قالب کمک مالی (هدیه) و یا در ازای محصول آینده و یا نوعی از پاداش برای حمایت از طرح‌هایی با اهداف خاص تعریف شده است" [۱۶، ۳].

در جهان این رویکرد از طریق دو پیشران توسعه یافته است. پیشران اول ناشی از رشد فزاینده وب ۲ و قابلیت‌های آن می‌باشد که بستر فناورانه این روش را فراهم کرده است و پیشران دوم رکود اقتصادی و مخاطره‌پذیری کسب و کارهای نوپا که نیاز به تأمین مالی از روش‌های مختلف و جدید را تشدید کرده است. این دو پیشران سبب شده است که این روش مورد توجه قرار گرفته و دارای رشد نسبتاً زیاد از جنبه‌های مختلف مانند تعداد پلتفرم‌های ارائه‌دهنده، تعداد کمپین‌ها و نرخ موفقیت آن‌ها، حجم سرمایه تأمین‌شده و تعداد مدل‌های ارائه‌شده و حوزه‌های تحت پوشش باشد [۴، ۶، ۷، ۸]. نمودار شکل ۲ تعداد پلتفرم‌ها و حجم پول تأمین‌شده را از سال ۲۰۰۹ تا ۲۰۱۳ و همچنین برآورد آن‌ها در سال ۲۰۱۴ و ۲۰۱۵ نشان می‌دهد. همانطور که مشاهده می‌شود این دو شاخص دارای رشد زیاد و نمایی می‌باشند [۹].

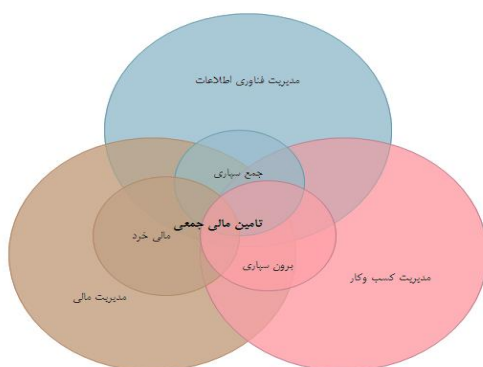


شکل ۲- نمودار روند تعداد پلتفرم‌های تأمین مالی جمعی و حجم پول تأمین‌شده در دنیا [۱۰]

گسترش روزافزون این روش شده است تا محققان زیادی به بررسی این پدیده از ابعاد مختلف پرداخته و سعی کنند تا با بررسی این پدیده زوایای مختلف و عوامل مؤثر بر آن را شناخته و معرفی کنند. با این وجود مطالعه‌ای که بصورت فراگیر پژوهش‌های انجام شده در این رابطه را بررسی کند صورت نگرفته است. از طرف دیگر با گسترش این روش تأمین مالی جمعی در ایران و موفقیت بعضی از پلتفرم‌ها و شکست بعضی دیگر و همچنین کمبود مطالعات درباره این روش در ایران، نیاز است خطوط راهنمایی جهت بهره‌برداری و توسعه این روش به صاحبان و علاقه‌مندان این روش تأمین مالی ارائه شود [۲]. لذا این مقاله با دو هدف نظری و کاربردی به بررسی ادبیات تأمین مالی جمعی پرداخته است.

هدف نظری، بررسی پژوهش‌های انجام‌شده در رابطه با این روش و استخراج مضامین مرتبط با آن بصورت نظام‌مند و ساختارمند می‌باشد لذا در این مقاله با بررسی جامع ادبیات مرتبط با این روش، به جمع‌بندی پژوهش‌های صورت یافته در این زمینه پرداخته شده و الگوی گرایش پژوهش‌ها از طریق شناسایی کانون‌های مورد توجه محققین تعیین گردیده است و خلاءهای پژوهش‌های موجود و پیشنهادات برای پژوهش‌های آینده در زمینه تأمین مالی جمعی شناسایی و تبیین شده است.

1. Tapping the Crowd
2. Founders
3. Donation
4. Reward and/or Voting Rights



شکل ۳- تأمین مالی جمعی به‌عنوان یک موضوع بین رشته‌ای

همچنین تأمین مالی دارای ۴ نوع مدل می‌باشد که پلتفرم‌های ارائه‌دهنده تأمین مالی جمعی هر یک از این مدل‌ها یا حتی بصورت ترکیبی آن‌ها را ارائه می‌کنند. این مدل‌ها که عبارتند از:

۱- مدل کمک بلاعوض، هدیه یا حمایت^۸ که بیشتر در پروژه‌های هنری و انسانی می‌باشد و سرمایه‌گذار بیشتر دارای انگیزه‌های درونی و معنوی است تا مادی و بیرونی. این نوع مدل ابتدایی‌ترین نوع مدل تأمین مالی جمعی می‌باشد [۲۹].

۲- مدل وام^۹ که با نرخ بهره مشخص وام می‌دهد [۳۰].

۳- مدل جایزه‌محور که بیشترین سهم را در بین مدل‌ها به خود اختصاص داده است. در این مدل تأمین‌کننده بدلیل حمایتش از پروژه مورد تشویق قرار گرفته و پاداش می‌گیرد [۳۱].

۴- مدل سهام‌محور که چالش برانگیزترین مدل تأمین مالی جمعی می‌باشد از طریق ارائه سهام کسب و کار به جذب سرمایه می‌پردازد [۳۰]. این روش نیاز به تصویب قانون دارد. مدل سهام‌محور در سال ۲۰۱۲ در آمریکا قانونی شد. با تصویب قوانین حمایتی رشد این مدل افزایش یافته است اما هنوز سهم آن کم و در حدود ۵ درصد کل تأمین مالی جمعی می‌باشد [۱۰]. البته این مدل را می‌توان به شکل‌های دیگر غیر از سهام از جمله، سهم از سود آینده یا حق امتیاز^{۱۰}، بخشی از بازده برنامه‌ریزی شده در آینده و یا سهمی از سرمایه‌گذاری املاک و مستغلات^{۱۱} نیز انجام داد [۸].

نهایتاً می‌توان گفت با اینکه روش تأمین مالی جمعی روشی نوظهور می‌باشد ولی دارای رشد چشمگیری هم از نظر تعداد پلتفرم‌ها، تعداد کمپین‌ها و نرخ موفقیت و همچنین میزان سرعت در جمع‌آوری سرمایه بوده است [۳].

در جدول ۱، ویژگی سه پلتفرم برتر تأمین مالی جمعی در جهان براساس رتبه‌بندی سایت کرادفاندینگ^{۱۲} و براساس حجم ترافیک طبق رتبه‌بندی الکسا نشان داده شده است.

براساس تعریف فوق تعریف جدیدی از تأمین مالی جمعی ارائه‌شده است که عبارتست از: "تأمین مالی جمعی اشاره به تلاش‌هایی توسط افراد و گروه‌های کارآفرینی (فرهنگی، اجتماعی و انتفاعی) برای تأمین مالی فعالیت‌های مخاطره‌آمیزشان از مشارکت مقدار کم تعداد نسبتاً زیاد افراد با استفاده از اینترنت بدون واسطه‌ها و الزامات مالی استاندارد دارد" [۸].

دیدگاه بررسی محتوا تأمین مالی جمعی، بعنوان "یک متد برای ایجاد ارتباط بین کارآفرینان که هدفشان افزایش سرمایه است با سرمایه‌گذاران جدید که یک منبع نوظهور سرمایه و مایل به سرمایه‌گذاری با مقدار کم هستند از طریق میانجی‌های اینترنتی می‌باشد" [۱۷].

نهایتاً اگر بصورت مختصر و مفید بخواهیم از این روش تعریفی داشته باشیم این تعریف اینگونه خواهد بود: روش تأمین مالی جمعی روش جدیدی برای تأمین مالی کسب و کارهای کوچک و متوسط^۱ با استفاده از جمع انبوهی از سرمایه‌های کوچک و متوسط^۲ از طریق اینترنت می‌باشد.

تأمین مالی جمعی را می‌توان ریشه گرفته از سه حوزه علمی دانست (شکل ۳). حوزه اول حوزه مدیریت مالی می‌باشد که این روش جز مالی‌خرد^۳ محسوب می‌شود [۱۸، ۱۹، ۲۰]. حوزه دوم مربوط به حوزه مدیریت فناوری اطلاعات بوده و این روش از جمع‌سپاری^۴ و ظرفیت‌های شبکه‌های اجتماعی و وب^۲ و همچنین اقتصاد اشتراکی سرچشمه گرفته است [۲۱]. حوزه سوم مربوط به مباحث مدیریت کسب و کار و در ادامه برون‌سپاری در سازمان‌ها می‌باشد.

همانطور که اشاره شد مفهوم تأمین مالی جمعی در مفهوم گسترده‌تر ریشه در جمع‌سپاری دارد که به استفاده از جمعیت برای به‌دست آوردن ایده‌ها، پیشنهادات و انتقادات و ارائه راه‌حل‌ها برای توسعه فعالیت‌های شرکت می‌پردازد [۱۶، ۲۲، ۲۳، ۲۴]. بصورت خاص در این روش، به جمع‌آوری پول جهت سرمایه‌گذاری برای توسعه فعالیت کسب و کارها از طریق پلتفرم‌های اینترنتی می‌پردازیم [۸، ۲۵، ۲۶، ۲۷، ۲۸].

پروژه‌های تأمین مالی جمعی هم در نوع پروژه، هم در هدف^۵ و هم در دامنه^۶ می‌توانند متفاوت باشند. این پروژه‌ها از نظر نوع می‌توانند انتفاعی یا غیرانتفاعی باشند. از نظر هدف از پروژه‌های کوچک هنری تا پروژه‌های کارآفرینی و فناوری گسترده هستند و دامنه آن‌ها همچنین می‌تواند از صدها هزار دلار در سرمایه اولیه (مرحله کشت یا سرمایه بذری^۷) تا به‌عنوان جایگزینی برای سرمایه‌گذاری‌های سنتی امتداد یابد [۱۵].

8. Donation or Patronage Model

9. Lending Model

10. Shares of Future Profits or Royalties

11. Real Estate Investment

12. <http://crowdfunding.org/>

1. SMEs "Small-to Medium-Sized Enterprises"

2. SMIs "Small-to Medium-Sized Investments"

3. Micro-Finance

4. Crowd Sourcing

5. Goal

6. Scope

7. Seed Capital

جدول ۱- اطلاعات کلی سه پلتفرم برتر در دنیا (محقق)

رتبه	سایت	مدل	میزان کارمزد
۱	https://www.gofundme.com	مدل اهدا	۵ درصد
۲	https://www.kickstarter.com	مدل جایزه	۵ درصد
۳	https://www.indiegogo.com	مدل جایزه	۵ درصد

پلتفرم گوفاندمی در سال ۲۰۱۰ ایجاد گردیده است و از مدل اهدا پیروی می‌کند. در این سایت تاکنون بیش از ۳ میلیارد دلار تأمین مالی صورت گرفته و بیش از ۲۵ میلیون نفر از پروژه‌ها حمایت کرده‌اند. کمپین‌ها در این سایت در سه دسته پزشکی، یادبود و کمک به نیازمندان و خیریه تقسیم می‌شوند. در این سایت میزان کارمزد برای هر کمپین برابر ۵ درصد کارمزد پلتفرم و ۲/۹ درصد به اضافه ۰/۳ دلار کارمزد بانک می‌باشد. پلتفرم کیک استارتر از سال ۲۰۰۹ فعالیت خود را شروع کرده است که تاکنون موفق به جذب ۱۳ میلیون نفر حامی و ۱۲۷۲۳۹ کمپین موفق شده است. ویژگی پروژه‌هایی که در این سایت ثبت می‌شوند، خلاقانه بودن می‌باشد و بیشتر آنها به رفاه اجتماعی، اقتصاد، هنر و فرهنگ کمک می‌کنند. این پروژه‌ها در دسته‌بندی‌های مختلفی از جمله صنعتی، مد و طراحی، فیلم، موزیک، عکاسی، هنر، غذا، بازی، فناوری، تئاتر و خبرنگاری تقسیم می‌شوند. این سایت از مدل جایزه و سیاست همه یا هیچ بهره می‌برد. میزان کارمزد برای هر کمپین برابر ۵ درصد کارمزد پلتفرم و ۳-۵ درصد کارمزد بانک می‌باشد. لازم به ذکر است که این سایت به زبان‌های مختلف (مانند زبان انگلیسی، فرانسوی، اسپانیایی و آلمانی) کمپین ایجاد می‌کند و همین نکته باعث گسترش دریافت مالی از حامیان خود شده است.

پلتفرم ایندی‌گوگو یک وبسایت برای جمع‌آوری کمک‌های مالی مردمی برای اهداف خیریه و انسان‌دوستانه و همچنین پروژه‌های مرتبط با کسب و کارهای نوپا است. این وبسایت توسط اریک شل در سال ۲۰۰۸ تأسیس شده است. کارمزد دریافتی این سایت ۵ درصد می‌باشد که ۳/۵ تا ۹ درصد نیز کارمزد بانک برای هر کمپین می‌باشد. مدل این سایت در تأمین، جایزه‌محور و سیاست آن، سیاست حفظ سرمایه می‌باشد.

۱۳- روش پژوهش

در این مقاله با استفاده از روش کتابخانه‌ای (بررسی آرشیوی) و از طریق مرور نظام‌مند ادبیات موضوع به بررسی مطالعات پیرامون تأمین مالی جمعی پرداخته شد. روش مرور نظام‌مند ادبیات^۱ در مقایسه با روش‌های مرور سنتی یا روایتی^۲ از یک رویکرد دقیق‌تر و خوب تعریف‌شده به مرور ادبیات در یک حوزه تخصصی خاص می‌پردازد [۳۲]. در این روش مبتنی بر موضوع یا سؤال خاص به بررسی مطالعات انجام‌شده پرداخته و سپس ضمن ارزیابی و بررسی مرتبط بودن آن‌ها، به خلاصه‌سازی و استخراج شواهد در رابطه با آن موضوع یا سؤال از ادبیات مرتبط انتخاب شده می‌پردازند [۳۲، ۳۳]. این

روش سبب کاهش سوگیری، کسب اطلاعات دقیق از پدیده و سازگار با ادبیات، شناسایی عوامل مؤثر بر پدیده و ایجاد مدلی از پدیده با استفاده از ادبیات موضوع می‌شود. این روش دارای ۵ گام شامل تعریف موضوع یا سؤال جهت بررسی، شناسایی و جستجو منابع و ادبیات موضوع، ارزیابی و شناخت ادبیات مرتبط و مناسب، بررسی و استخراج یافته‌ها از ادبیات و نهایتاً تفسیر، ترکیب و ارائه آنها به شکلی مناسب می‌باشد [۳۴].

گام‌های فوق در این مقاله به شرح زیر انجام شده است:

گام اول) تعریف موضوع و سؤالات: در پژوهش حاضر، موضوع مورد بررسی تأمین مالی جمعی بود. لذا با توجه به هدف نظری این پژوهش، سؤالات نظری این مقاله عبارتند از: ادبیات موضوع در تأمین مالی جمعی در رابطه با روش تحقیق، منطقه جغرافیایی، مجله مربوط، بازیگران، نوع سرمایه‌خواه، نوع پروژه (زمینه فعالیت) و پلتفرم چگونه است؟ همچنین با توجه به هدف کاربردی، سؤالات کاربردی و فرضیات تدوین شد که عبارتند از:

- سؤال ۱) آیا بین توسعه پلتفرم‌ها (تعداد پلتفرم‌ها و حجم پول تأمین‌شده) در مناطق جغرافیایی با کارهای پژوهشی (تعداد مقالات) ارتباط وجود دارد؟
سؤال ۲) آیا بین نفوذ اینترنت و رشد شبکه‌های اجتماعی در مناطق جغرافیایی و کشورهای مختلف در توسعه پلتفرم‌های تأمین مالی جمعی ارتباط وجود دارد؟
سؤال ۳) آیا بین توسعه کمپین‌ها (نوع و حجم پول تأمین‌شده) با کارهای پژوهشی (تعداد مقالات) ارتباط وجود دارد؟
سؤال ۴) پیش‌بینی توسعه مدل‌های تأمین مالی جمعی در سال‌های آتی چگونه است؟

گام دوم و سوم) شناسایی و انتخاب ادبیات موضوع: در این پژوهش متن کامل کلیه مقالات دو پایگاه الزویر و کتابخانه آنلاین ایبلی که تا سال ۲۰۱۷ منتشر گردیده‌اند و در موضوع، چکیده و یا کلمات کلیدی آنها عیناً از کلمات crowd funding، crowd funding، crowd funding و crowd-funded نام برده شده است مورد بررسی قرار گرفته است. تمرکز ما بر مقالات ISI و کنفرانسی بود و سایر مستندات و مدارک مورد بررسی قرار نگرفت. این بررسی تا سال ۲۰۱۷ و فقط مدارک با زبان انگلیسی بررسی شد. بر این اساس تعداد ۷۷ مورد مقاله اولیه شناسایی گردید که در مطالعات عمیق‌تر، بخشی از آن‌ها بدلیل عدم تمرکز کامل بر موضوع حذف شده و نهایتاً، تعداد ۶۰ مقاله کاملاً مرتبط مورد تجزیه و تحلیل قرار داده شده است.

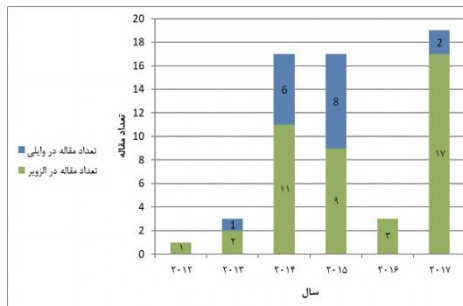
گام چهارم) استخراج یافته‌ها از ادبیات: با توجه به سؤالات نظری، این گام انجام که بصورت دقیق در قسمت ۴ مقاله تشریح شده است. گام پنجم) تفسیر، ترکیب و ارائه آنها به شکلی مناسب: با توجه به سؤالات کاربردی و نتایج قسمت ۴، این گام انجام که بصورت دقیق در قسمت ۵ مقاله تشریح شده است.

۱۴- تجزیه و تحلیل یافته‌ها

با بررسی ادبیات موضوع ردپای تأمین مالی جمعی در محافل آکادمیک به سال ۲۰۰۶ می‌رسد [۴]. هر چند مفهوم تأمین مالی جمعی قبلاً نیز به

1. Systematic Review of the Literature
2. The Traditional or Narrative Literature Review

شکل‌های مختلف وجود داشته است. نمودار زیر تعداد مقالات موجود در دو پایگاه الزویر^۱ و کتابخانه آنلاین وایلی^۲ که تمرکز اصلی آن‌ها بر تأمین مالی جمعی است را نشان می‌دهد. اولین مقاله به سال ۲۰۱۲ بر می‌گردد. همانطور که مشخص است هنوز کارهای آکادمیک زیادی روی این موضوع صورت نگرفته است و مجموع مقالات ۶۰ مقاله می‌باشد که در ادامه به مرور و نقد این مقالات براساس سؤالات تحقیق پرداخته می‌شود.



شکل ۴- نمودار تعداد مقالات مرتبط با تأمین مالی جمعی موجود در دو پایگاه Wiley و Elsevier

در باره ابعاد مختلف این روش بررسی کنند. از نقطه نظر رویکرد تحقیق نیز ۳۵ مقاله دارای رویکرد کیفی و ۲۵ مقاله دارای رویکرد کمی بودند. در این میان تحقیقی که با رویکرد ترکیبی به بررسی تأمین مالی جمعی پرداخته باشد وجود نداشت.

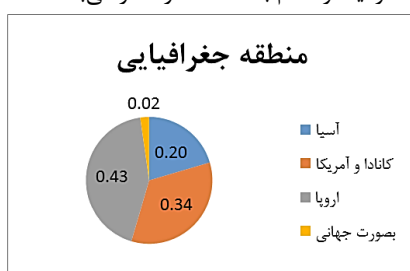
جدول ۳- بررسی پژوهش‌های پیشین از نظر رویکرد تحقیق

رویکرد تحقیق	تعداد مقاله
کمی	۲۵
کیفی	۳۵
مجموع	۶۰

۲-۴ بررسی آثار از نقطه نظر منطقه جغرافیایی

خلاصه نتایج حاصل از بررسی مقالات پیشین از نقطه نظر منطقه جغرافیایی در قالب شکل شماره ۵ ارائه شده است. بر این اساس منطقه اروپا در صدر این جدول قرار گرفته است و سپس مناطق آمریکا و کانادا و آسیا و اقیانوسیه در ادامه جدول جای گرفته‌اند. این آمار نشان می‌دهد که هر چند خاستگاه این روش در ایالات متحده آمریکا بوده است ولی بدلیل رکود اقتصادی در سال‌های ۲۰۰۸ این روش در اروپا رشد زیادی داشته است.

همچنین نکته قابل توجه این است که همزمان با توسعه شبکه‌های اجتماعی در آسیا و گسترش پلتفرم‌های تأمین مالی جمعی مطالعات انجام شده برای این روش نیز در حال افزایش است. در منطقه آسیا و اقیانوسیه هند، چین و استرالیا هر کدام با ۲ مقاله در صدر می‌باشند.



شکل ۵- بررسی پژوهش‌های پیشین از نظر جغرافیایی

با بررسی دقیق‌تر پراکندگی جغرافیایی پژوهش‌ها در کشورهای مختلف که در جدول شماره ۳ نشان داده شده است ملاحظه می‌شود که کشور آمریکا با ۸۰ درصد مقالات (۱۵ مقاله) در منطقه آمریکا و کانادا، صدرنشین رتبه‌بندی پژوهش‌ها در جهان می‌باشد. نکته قابل ذکر این است که یک مقاله به بررسی بین دو کشور چین و آمریکا پرداخته بود که برای هر دو کشور مقاله لحاظ گردید. در اروپا؛ انگلیس، آلمان و هلند بیشترین تعداد مقالات را به خود اختصاص داده‌اند.

۱-۴ بررسی آثار از نقطه نظر روش تحقیق

خلاصه نتایج حاصل از بررسی مقالات پیشین از نقطه نظر روش تحقیق در قالب جدول شماره ۱ و ۲ تبیین گردیده است. قرار گرفتن روش مطالعات ایمپیریکال و اکتشافی^۳ در صدر روش‌های بکار گرفته شده حاکی از آن است که عمده پژوهش‌های صورت‌یافته با رویکرد اکتشافی و برای تبیین اولیه این روش صورت یافته است. این نتیجه با نظر زنگ و همکاران که بیان می‌کنند رویکرد غالب در مطالعه این پدیده روش تحقیق تجربی و اکتشافی بدون وجود چارچوب تئوریک و همچنین مطالعه موردی می‌باشد مطابقت دارد [۲۴].

جدول ۲- بررسی پژوهش‌های پیشین از نظر روش تحقیق

تعداد مقاله	روش تحقیق	روش تحقیق (به انگلیسی)
۳۰	مطالعات تجربی اکتشافی	Exploratory empirical study
۸	مطالعه موردی	Case study
۶	پیمایش و شبه آزمایش	Survey and quasi-experiment
۳	تحلیل محتوا	Content analysis
۳	نقطه نظر	Viewpoint
۳	معرفی و توصیف	Introductory and Description
۲	شبیه‌سازی	Simulation
۲	مرور نظام‌مند	Systematic Review
۱	گزارش فنی	Technical report
۱	تحلیل اقتصادسنجی	Econometric analysis
۱	قوم‌نگاری	Ethnographic Cases
۶۰	مجموع	Total

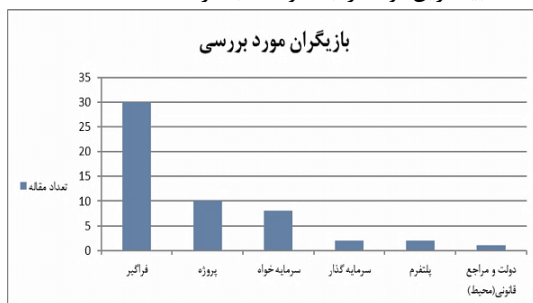
نکته مهم در پژوهش‌ها این است که بدلیل اکتشافی بودن، نگرش و بینش‌های افراد نسبت به این پدیده از طریق پیمایش مورد بررسی قرار

1. Elsevier
2. Wiley Online Library
3. Exploratory Empirical Study

عنوان مجله	تعداد مقاله
Economics Letters	۲
Business Horizons	۲
Journal of Cleaner Production	۲
Information & Management	۲
Journal of Business Research	۲
Journal of Strategic Information Systems	۲
Ethnographic Praxis in Industry Conference Proceedings	۱
German Economic Review	۱
Journal of Computer-Mediated Communication	۱
Journal of Economics & Management Strategy	۱
Managerial and Decision Economics	۱
Policy & Internet	۱
Thunderbird International Business Review	۱
Communications in Nonlinear Science and Numerical Simulation	۱
Drug Discovery Today	۱
Games and Economic Behavior	۱
Information Economics and Policy	۱
Journal of Economic Behavior & Organization	۱
Journal of International Management	۱
Journal of Public Economics	۱
Procedia - Social and Behavioral Sciences	۱
Procedia Economics and Finance	۱
Space Policy	۱
The Lancet	۱
Trends in Ecology & Evolution	۱
Computer Law & Security Review	۱
Social Science & Medicine	۱
Electronic Commerce Research and Applications	۱
Computers in Human Behavior	۱
Telematics and Informatics	۱
Total	۶۰

۴-۴- بررسی آثار از نقطه نظر بازیگران

خلاصه نتایج حاصل از بررسی مقالات پیشین از نقطه نظر بازیگران مورد بررسی در هر یک از مقالات در قالب شکل شماره ۶ ارائه شده است. همانطور که از نمودار شکل زیر مشخص است بیشترین مقالات بصورت فراگیر تمام بازیگران فعال در تأمین مالی جمعی شامل سرمایه‌خواه و پروژه سرمایه‌خواه، سرمایه‌گذار، پلتفرم، دولت و مراجع محیطی (محیط) را مورد بررسی قرار داده‌اند. در بین بازیگران سرمایه‌خواه و پروژه سرمایه‌خواه با ۱۸ مقاله بیشترین توجه را به خود جلب کرده است.



شکل ۶- نمودار بررسی پژوهش‌های پیشین از نظر بازیگران

جدول ۴- بررسی پژوهش‌های پیشین از نظر توزیع منطقه‌ای و ملی

منطقه جغرافیایی	تعداد مقاله	درصد فراوانی
آسیا	۱۵	٪۱۰۰
هند	۳	٪۲۲
چین	۳	٪۲۲
استرالیا	۳	٪۲۲
اندونزی	۲	٪۱۱
مالزی	۲	٪۱۱
اسرائیل	۲	٪۱۱
کانادا و آمریکا	۲۰	٪۱۰۰
ایالات متحده آمریکا	۱۵	٪۸۰
کانادا	۵	٪۲۰
اروپا	۲۵	٪۱۰۰
انگلیس	۶	٪۲۱
آلمان	۴	٪۱۶
هلند	۴	٪۱۶
ایتالیا	۳	٪۱۱
لیتوانی	۳	٪۱۱
اسپانیا	۱	٪۵
ایرلند	۱	٪۵
بلژیک	۱	٪۵
ترکیه	۱	٪۵
فرانسه	۱	٪۵
بصورت جهانی	۱	٪۱۰۰

۴-۳- بررسی آثار از نقطه نظر مجله مربوط

خلاصه نتایج حاصل از بررسی مقالات پیشین از نقطه نظر تعداد مقالات منتشر شده در هر یک از مجله‌های مربوط در قالب جدول شماره ۴ ارائه شده است. بررسی حوزه‌های تخصصی این مجله‌ها حاکی از آنست که بسته به موضوع پروژه جهت تأمین مالی به مقوله تأمین مالی جمعی پرداخته‌اند. همچنین مجله‌های حوزه کسب و کار مانند Strategic Change and Practice Entrepreneurship Theory و بیشترین تعداد مقاله را داشتند. نکته جالب این است که تنها ۱۰ مجله مرتبط با حوزه فناوری اطلاعات و اینترنت و آن هم به سهم هر یک، ۱ مقاله به موضوع تأمین مالی جمعی پرداخته‌اند و تنها یک مجله مالی به این موضوع پرداخته است با اینکه ۶ مجله اقتصادی مقالاتی در این رابطه منتشر کرده‌اند. همچنین باید اشاره کرد که از ۶۰ مقاله ۷ مقاله کنفرانسی و یک مقاله گزارش فنی می‌باشد.

جدول ۵- بررسی پژوهش‌های پیشین از نظر مجله

عنوان مجله	تعداد مقاله
Entrepreneurship Theory and Practice	۷
Strategic Change	۷
Procedia - Social and Behavioral Sciences	۴
Journal of Business Venturing	۳
Research Policy	۳

جدول ۸- بررسی پژوهش‌های پیشین از نظر پلتفرم

تعداد مقاله	پلتفرم
۲۶	فراگیر
۷	کیک استارتر
۲	دمهور
۱	دونرزچوز
۱	رانگ دی
۱	اسماوا
۱	سیمید
۱	کیوا
۱	ایندیگوگو
۱	آسوب (ASSOB)
۱	اویکوکردیت (Oikocredit)
۱	رایفسن بانک (Raiffeisenbank)
۱	اسپات (Spot.us)
۱	سلاپند (Sellaband)
۱	اسپونسیوم (UK-based Sponsume)

۴-۵- بررسی آثار از نقطه‌نظر نوع سرمایه‌خواه

خلاصه نتایج حاصل از بررسی مقالات از نقطه‌نظر بازیگران مورد بررسی در هر یک از مقالات در قالب جدول شماره ۵ ارائه شده است. همانطور که از جدول مشخص است بیشترین مقالات بصورت فراگیر بوده و بر سرمایه‌خواه خاصی تمرکز نکرده است. با این حال بعد از آن بیشترین مقاله مربوط به کارآفرینان و صاحبان استارت‌آپ‌ها و کسب و کارهای کوچک و متوسط (SMEها) می‌باشد. قابل ذکر است که یکی از مقالات هم کارآفرینان و هم محققین را مدنظر قرار داده بود.

جدول ۶- بررسی پژوهش‌های پیشین از نظر نوع سرمایه‌خواه

درصد فراوانی	تعداد مقاله	نوع سرمایه‌خواه
٪۴۸	۳۰	فراگیر
٪۳۶	۲۰	کارآفرین و صاحبان SMEها
٪۱۱	۷	محققین
٪۲	۲	هنرمند
٪۲	۲	روزنامه‌نگار
٪۱۰۰	۶۰	مجموع

۴-۶- بررسی آثار از نقطه‌نظر نوع پروژه (زمینه فعالیت)

خلاصه نتایج حاصل از بررسی مقالات از نقطه‌نظر نوع پروژه یا زمینه فعالیت جهت تأمین مالی در قالب جدول شماره ۶ ارائه شده است. همانطور که از جدول مشخص است بیشترین مقالات بصورت فراگیر بوده و بر زمینه فعالیت خاصی تمرکز نکرده است. حوزه‌های پزشکی و فناوری هر یک با ۳ مقاله در رتبه بعدی قرار دارند.

جدول ۷- بررسی پژوهش‌های پیشین از نظر زمینه فعالیت

درصد فراوانی	تعداد مقاله	زمینه فعالیت برای تأمین مالی
٪۷۴	۴۹	فراگیر
٪۷	۳	پزشکی
٪۷	۳	فناوری
٪۲	۱	هوافضا
٪۲	۱	محیط‌زیست
٪۲	۱	انرژی تجدیدپذیر
٪۲	۱	روزنامه‌نگاری
٪۲	۱	موسیقی
٪۱۰۰	۶۰	مجموع

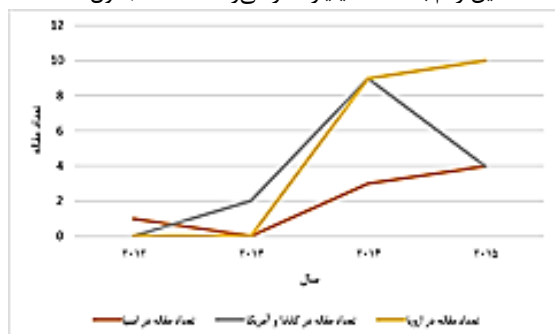
۴-۷- بررسی آثار از نقطه‌نظر پلتفرم

خلاصه نتایج حاصل از بررسی مقالات از نقطه‌نظر پلتفرم جهت تأمین مالی در قالب جدول شماره ۷ ارائه شده است. همانطور که از جدول مشخص است بیشترین مقالات بصورت فراگیر بوده و بر پلتفرم خاصی تمرکز نکرده است. بعد از آن بیشترین تمرکز بر پلتفرم کیک استارتر (Kickstarter) می‌باشد که معروف‌ترین پلتفرم در دنیا می‌باشد.

۵- بحث: تفسیر و ترکیب نتایج

همانطور که اشاره شد آخرین گام مرور نظام‌مند ادبیات موضوع مربوط به تفسیر، ترکیب و ارائه نتایج حاصل از مرور ادبیات می‌باشد که در این قسمت به آن پرداخته می‌شود. در این قسمت با توجه به سؤالات کاربردی، اطلاعات مرتبط با پژوهش‌ها و ادبیات موضوع را در کنار هم و با سایر اطلاعات بررسی کرده و نتایج حاصل از این بررسی را ارائه و سؤالاتی که می‌توانند منشأ پژوهش‌های آیندگان باشد احصا می‌شود.

با توجه به سؤال اول، نکته جالب توجه ارتباط بین تعداد پلتفرم‌ها و حجم پول تأمین‌شده با کارهای پژوهشی (تعداد مقالات) می‌باشد. در مقایسه رشد مقالات در قاره‌های مختلف جهان همانطور که از شکل ۷ مشخص است در سال‌های اخیر خصوصاً از سال ۲۰۱۴ قاره آسیا دارای رشد قابل ملاحظه‌ای در این زمینه بوده است که این را وقتی در کنار رشد تعداد پلتفرم‌ها و پول تأمین‌شده قرار می‌دهیم دلیل این رشد قابل تشخیص است. طبق آمار مسلسلوشن آسیا دارای بیشتری رشد (در حدود ۳۲۰ درصد) در تأمین مالی با حدود ۳/۴ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۴ می‌باشد این در حالی است که در سال ۲۰۱۵ این رقم به ۱۰/۶ میلیارد دلار می‌رسد [۳۵] (جدول ۸).

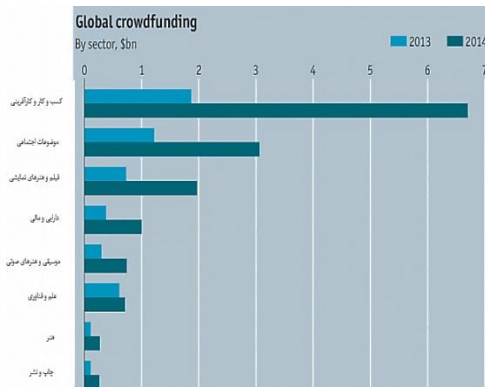


شکل ۷- مقایسه رشد مقالات در طول سالی ۲۰۱۲ تا ۲۰۱۵ بین قاره‌ها

اینترنت و رشد شبکه‌های اجتماعی در مناطق جغرافیایی و کشورهای مختلف در توسعه پلتفرم‌های تأمین مالی جمعی ارتباط وجود دارد.

همچنین با توجه به موارد فوق به نظر می‌رسد موضوعاتی که می‌تواند در پژوهش‌ها بصورت دقیق در رابطه با اثرات جغرافیایی و اثرات توسعه زیرساخت‌های اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مورد بررسی قرار گیرد عبارتند از: اثر نفوذ اینترنت و گسترش شبکه‌های اجتماعی در توسعه تأمین مالی جمعی، ارتباط بین وجود پلتفرم‌های تأمین مالی جمعی و حجم پول تأمین شده با میزان آگاهی مردم و محققین هر منطقه، ارتباط بین میزان نفوذ اینترنت و شبکه‌های اجتماعی با توسعه تأمین مالی جمعی در هر منطقه و هر کشور، بررسی اثر جغرافیایی در توسعه تأمین مالی جمعی، بررسی اثر تعداد کاربران اینترنت و شبکه‌های اجتماعی در توسعه تأمین مالی جمعی. همچنین موضوعات دیگری که در مطالعه حوزه نفوذ اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مورد بررسی قرار می‌گیرد ولی در بررسی ادبیات موضوع تأمین مالی جمعی بصورت دقیق و مستقیم به آنها نپرداخته بودند عبارتند از: تفاوت جنسیتی و تفاوت‌های سنی در رابطه با استفاده از تأمین مالی جمعی (در نقش سرمایه‌خواه، سرمایه‌گذار و پلتفرم)، تفاوت‌های اقتصادی - اجتماعی و فرهنگی، توسعه اقتصادی و ارتباط آن با توسعه تأمین مالی جمعی [۳۷].

در رابطه با سؤال ۳، همانطور که از بررسی ادبیات مشخص شد بیشترین مجله‌هایی که به تأمین مالی پرداخته‌اند مربوط به حوزه کسب و کار می‌باشد. عبارت دیگر از جنبه کسب و کار و مدیریت بیشتر از جنبه‌های مالی و فناوری اطلاعات به این موضوع پرداخته شده است. همچنین بعد از مقالاتی که بصورت فراگیر بوده و بر سرمایه‌خواه خاصی تمرکز نکرده است بیشترین مقالات مربوط به کارآفرینان و صاحبان استارت‌آپ‌ها و کسب و کارهای کوچک و متوسط (SMEها) می‌باشد که این مورد را وقتی در کنار حوزه‌هایی که پلتفرم‌ها در آن فعالیت می‌کنند (نوع کمپین‌ها) قرار می‌دهیم (شکل ۱۰) همدیگر را تأیید می‌کنند. همانطور که از شکل ۱۰ مشخص است حوزه کسب و کار و کارآفرینی بیشترین میزان حجم تأمین سرمایه را به خود اختصاص داده است. با توجه به موارد فوق به نظر می‌رسد پژوهش‌های بیشتری بایستی در رابطه با حوزه‌های مختلف، نوع پروژه (زمینه فعالیت) و نرخ موفقیت آن‌ها و اثر آن در توسعه پلتفرم‌های تأمین مالی جمعی صورت گیرد.

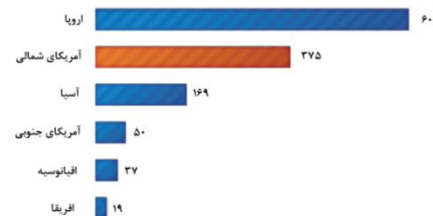


شکل ۱۰- مقایسه رشد میزان پول تأمین شده در حوزه‌های مختلف (نوع کمپین‌ها) [۳۵]

جدول ۹- مقایسه میزان پول تأمین شده (میلیارد دلار) در قاره‌های مختلف در سال‌های ۲۰۱۴ و ۲۰۱۵

سال	آسیا	اروپا	آمریکا
۲۰۱۴	۳/۴	۳/۳	۹/۵
۲۰۱۵	۱۰/۶	۶/۵	۱۷/۳

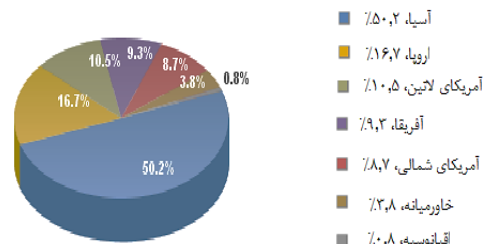
همچنین طبق شکل زیر تعداد پلتفرم‌های قاره‌های مختلف در سال ۲۰۱۴ نشان می‌دهد که از این نظر نیز آسیا و اقیانوسیه با ۲۰۶ پلتفرم در جایگاه سوم بعد از اروپا با ۶۰۰ و آمریکا با ۴۲۵ پلتفرم قرار دارد.



شکل ۸- مقایسه تعداد پلتفرم‌ها بین قاره‌ها در سال ۲۰۱۴ [۳۶]

لذا فرضیه اول مبتنی بر سؤال ۱ تأیید می‌شود که بین توسعه پلتفرم‌ها (تعداد پلتفرم‌ها و حجم پول تأمین شده) در مناطق جغرافیایی با کارهای پژوهشی (تعداد مقالات) ارتباط وجود دارد.

در رابطه با سؤال ۲، با تحلیل نفوذ اینترنت و رشد شبکه‌های اجتماعی قاره‌های مختلف می‌توان دلیل پیشنازی قاره آمریکا بخصوص آمریکای شمالی و همچنین رشد قابل ملاحظه قاره آسیا را در توسعه پلتفرم‌های تأمین مالی جمعی و به تبع آن رشد پژوهش‌ها در این زمینه پی برد. براساس آمار بیشترین میزان ضریب نفوذ اینترنت در دنیا متعلق به آمریکای شمالی با ۸۹ درصد است در حالی که بیشترین میزان تعداد استفاده‌کنندگان با بیش از یک میلیارد متعلق به آسیا (با سهم در حدود ۵۰/۲ درصد) است [۳۶].



شکل ۹- کاربران اینترنت در جهان به تفکیک قاره‌ای در سال ۲۰۱۶ [۳۶]

اگر مقایسه فوق را در سطح کشورها نیز انجام دهیم در می‌یابیم که ارتباط معناداری بین کارهای پژوهشی انجام شده با رشد اینترنت در کشورها و توسعه پلتفرم‌های تأمین مالی جمعی می‌باشد. طبق آمار در آسیا کشورهای چین، هند و اندونزی بیشترین سهم استفاده‌کنندگان اینترنت را دارند و این با سهم کارهای پژوهشی این سه کشور طبق بررسی تحقیق ما مطابقت دارد. این موضوع در رابطه با قاره آمریکا و اروپا نیز صادق است بصورتی که در قاره اروپا کشورهای روسیه، آلمان و انگلیس جز سه کشور اول و هلند نیز در بین ۱۰ کشور اول در سهم کاربران اینترنت قرار دارند و این با سهم کارهای پژوهش‌های سه کشور آلمان، انگلیس و هلند طبق بررسی تحقیق ما مطابقت دارد [۳۶]. لذا فرضیه دوم مبتنی بر سؤال ۲ تأیید می‌شود که بین نفوذ

۶- بیشترین مجله‌هایی که به تأمین مالی پرداخته‌اند مربوط به حوزه کسب و کار می‌باشد. بعبارت دیگر از جنبه کسب و کار و مدیریت بیشتر از جنبه‌های مالی و فناوری اطلاعات به این موضوع پرداخته شده است.

۷- بیشترین مقالات مربوط به کشور آمریکا می‌باشد که این موضوع ناشی از این است که خاستگاه روش تأمین مالی جمعی و ظهور آن در آمریکا می‌باشد. با این حال با گسترش این روش در جهان سایر کشورها نیز به این موضوع پرداخته‌اند.

۸- هر چند بیشترین مقالات بصورت فراگیر تمام بازیگران فعال در تأمین مالی جمعی را مورد بررسی قرار داده‌اند ولی سرمایه‌خواه و پروژه وی با ۱۳ مقاله بیشترین توجه را به خود جلب کرده است. همچنین بیشترین مقاله مربوط به کارآفرینان و صاحبان استارت‌آپ‌ها و کسب و کارهای کوچک و متوسط (SMEها) بعنوان سرمایه‌خواه می‌باشد.

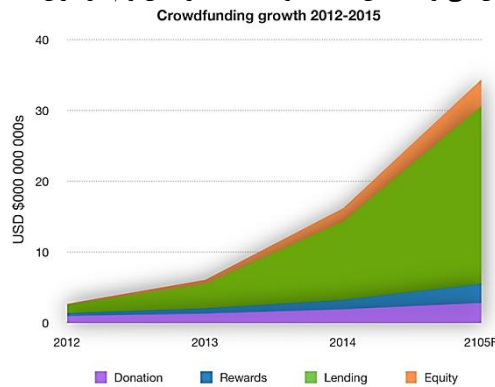
۹- هر چند مقالات بر پلتفرم خاصی تمرکز نکرده‌اند ولی در بین پلتفرم‌ها بیشترین تمرکز بر پلتفرم کیک استارتر بود که معروف‌ترین پلتفرم در دنیا می‌باشد.

با تحلیل نتایج مقالات و ترکیب با داده‌های مختلف، نتایج زیر از بُعد کاربردی قابل بیان است:

- ۱- بین توسعه پلتفرم‌ها (تعداد پلتفرم‌ها و حجم پول تأمین‌شده) در مناطق جغرافیایی با کارهای پژوهشی ارتباط وجود دارد.
- ۲- بین نفوذ اینترنت و رشد شبکه‌های اجتماعی در مناطق جغرافیایی و کشورهای مختلف در توسعه پلتفرم‌های تأمین مالی جمعی ارتباط وجود دارد.
- ۳- بین توسعه کمپین‌ها (نوع و حجم پول تأمین‌شده) با کارهای پژوهشی (تعداد مقالات) ارتباط وجود دارد.
- ۴- پیش‌بینی‌ها بیانگر توسعه مدل وام در سال‌های آتی است. با توجه به پژوهش‌های پیشین و یافته‌های این مقاله، موضوعاتی که می‌تواند در پژوهش‌های آینده در رابطه با تأمین مالی جمعی به آن پرداخته شود بشرح زیر پیشنهاد می‌گردد:

۱. بررسی اثر جغرافیایی (منطقه‌ای و ملی) در توسعه تأمین مالی جمعی و تفاوت‌های اقتصادی - اجتماعی و فرهنگی، توسعه اقتصادی و ارتباط آن با توسعه تأمین مالی جمعی.
۲. بررسی اثر نفوذ اینترنت و گسترش شبکه‌های اجتماعی در توسعه تأمین مالی جمعی.
۳. بررسی حوزه‌های مختلف از جمله کسب و کار، هنر، فناوری و ... در تأمین مالی جمعی.
۴. بررسی اثرات این روش بر توسعه کسب و کارهای نوپا و نهایتاً توسعه اقتصادی.
۵. بررسی پویایی‌ها و تعاملات بین بازیگران مختلف تأمین مالی جمعی از طریق احصا نظرات و بینش‌های آن‌ها.
۶. شناسایی عوامل مؤثر بر تأمین مالی جمعی.
۷. بررسی موتورهای رشد و چالش‌های این روش در جهان و همچنین در کشورهای مختلف.
۸. بررسی این روش و تأثیر آن از نقطه‌نظر مالی، فناوری اطلاعات و ...

لذا فرضیه سوم مبتنی بر سؤال ۳ تأیید می‌شود که توسعه کمپین‌ها (نوع و حجم پول تأمین‌شده) با کارهای پژوهشی (تعداد مقالات) ارتباط وجود دارد. در رابطه با سؤال ۴، همانطور که از شکل ۱۱ مشخص است بیشترین میزان رشد مربوط به مدل وام در جهان می‌باشد و پیش‌بینی‌ها نیز نشان می‌دهد این رشد همچنان ادامه می‌یابد. این نکته با توجه به حجم زیاد اخذ وام در ایران می‌تواند نشان‌دهنده موفقیت بیشتر مدل وام در ایران باشد.



Source: 2015CF The Crowdfunding Industry Report (massolution.com)

شکل ۱۱- مقایسه رشد میزان پول تأمین‌شده در مدل‌های مختلف [۳۵]

۴- نتیجه‌گیری

امروزه تأمین مالی جمعی به‌عنوان روشی نوین در تأمین مالی برای کسب و کارهای نوپا و ایده‌های خلاقانه بشدت از جنبه‌های گوناگون مانند تعداد پلتفرم‌های ارائه‌دهنده، تعداد کمپین‌ها و نرخ موفقیت آنها، حجم سرمایه تأمین‌شده و تعداد مدل‌های ارائه‌شده دارای رشد بوده است. این رشد فزاینده سبب شده است تا محققان مختلف به بررسی این پدیده از ابعاد مختلف پرداخته و شناخت و آگاهی بهتری را برای ذینفعان مختلف این روش ارائه نمایند. با این وجود ادبیات کمی بصورت فراگیر عوامل مؤثر بر این روش را مورد بررسی قرار داده است. در این مقاله از طریق مرور نظام‌مند ادبیات‌موضوع مرتبط با تأمین مالی جمعی به بررسی مطالعات انجام‌شده در این رابطه پرداخته و مضامین مرتبط با آن شناسایی گردید.

با بررسی این مقالات، نتایج زیر از بُعد نظری قابل بیان است:

- ۱- تعداد مطالعات انجام‌شده پیرامون این رویکرد جدید خیلی زیاد نمی‌باشد ولی در حال افزایش می‌باشد.
- ۲- بیشتر مطالعات بصورت جزنگرانه بوده و تنها قسمتی از این پدیده را مورد بررسی قرار داده‌اند. بعضی تنها یک سایت را بررسی و یا فقط اینکه یک طرف تأمین مالی جمعی مثلاً سرمایه‌خواه یا سرمایه‌گذار را مورد بررسی قرار داده‌اند.
- ۳- رویکرد غالب در مطالعه این پدیده روش تحقیق تجربی و اکتشافی بدون وجود چارچوب تئوریک و همچنین مطالعه موردی می‌باشد.
- ۴- بدلیل اکتشافی بودن پژوهش‌ها، نگرش و بینش‌های افراد نسبت به این پدیده از طریق پیمایش مورد بررسی قرار نگرفته است.

- 19- Deufemia, V., et al. 2014. A volunteered geographic information system for collecting and rating petroglyph data. *Journal of Visual Languages & Computing*, 25(6): 963-972.
- 20- Ibrahim, N. and Verliyantina. 2012. The Model of Crowdfunding to Support Small and Micro Businesses in Indonesia Through a Web-based Platform. *Procedia Economics and Finance*, 4(0): 390-397.
- 21- Poetz, M., Schreier, M., 2012. The value of crowdsourcing: can users really compete with professionals in generating new product ideas?, *Journal of Product Innovation Management*, 29.
- 22- Bayus, B., 2013. Crowdsourcing new product ideas over time: an analysis of the Dell IdeaStorm community. *Manag. Sci.* 59, 226-244.
- 23- Howe, J., 2008. *Crowdsourcing. Why the power of the crowd is driving future of business.* Three Rivers Press, New York.
- 24- Zheng, H., et al. 2014. The role of multidimensional social capital in crowdfunding: A comparative study in China and US. *Information & Management*, 51(4): 488-496.
- 25- Agrawal, A., Catalini, C., Goldfarb, A., 2013a. Some simple economics of crowdfunding. NBER Working Paper, No. 19133.
- 26- Agrawal, A., Catalini, C., Goldfarb, A., 2013b. The geography of crowdfunding. NBER Working Paper, No. 16820.
- 27- Ahlers, Gerrit K.C., Cumming, Douglas, Günther, Christina, Schweizer, Denis, 2015, Signaling in Equity Crowdfunding, *Entrepreneurship Theory and Practice*, DOI: 10.1111/etap.12157.
- 28- Kuppuswamy, V., Bayus, B., 2014. Crowdfunding creative ideas: the dynamics of project backers in Kickstarter. Working Paper, SSRN Electronic Journal.
- 29- Sasaki, Shusaku, (2018), Majority size and conformity behavior in charitable giving: Field evidence from a donation-based crowdfunding platform in Japan, *Journal of Economic Psychology*, <https://doi.org/10.1016/j.joep.2018.10.011>.
- 30- Xavier Walthoff-Borm, Armin Schwienbacher, Tom Vanacker, (2018), Equity crowdfunding: First resort or last resort?, *Journal of Business Venturing*, Volume 33, Issue 4, July 2018, Pages 513-533.
- 31- Petitjean, Mikael, (2018), What explains the success of reward-based crowdfunding campaigns as they unfold? Evidence from the French crowdfunding platform KissKissBankBank, *Finance Research Letters*, Volume 26, September 2018, Pages 9-14.
- 32- Ryan, Gwen, 2010, Guidance notes on planning a systematic review, James Hardiman Library.
- 33- Khan, K. S., Kunz, R., Kleijnen, J., & Antes, G., 2003, Five steps to conducting a systematic review, *Journal of the Royal Society of Medicine*, 96(3), 118-121.
- 34- Zurynski, Yvonne, 2014, Writing a Systematic Literature Review: Resources for Students and Trainees, APSU.
- 35- Massolution, 2016, Crowdsourcing and Crowdfunding a Global Industry Perspective, Digital Malaysia: National Crowdsourcing Conference, 10 June, Kuala Lumpur, Malaysia.
- 36- <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>.
- 37- Mark Geigera, Seth C. Oranburg, (2018), Female entrepreneurs and equity crowdfunding in the US: Receiving less when asking for more, *Journal of Business Venturing Insights*, Volume 10, November 2018, e00099.
۹. بررسی تأثیرات این روش و کارایی آن در سایر حوزه‌ها و موضوعات مانند هنر، فناوری، و ...
۱۰. تفاوت جنسیتی و تفاوت‌های سنی در رابطه با استفاده از تأمین مالی جمعی (در نقش سرمایه‌خواه، سرمایه‌گذار و پلتفرم).
۱۱. تدوین مدل کسب و کار تأمین مالی جمعی بخصوص مدل وام برای ایران.
- ### ۷- مراجع
- ۱- چاره‌خواه، چیا، محمدرضا فرطوسی، محسن ملابری، ۱۳۹۳. سرمایه‌گذاری در کسب و کارهای نوپا (استارت آپ‌ها)؛ با نگاهی به وضعیت کشور و منطقه. مرکز توسعه فناوری اطلاعات و رسانه‌های دیجیتال، تهیه و تنظیم: مؤسسه فرهنگی هنری تقارب و تبادل فرهنگی؛ اسفند ۱۳۹۳.
- ۲- حاجی غلام سریزدی، علی، رجبزاده قطری، علی، مشایخی، علینقی، حسنزاده، علیرضا، ۱۳۹۷. ارائه مدل بوم‌شناسی کسب و کار تأمین مالی جمعی در ایران. *دوفصلنامه علمی پژوهشی کوش‌های مدیریت بازرگانی یزد*، سال دهم، شماره ۱۹، بهار و تابستان ۱۳۹۷، صفحه ۳۰۷-۳۴۲.
- 3- Belleflamme, P., et al. 2014. "Crowdfunding: Tapping the right crowd." *Journal of Business Venturing*, 29(5): 585-609.
- 4- Macht, S. A., Weatherston, J., 2014, The Benefits of Online Crowdfunding for Fund-Seeking Business Ventures, *Strategic Change*, 23: 1-14 (2014), Published online in Wiley Online Library.
- 5- Carus, F. 2013. Finance for the future. *Renewable Energy Focus*, 14(2): 38-41.
- 6- Allison T. H., et al. 2014, Crowdfunding in a Prosocial Microlending Environment: Examining the Role of Intrinsic Versus Extrinsic Cues, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39(1), 53-73.
- 7- Corazzini, Luca, Cotton, Christopher, Valbonesi, Paola, 2015, Donor coordination in project funding: Evidence from a threshold public goods experiment, *Journal of Public Economics*, 128 (2015) 16-29.
- 8- Mollick, E. 2014. The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal of Business Venturing* 29(1): 1-16.
- 9- Belleflamme, Paul, Omrani, Nessrine, Peitz, Martin, 2015, The economics of crowdfunding platforms, *Information Economics and Policy*, 33 (2015) 11-28.
- 10- Massolution, 2013, Crowdsourcing and Crowdfunding a Global Industry Perspective, Digital Malaysia: National Crowdsourcing Conference, 10 June, Kuala Lumpur, Malaysia.
- 11- Cosh, A., Cumming, D., Hughes, A., 2009. Outside entrepreneurial capital. *Econ. J.*, 119, 1494-1533.
- 12- Siva, N. 2014, Crowdfunding for medical research picks up pace. *The Lancet*, 384(9948): 1085-1086.
- 13- Stemler, A. R. 2013. The JOBS Act and crowdfunding: Harnessing the power—and money—of the masses. *Business Horizons*, 56(3): 271-275.
- 14- Lambert T, Schwienbacher A. 2010. An empirical analysis of crowdfunding. Available at: http://www.crosnerlegal.com/images/47770544_An_Empirical_Analysis_of_Crowdfunding.pdf.
- 15- Schwienbacher, A., Larralde, B., 2010. Crowdfunding of small entrepreneurial ventures. SSRN Electronic Journal.
- 16- Kleemann, F., Voß, G.G., Rieder, K., 2008. Underpaid innovators: the commercial utilization of consumer work through crowdsourcing. *Sci. Technol. Innov. Stud.* 4, 5-26.
- 17- Valančienė, L. and S. Jegelevičiūtė. 2014. Crowdfunding for Creating Value: Stakeholder Approach. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 156(0): 599-604.
- 18- Agarwal, N., et al. 2014. Social cyber systems—Challenges, opportunities, and beyond. *Journal of Systems and Software* 94(0): 1-3.

یک مدل تولید و انتقال فناوری مبتنی بر مالکیت معنوی در کشورهای در حال توسعه

جهانشاه چرختاب مقدم
دانشگاه عالی دفاع ملی، تهران، ایران
jahanshah47@gmail.com

مهدی مهرگان*
دانشگاه علوم و تحقیقات، تهران، ایران
m.mehr.mehregan@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۷/۰۸

تاریخ اصلاحات: ۱۳۹۷/۰۲/۱۷

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۹/۱۸

چکیده

توانمندسازی هر کشور در حوزه‌های علمی و فناوری نیازمند توجه به دانش بومی و استفاده از تجربیات کشورهای توسعه یافته در این حوزه است. لذا باید تولید و انتقال فناوری در کنار یکدیگر مورد توجه قرار گیرند تا ضمن جلوگیری از به هدر رفتن زمان و انرژی، زمینه‌های بومی‌سازی علمی نیز فراهم گردد. این مهم زمانی حاصل می‌شود که مالکیت معنوی در انتقال فناوری، به مثابه یک نیروی حمایتی از صاحب فناوری نیز مورد توجه قرار گیرد. به دلیل این اهمیت، در این مقاله با ارائه مدلی بومی، مسیری در تولید فناوری داخلی در کنار انتقال فناوری که مورد مشورت نخبگان قرار گرفته است را ترسیم می‌کنیم. به منظور دستیابی به این مدل، ابتدا به روش دلفی، مدل اولیه به وسیله جمعی از متخصصین و خبرگان مورد بررسی قرار گرفت. سپس مدل نهایی، جهت سنجش فاکتورهای تأثیرگذار بر مدل به روش میدانی و با ابزار پرسشنامه تحلیل گردید. مدل حاصل، فرایند تولید و انتقال فناوری از مرحله قانون‌گذاری تا عرضه محصول حاصل از فناوری را تبیین می‌کند. نتایج نشان می‌دهد گسترش زیرساخت‌ها و تخصیص بودجه، ایجاد کارگروه‌های مجزا برای شاخه‌های مختلف تولید اثر، ارائه تفسیرهای بروز از مبانی اسلامی در ارتباط با مالکیت معنوی، اولویت‌دهی به پژوهش‌های کاربردی، ایجاد و حمایت از پارک‌های علم و فناوری، ایجاد ساختار اطلاعاتی استفاده از دانش جدید و جذب نوآوری و قابلیت انطباق، جهانی‌سازی و ورود به رقابت‌های جهانی، دفاع از حقوق مالک در مجامع داخلی و بین‌المللی و معرفی اولویت‌های سرمایه‌گذاری از بیشترین اهمیت در مدل برخوردارند.

واژگان کلیدی

مالکیت معنوی؛ انتقال فناوری؛ تولید فناوری؛ مدل انتقال؛ روش دلفی.

طبیعی است که انتقال فناوری باید برای منتقل‌کننده نیز مفید فایده باشد و علاوه بر بهره‌وری مالی از بعد معنوی نیز بتواند مالکیت خود بر فناوری را حفظ کند. حقوق مالکیت معنوی، وجه اخیر را مورد توجه قرار می‌دهد. مالکیت معنوی ساخته ذهنی انسان است زیرا هیچ‌ما به ازای فیزیکی ندارد و قابل لمس کردن نیست. با وجود این، می‌توان آن را خرید، فروخت یا اجاره داد. این مالکیت ممکن است بر یک ایده یا اختراع دلالت کند که حاصل سال‌ها تلاش است. بر خلاف مالکیت بر یک قطعه زمین یا وسیله نقلیه که در صورت دزدیده شدن قابلیت برگشت به مالک اصلی را دارند، در صورت دزدیده شدن مالکیت معنوی، اعاده آن تقریباً غیرممکن است زیرا اثبات مالکیت آن بسیار دشوار است. حقوق مربوط به خلیقات ذهنی مانند اختراعات، آثار هنری، آثار ادبی، طراحی‌ها، نام‌ها، تصاویر و نمادها، حقوق مالکیت معنوی را تشکیل می‌دهند [۵]. همانگونه که گفته شد، انتقال فناوری راهی سریع برای کاهش شکاف بین کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه است اما در کنار آن نباید از توسعه درون‌زا نیز اجتناب کرد. توسعه درون‌زا به معنی دستیابی به

۱- مقدمه

پدیدآوردن، انتقال، کاربرد و انتشار دانش و فناوری برای رونق اقتصادی پایدار در اقتصاد نوظهور جهانی قرن بیست و یکم امری حیاتی است [۱]. بدلیل اینکه تولید فناوری بسیار هزینه‌بر است و یک مانع بسیار بزرگ پیش‌روی کشورهای در حال توسعه می‌باشد، لذا برای این کشورها بحث انتقال فناوری به‌عنوان یک راه‌حل زود بازده، بمنظور کاهش شکاف بین آن‌ها و کشورهای توسعه یافته مورد توجه زیادی قرار گرفته است [۲]. این انتقال اگرچه می‌تواند موجب توسعه علمی و اقتصادی یک کشور شود اما عدم مدیریت و بکارگیری صحیح انتقال ممکن است موجب وابستگی تام به کشورهای پیشرفته گردد [۳]. بدین دلیل، یافتن تعادل و مدیریت انتقال فناوری مورد توجه جدی کشورهای در حال توسعه قرار گرفته است. در واقع، سابقه توسعه این کشورها، بخصوص کشورهای شرق آسیا نشان می‌دهد که آنها بنیان فناوری کشور خود را از طریق انتقال آن از سایر کشورهای توسعه یافته تقویت کرده‌اند و سپس با ایجاد زیربنای اقتصادی مناسب، مراکز دانشگاهی و پژوهشی خود را نیز گسترش داده‌اند [۴].

* نویسنده مسئول

روش‌های مؤثر دستیابی به فناوری مورد نیاز، به ضرورتی انکارناپذیر در راه توسعه فناوری تبدیل شده است [۱۲].

انتقال فناوری حالت خاصی از دگرگونی فناوری است که در سه مرحله اختراع، نوآوری و انتشار صورت می‌گیرد. رشته مالکیت‌های معنوی در علم حقوق به حفظ و حمایت از تراوشات فکری، ابداعات، نوآوری‌ها و اختراعات می‌پردازد. مالکیت‌های مذکور از جمله حقوقی است که در تمامی دنیا از سوی قانون‌گذار و عرف دارای اهمیت شناخته شده است [۱۳، ۱۴].

در اقتصادهای مبتنی بر فناوری پیشرفته، همچنان که سرمایه‌گذاران از نظر زمان، هزینه و سرمایه منتفع می‌شوند، در صورت حمایت مناسب از حقوق مالکیت معنوی آنان، کشورهای میزبان این فناوری نیز به منافع بسیاری نائل خواهند شد.

بیان شد که امروزه انتقال فناوری چه برای کشورهای توسعه‌یافته چه برای کشورهای در حال توسعه امری اجتناب‌ناپذیر است. در هر صورت، معمولاً در انگیزه عرضه‌کننده فناوری تردیدهایی وجود دارد و بررسی انتقال فناوری‌های انجام‌شده به کشورهای جهان سوم عموماً چشم‌انداز تیره‌ای را نشان می‌دهد. با مطالعه سابقه همکاری‌های علمی و فناورانه کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه به کرات ملاحظه می‌شود در بحث انتقال فناوری، آنچه هرگز به وقوع نمی‌پیوندد، انتقال واقعی فناوری و یا به بیان دقیق‌تر انتقال فناوری‌های مناسب و درست به کشورهای متقاضی است. معمولاً فروش فناوری‌های از رده خارج، همچون صنایع آلوده‌کننده محیط‌زیست و پرمصرف انرژی همچون فرایندهای غیرکارا در برخی موارد از تولیدات مواد پتروشیمی، روش‌های غیراقتصادی تولید آهن و فولاد و مانند آنها با تبلیغات زیاد و اغلب طی قراردادهای سنگین مالی تحت پوشش انتقال فناوری به کشورهای جهان سوم تحمیل می‌شوند. بنابراین، نکته حائز اهمیت، روش و مکانیسم‌های مناسب برای انتقال فناوری است.

هرچه سطح گیرنده فناوری بالاتر باشد، هزینه انتقال فناوری کاهش یافته و جذب آن به صورت مؤثرتری انجام می‌شود. نکته مهم برای دست‌اندرکاران انتقال فناوری این است که گیرنده فناوری باید مناسب با سطح انتقال فناوری باشد. به‌عنوان مثال، گیرنده یک فناوری نمی‌تواند در سطح طراحی مهندسی یک کارخانه باشد، بلکه باید یک دفتر طراحی فناوری را جذب کرده و سپس به بخش‌های موجود مهندسی ساخت و تولید منتقل کند. بنابراین اگر هدف از انتقال فناوری تنها تولید محصولات در مدت عمر محدود فناوری است، آنگاه ممکن است انتقال ماشین‌آلات و دستورالعمل‌های فنی بهره‌برداری از ماشین‌آلات و تعمیر و نگهداری آن به یک واحد تولیدی که از نیروی انسانی ماهر و سازماندهی خوب و دانش فنی و اطلاعات مورد نیاز برخوردار است ما رابه این هدف نائل آورد ولی کمک‌چندانی به ایجاد توانایی طراحی و ساخت واحدهای مشابه در کشور نمی‌کند. نمونه بارز این امر در ساخت کارخانه‌های تولید سیمان در کشور اتفاق افتاد که علی‌رغم احداث حدود ۳۰ کارخانه توسط شرکت‌های خارجی در کشور، هنوز توانایی طراحی و ساخت این واحدها در

فناوری صرفاً با استفاده از منابع داخلی، و به بیان بهتر تملک فناوری از طریق انجام فعالیت‌های تحقیق و توسعه است که در مقابل مفهوم انتقال فناوری به معنی دستیابی به فناوری به کمک منابع خارجی و به بیان دیگر خرید (دریافت) آن از خارج بنگاه قرار می‌گیرد [۶].

با توجه به آن‌چه گفته شد، در این مقاله به دنبال یافتن مدلی هستیم که با توجه به بحث مالکیت معنوی هر دو وجه توسعه درون‌زا و انتقال فناوری را مدنظر قرار دهد. مدل حاصله، فرایند تولید و انتقال فناوری از مرحله قانون‌گذاری تا عرضه محصول حاصل از فناوری را تبیین می‌کند. این مدل به روش دلفی و با بهره‌گیری از نظر خبرگان تدوین شده و سپس به کمک پرسش‌نامه مورد ارزیابی متخصصان در پارک‌های علم و فناوری و همچنین اساتید دانشگاهی قرار گرفته است.

در ادامه این مقاله، ابتدا مروری دقیق‌تر بر مفاهیم حقوق مالکیت معنوی و انتقال فناوری خواهیم داشت و سپس مدل پیشنهادی و تحلیل آن را ارائه خواهیم کرد.

۲- حقوق مالکیت معنوی و انتقال فناوری

تاکنون تعاریف گوناگونی از فناوری صورت گرفته است. کومار و همکاران فناوری را دارای دو جزء اصلی می‌دانند. یک جزء فیزیکی که شامل مواردی مانند محصولات، ابزار، تجهیزات، نقشه‌ها، تکنیک‌ها و فرایندها است و جزء اطلاعاتی که شامل دانش در مدیریت، بازاریابی، تولید، کنترل کیفیت، قابلیت اطمینان، کارگران ماهر و مناطق کاربردی می‌باشد [۷]. پیت معتقد است که فناوری باید به‌عنوان ابزار، تکنیک‌ها و سیستم‌های ابزار در نظر گرفته شود. او اضافه می‌کند که ابزار اجتماعی مانند دولت‌ها، توافقات رسمی و سیستم‌های حقوقی، همه فناوری‌های مورد نظر هستند [۸]. اسکات و داویز فناوری را به‌عنوان کار انجام‌شده توسط سازمان با دو جنبه: سخت‌افزار (تجهیزات و ماشین‌آلات) و نرم‌افزار (دانش و مهارت) تعریف می‌کند [۹].

از سوی دیگر، تعاریف متعددی نیز برای انتقال فناوری وجود دارد. بنا بر تعریفی که سازمان ملل ارائه کرده است، انتقال فناوری عبارت است از "وارد نمودن عوامل فناوری خاص از کشورهای توسعه‌یافته به کشورهای در حال توسعه، تا این کشورها را قادر به تهیه و به‌کارگیری ابزارهای تولیدی جدید و گسترش و توسعه ابزارهای موجود سازد". به عبارت دیگر، انتقال فناوری فرایندی است که در آن گیرنده فناوری به سطح مطلوب سخت‌افزارها و نرم‌افزارها و نکات و ویژگی‌های مورد انتقال دست می‌یابد [۱۰]. بنا بر تعریفی دیگر، انتقال فناوری، دانش لازم برای طراحی و با تولید محصول یا ارائه خدمات است که توسط یک سازمان یا یک بخش، نگهداری شده است. این فناوری ممکن است در ماشین یا محصولات یا خدمات به‌کار برده شده باشد [۱۱].

در حالی که مزیت‌های فناوری جهت حفظ موقعیت رقابتی در بسیاری از صنایع ضرورت دارد، تبدیل مزیت‌های فناوری به مزیت‌های رقابتی نیز پیش‌نیازهای خاصی را می‌طلبد. در کنار خلق فناوری از طریق پژوهش و توسعه درون‌زا، مدیریت و سازماندهی انتقال فناوری به مثابه یکی از

مالکیت معنوی با توجه به کنواسیون‌های مختلف درصدد بررسی ریشه‌ها و مبانی حقوقی و تأثیر آن در رشد و شکوفایی کشورهای مختلف داشته است [۱۴].

- منوچهر منطقی نیز با هدف چگونگی حفظ مالکیت معنوی و تأثیرات انتقال فناوری، در پژوهشی با عنوان " نحوه حفظ مالکیت معنوی در پروژه‌های انتقال فناوری به روش همکاری " به توصیف، تبیین و رابطه مستقیم آنها می‌پردازد [۱۵].

- میترا محتشمی و علی مشهدی در مقاله‌ای با عنوان " مکانیزم‌های حقوق مالکیت فکری در رفع موانع انتقال فناوری‌های پاک " در خصوص شناسایی موانع انتقال فناوری تحقیقات مفصلی را انجام دادند و پس از بررسی نقش حقوق مالکیت فکری در انتقال فناوری، مکانیزم‌هایی که جهت تسهیل دسترسی به فناوری‌های پاک پیشنهاد شده است، ارائه گردید. در نهایت رویکرد اسناد بین‌المللی که می‌توان از آن به‌عنوان راهکاری در الزام به انتقال فناوری بهره جست، بیان شد.

نتایج مطالعات نشان داد که هرچند کشورهای در حال توسعه نیاز به حمایت قوی حقوق مالکیت فکری برای ارتقای انتقال و ایجاد زیرساخت‌های مناسب جهت جذب فناوری دارند، اما راهکارهایی هم پیرو تعهد کشورهای توسعه‌یافته در انتقال فناوری که ناشی از اصل بینادین «مسئولیت مشترک اما متمایز» کشورها در امر حفاظت از محیط زیست می‌باشد، ارائه گردیده است [۱۶].

- مریم شعوری و امیرنجفی در مقاله‌ای با عنوان " بررسی تأثیر توسعه نظام مالکیت معنوی و دانش ثبت شده در ایجاد انگیزه برای نوآوری صنعت " تأثیر توسعه نظام مالکیت معنوی در سازمان ثبت اسناد و املاک کشور بر نوآوری در صنعت از طریق اثر میانجی‌گری ایجاد انگیزه در صنعت پرداخته‌اند.

نتایج حاصل پژوهش نشان داد که اگرچه مالکیت معنوی بر نوآوری در صنعت بشکل مستقیم تأثیر معناداری نداشته است، با این حال توسعه نظام مالکیت معنوی در سازمان ثبت اسناد و املاک کشور (اداره ثبت شرکت‌ها و اداره مالکیت معنوی تهران) بر نوآوری در صنعت از طریق نقش میانجی‌گر ایجاد انگیزه در صنعت تأثیر غیرمستقیم معنادار و مثبتی دارد [۱۷].

- شهناز نایب‌زاده نیز در پژوهشی با عنوان " حقوق مالکیت معنوی و انتقال فناوری " به توصیف و تبیین اهم جنبه‌های حقوق مالکیت‌های معنوی در رابطه با انتقال فناوری پرداخته و در یک مطالعه توصیفی به رابطه مثبت و معنی‌دار کنوانسیون‌های بین‌المللی بر رشد حقوق مالکیت معنوی ملت‌ها اشاره دارد.

در این پژوهش با بررسی پیشینه‌ها و مقالات داخلی و خارجی با تعریف فازهای مختلف عملیاتی با در نظر گرفتن ساختار و ملاحظات سیاسی و داخلی، در پی تعریف یک مدل بومی در ارائه تولید و انتقال فناوری مبتنی بر مالکیت معنوی در کشورهای در حال توسعه می‌باشد.

ظرفیت‌های مختلف و با مواد اولیه متفاوت در کشور وجود ندارد. درحالی‌که اگر انتقال فناوری در سطوح بالاتری انجام می‌شد، تنها احداث تعداد انگشت‌شماری از این واحدها با همکاری شرکت‌های خارجی کافی بود تا توانایی طراحی و ساخت این نوع کارخانه‌ها در کشور به وجود آید.

۳- عوامل مؤثر بر انتخاب نوع انتقال فناوری

از آن‌جا که انتقال هر نوع فناوری باید با شرایط شرکت پذیرنده منطبق باشد، لازم است هر شرکت برای انتقال فناوری معیارهایی به‌کار گیرد تا زمینه لازم برای انطباق هر چه بیشتر فناوری جدید با محیط خود را فراهم سازد. بدین ترتیب، توسعه آتی فناوری تسهیل می‌شود. بدین منظور، سازمان‌ها و شرکت‌های مختلف به بررسی دقیق این موضوع پرداخته و ابزارها و چک‌لیست‌هایی برای انتخاب و انتقال فناوری مناسب ارائه کرده‌اند. با مطالعه‌ی این‌گونه چک‌لیست‌ها و الگوپذیری از عوامل مطرح شده در آنها می‌توان در شرکت، زمینه لازم جهت انتخاب فناوری مناسب را فراهم ساخت. در ادامه به اختصار، چند مدل از مدل‌های انتخاب روش مناسب انتقال را بیان خواهیم کرد.

۱) مدل چیزا^۱: این مدل برای انتخاب روش‌های همکاری فناوری توسعه داده شده و در آن عواملی مانند هدف از همکاری، قابلیت تعریف مفاد همکاری و آشنایی با فناوری و بازار مورد توجه قرار گرفته است. همچنین برای هر یک از این عوامل تصمیم‌گیری، حالت‌های مختلفی در نظر گرفته شده است. بدین ترتیب، براساس وضعیت شرکت‌های گیرنده و دهنده فناوری، در هر یک از ابعاد، روش یا روش‌های مناسب پیشنهاد داده شده است [۱۵].

۲) مدل روبرت^۲ و بری^۳: در این مدل انحصاراً با انتخاب روش مناسب انتقال فناوری در ارتباط نیست، بلکه روش‌های کلی دست‌یابی به فناوری از جمله توسعه درون‌زای فناوری را هم شامل می‌شود. در این مدل، فناوری‌های متعددی به منظور ورود به یک تجارت جدید مورد بررسی قرار می‌گیرند. آشنایی با فناوری از یک طرف و میزان آشنایی شرکت با بازار از جهت دیگر مورد توجه قرار می‌گیرد [۱۶].

۳) مدل فورد^۴: این مدل که توسط دیوید فورد بیان شده است به ۵ عامل که در انتخاب روش‌های همکاری فناوری مؤثر است تکیه می‌کند. این ۵ عامل شامل وضعیت نسبی شرکت در رابطه با فناوری، فوریت دستیابی به فناوری، وابستگی به فناوری یا سرمایه، وضعیت چرخه حیات فناوری و دسته‌بندی و انواع فناوری می‌باشد.

۴- پیشینه پژوهش:

- داود سیفی در پژوهشی به نام " اثر سطوح حمایت از حقوق مالکیت فکری بر انتقال فناوری و توسعه اقتصادی " با بررسی حقوقی

1. Chiesa
2. Robert
3. Berry
4. Ford

۵- مالکیت معنوی بین‌المللی در ایران

پس از پذیرش درخواست الحاق ایران به سازمان تجارت جهانی در پنجم خردادماه سال ۱۳۸۴، ایران عملاً وارد فرایند مذاکره الحاق به این سازمان شد [۱۸]. در این فرایند یکی از کارهایی که باید انجام گیرد انطباق قوانین و مقررات کشور متقاضی الحاق با قواعد و مقررات سازمان تجارت جهانی از جمله در موضوع حقوق مالکیت معنوی است. قواعد و قوانین سازمان تجارت جهانی در این زمینه در موافقت‌نامه تریپس تبلور یافته است. اما قوانین و مقررات حاکم بر ایران در نظام حقوق مالکیت معنوی مغایرت‌های زیادی با مکانیسم‌های جهانی دارد که از جمله آن می‌توان به آثار مورد حمایت، مدت زمان حمایت، حقوق مرتبط یا جانبی، حقوق انتفاع پدیدآورندگان از فروش مجدد، نحوه شناسایی پدیدآورنده و غیره اشاره کرد که بهتر است قوانین جدیدی در این زمینه تدوین و تصویب گردد.

۶- انتقال فناوری در ایران

با سنجش شاخص‌های مختلف در زمینه انتقال فناوری مشاهده می‌کنیم که کشور ما در این امر نتوانسته است که جایگاه خود را پیدا کند و متأسفانه وابستگی شدیدی در هریک از چهار جز فناوری یعنی سخت‌افزار، اطلاعات افزار، انسان‌افزار و سازمان دیده می‌شود که این وابستگی بیانگر این است که ایران در زمینه بومی‌سازی و توسعه و انتقال فناوری عملکرد ضعیفی داشته است.

ایران در زمینه‌های گوناگون جزء واردکنندگان فناوری بوده است. اما نکته قابل تأمل در این است که ایران پس از گذشت سال‌ها از انتقال فناوری در صنایع گوناگون هنوز به خودکفایی نرسیده است این درحالی است که ما شاهد آن هستیم که در بسیاری از کشورها شرق آسیا هم که از مدت‌های نه چندان طولانی به انتقال فناوری دست زدند و اساس فناوری خود را هم از این راه بدست آورده‌اند امروزه توانسته‌اند به خودکفایی در این زمینه برسند و در بسیاری از حوزه‌های صنعتی جزء کشورهای مطرح فناوری باشند و بتوانند محصولات خود را به کشورهای مختلف دنیا صادر کنند.

طبق آمارهای بدست آمده از سال‌های ۱۳۲۷ تا ۱۳۵۷ حدود ۱۴۳ مورد نقض آشکار انتقال فناوری به ایران وجود داشته است [۱۹]. این نقض‌ها باعث شده است که ایران بعد از گذشت سال‌ها از انتقال فناوری همچنان در بسیاری از صنایع دچار وابستگی باشد به نحوی که در برخی صنایع مثل مواد اولیه دارو و لوازم آرایشی، این وابستگی به حدود ۹۰ درصد می‌رسد. همچنین طبق جدیدترین آمارهای منتشر شده توسط گزارش رقابت‌پذیری جهانی که در سال ۲۰۱۳-۲۰۱۴ منتشر شد، ایران با توجه به چهار جزء فناوری (سخت‌افزار، نرم‌افزار، اطلاعات‌افزار و سازمان و مدیریت) از بین ۱۴۸ کشور دنیا رتبه ۱۱۶ را به خود اختصاص داده است [۲۰].

۷- برخی از موانع انتقال فناوری در ایران

امروزه مشکلات در بخش انتقال فناوری ابعاد مختلفی به خود گرفته است که شامل ضعف اقتصادی، صنعتی، سیاسی، اجتماعی و علمی می‌باشد که در ذیل به چندی از آنها اشاره می‌کنیم.

- **نگاه صرفاً حقوقی به انتقال فناوری و مالکیت معنوی و عدم توجه به اقتصاد دانش‌بنیان:**

دولت و قوه قضائیه هر دو جزء ارکان‌های مهم نظام هستند و با هم کار می‌کنند. همچنین قوه قضائیه با نگرش حقوقی خود در این سال‌ها زحمات زیادی در زمینه‌های حقوقی انتقال فناوری کشیده است به طوری که قطعاً وضعیت فعلی نظام حقوقی ما از ۱۰ سال پیش بهتر است اما از طرفی چرخ مالکیت معنوی و انتقال فناوری ما روی ریل اقتصاد دانش‌بنیان نیست و در قوه قضائیه تنها از زاویه نظام حقوقی به این قضیه نگاه می‌شود؛ در حالی که به اعتقاد بسیاری از محققین بایستی نگاه مدیریتی و نگاه اقتصادی نیز مورد توجه قرار گیرد.

- **عدم وجود مکانیسم مناسب برای ارتباط صنایع، دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقاتی**

یکی از مهم‌ترین دلایل ضعف انتقال فناوری در ایران عدم وجود ارتباط میان صنایع، دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقاتی می‌باشد [۱۶]. ایران در زمینه سخت‌افزار مشکل چندانی ندارد اما متأسفانه در حوزه نرم‌افزار یعنی همان بخش چرایی (دانش، تجربه و مهارت) و بخش چگونگی (فرایندها، مراحل و تکنیک‌ها) سرمایه‌گذاری چندانی صورت نگرفته است. با این وجود متأسفانه هیچ‌گونه ارتباط کافی بین مراکز پژوهشی و تحقیقاتی و صنایع کشور دیده نمی‌شود و بعضاً دانشگاه‌ها از میزان و نوع فناوری وارد شده بی‌خبر هستند.

- **عدم وجود سیستم و مکانیسم‌های حمایتی و کنترلی مناسب در حوزه تولیدات صنعتی:**

با بررسی تاریخی از وضعیت انتقال فناوری در ایران مشاهده می‌کنیم که تا قبل از کودتای ۱۲۹۹ عموماً دولت با واگذاری امتیازات به کشورهای خارجی نه تنها از بخش صنعت حمایت نکرد بلکه با آزادسازی ورود کالاهای خارجی موجب ورشکستگی صنایع‌دستی و پیشه‌وری شد، پس از آن هم دولت با بدست‌آوردن منابع حاصل از فروش نفت به گسترش زیربنای اقتصادی و یک رشته صنایع وابسته به کشورهای توسعه‌یافته که به‌طور عمده دارای ماهیت مونتاژکاری بود پرداخت. تا سال ۱۳۷۵ نقش دولت در رابطه با این صنایع ارائه انواع کمک‌های مالی و اعتباری بود که بدون ارزیابی مستمر صورت می‌گرفت. هزینه‌های گسترش صنایع وابسته به خارج هم عموماً از فروش نفت صورت می‌گرفت بنابراین به دلیل وجود ارز تلاش زیادی برای انتخاب صحیح، جذب و توسعه فناوری‌های وارداتی صورت نگرفت و در نهایت دولت هم که به مرور زمان با در اختیارگرفتن امکانات زیاد، قدرتمند شد و با دولتی‌شدن منابع و صنایع به واسطه فروش نفت و تکیه به راهبرد جایگزینی واردات و انجام حمایت‌های

عرصه جهانی دانست. این مؤسسات هم در عرصه ایده‌پردازی و نظریه‌پردازی و هم در حوزه تبیین علمی و تعیین سیاست‌ها در موضوعات مختلف سیاسی، اقتصادی، فرهنگی، نظامی و غیره به تدریج گسترش پیدا کرده‌اند [۲۴].

از دیگر نهادهای تأثیرگذار در این امر، قوای مقننه می‌باشد که با وضع قوانین و تصویب لوایح دولت در امر حمایت از مالکیت معنوی می‌تواند در شکل‌گیری مکانسیم و ساختار مناسب و همچنین رفع موانع موجود نقش به‌سزایی داشته باشد.

از سوی دیگر، مراجع حقوقی کشورها در ثبت و بررسی ابعاد حقوقی مالکیت معنوی و مسائل فناورانه از ایده تا محصول نهایی نقش به‌سزایی دارند. در کشورهای مختلف این مراجع حقوقی با توجه به ساختار تعریف شده هر کشور به بررسی پیرامونی این مسائل می‌پردازند [۲۵].

در کشور ما نیز قوه قضاییه سال‌ها است که از طریق سازمان ثبت مالکیت صنعتی به ثبت و بررسی جنبه‌های حقوقی این قضیه پرداخته است؛ البته به اعتقاد بسیاری از خبرگان، این نگاه صرفاً حقوقی به مسائل باعث شده که کشور از نگاه تجاری و مالی مسائل غافل شود.

کشورهای در حال توسعه نیز از حدوده دهه ۱۹۹۰ میلادی مشارکتی فعال در زمینه تحولات جهانی مخصوصاً در حوزه مالکیت معنوی داشته‌اند. کشورهای از قبیل برزیل، آرژانتین، هند و آفریقای جنوبی جزو کشورهای پیشرو و فعال هستند [۲۶].

بنابراین، در حوزه مالکیت معنوی و اقتصاد جهانی ما با زمینه‌ها و بازیگران متنوعی روبرو هستیم که هر کدام از آنها از دیدگاه خود براساس منافع و ملاحظات خاصی به این موضوع می‌نگرند و بر پیاده‌سازی اهداف خود اصرار می‌ورزند و در پی آن هستند که قوانین و مقررات و موازین بین‌المللی خاص خود را در اولویت قرار دهند.

۹- روش تمقیق

این تحقیق براساس بعد زمان، آینده‌نگر و براساس هدف، کاربردی می‌باشد. برای گردآوری اطلاعات از منابع کتابخانه‌ای و رجوع به کتابخانه دانشگاه‌های معتبر کشور و نیز کتاب‌های حوزه مدیریت و مقالات و پایان‌نامه‌ها و اینترنت استفاده شده و همچنین از آنجا که این پژوهش براساس نحوه گردآوری داده‌های توصیفی و پیمایشی می‌باشد به روش دلفی از جمعی از خبرگان در این موضوع استفاده شده است. از سوی دیگر جهت سنجش فاکتورهای تأثیرگذار بر مدل بدست آمده، از روش میدانی با ابزار پرسشنامه استفاده شده است. مقدار آلفای کرونباخ برای این پرسشنامه ۰/۷۰۲ است که پایایی روش را نشان می‌دهد.

Cronbach's Alpha	N of Items
.702	57

روایی این پرسشنامه نیز به تأیید دو تن از اساتید حقوق و دو تن از افراد شاغل در یکی از پارک‌های علم و فناوری رسیده است.

بدون ارزیابی بر نحوه عملکرد واحدهای صنعتی تا سال ۱۳۷۵ و همچنین طی سه برنامه اول توسعه، تنها یک رشته صنایع وابسته در کشور به وجود آمد. به عبارت دیگر در رابطه با چهار عنصر فناوری تنها به سخت‌افزار توجه شد و نسبت به سه رکن دیگر کم توجهی قابل تأملی صورت گرفت. البته در برنامه‌های چهارم و پنجم توسعه بر خلاف سه برنامه ابتدایی تنها به خرید تجهیزات معطوف نیست بلکه به سایر وجوه هم توجه شده است اما نکته مهم در اینجاست که حتی در صورت دقیق انجام‌شدن برنامه‌های توسعه کشور، سیستم و مکانسمی مناسبی وجود ندارد که به‌طور ویژه بر فرایند توسعه نظارت کرده و به ارزیابی عملکرد صنایع بپردازد [۱۷].

• تک محصولی‌بودن اقتصاد و وابستگی به حوزه نفتی کشور:

مطالعات تاریخی نشان می‌دهند که در زمان سلطنت قاجار، عموماً صادرات ایران معطوف به مواد خام و کالاهای کشاورزی بوده و در زمان سلطنت پهلوی درآمد حاصل از نفت مهم‌ترین رقم درآمدی دولت بوده است (وابستگی که تاکنون دولت‌های مختلف دچار آن شده‌اند) و از آنجا که بیش‌تر واردات ایران از محل عواید نفت تأمین می‌شد و فناوری پیشرفته و سرمایه بر این صنعت، بخش نفت را از سایر حوزه‌های صنعتی و اقتصادی جدا کرد و در نتیجه آن، ارتباط بخش‌های اقتصادی و صنعتی داخلی با گذشت زمان ضعیف‌تر و در مقابل ارتباط با هر بخش با دنیای خارج تقویت شد. این وابستگی به درآمد نفتی، قدرت رقابت آنها را در مقابل محصولات خارجی از بین برد و در نهایت تلاشی برای گسترش و پیشرفت فناوری نیز در داخل کشور صورت نگرفت. در بررسی برنامه‌های توسعه اقتصادی مشاهده می‌کنیم که فاکتور اصلی تشکیل‌دهنده برنامه‌های دولت، درآمدهای نفتی بوده و هرگونه افزایش یا کاهش در قیمت بهای نفت، اختلالاتی را در اجرای برنامه‌ها به همراه داشته است. بنابراین، یک برنامه و هدف اصلی در توسعه کشور باید ایجاد تنوع در منابع ارزی و کاهش وابستگی بخش‌های مختلف اقتصاد به درآمدهای نفتی باشد.

۸- عوامل مؤثر بر مدل مالکیت معنوی و انتقال فناوری

دولت‌ها مهم‌ترین بازیگران عرصه جهانی هستند. ملاحظات، اهداف، منافع و منویات دولت‌ها کلیدی‌ترین عامل در اتخاذ تصمیمات و سیاست‌گذاری‌های ملی و بین‌المللی است [۲۱]. دولت‌ها در مجامع بین‌المللی و همه مجامع قانونگذار قبل از هر چیز دغدغه منافع ملی، حاکمیت و تمامیت ارضی، استقلال و آزادی عمل غیرقابل خدشه را مطرح می‌کنند. دولت‌ها و معاونت‌های علمی و پژوهشی در ارائه خدمات و حمایت از مالکیت معنوی و همچنین ارائه بستر مناسب برای فرایند تجاری‌سازی فناوری نقش به‌سزایی دارند [۲۲].

البته سازمان‌های بین‌المللی مثل سازمان ملل متحد و کارگزاری‌های تخصصی آن مانند سازمان تجارت جهانی و نهادهای منطقه‌ای نیز از جمله مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار در زمینه مالکیت معنوی هستند [۲۳].

همچنین دانشگاه‌ها، پردیس و پارک‌های علم و فناوری و مراکز تحقیقاتی، مؤسسات و آزمایشگاه‌ها را می‌توان بخش دیگری از بازیگران در

۱۰- جامعه آماری

در این پژوهش ابتدا مدل بومی پیشنهادی مورد سنجش ۱۵ نفر از اساتید مرتبط با موضوع و متخصصین و خبرگان این امر در پارک‌های علم و فناوری سطح کشور قرار گرفت، سپس مدل حاصل و ۵۷ فاکتور مؤثر احتمالی بر آن بصورت پرسشنامه در اختیار ۱۳۶ پرسش‌شونده قرار گرفت که بخشی از آنها اساتید دانشگاهی در رشته‌های مدیریت، حقوق، اقتصاد و مهندسی صنایع بودند و بخش دیگر را متخصصان شاغل در پارک‌های علم و فناوری دانشگاه‌های تهران تشکیل می‌دادند.

۱۱- روش‌های گردآوری اطلاعات

در این پژوهش برای گردآوری داده‌ها از دو روش کتابخانه‌ای و پرسش‌نامه استفاده گردید. در واقع در ابتدا با مطالعه مقالات، کتاب‌ها و پایان‌نامه‌های نگارش شده در این حوزه، مدل اولیه‌ای تولید گردید و سپس مدل مذکور مورد سنجش تعدادی خبره در حوزه مرتبط قرار گرفت و پس از اصلاحات لازم، پرسشنامه‌ای با ۵۷ سؤال اصلی طراحی گردید. پیش از شروع سؤالات سه شاخصه سن، شغل و میزان تحصیلات پرسش‌شوندگان مورد پرسش قرار می‌گرفت و سپس تجربه آنها در مورد ثبت اختراع، حضور در پارک علم و فناوری و حضور در انجام پروژه‌های صنعتی بررسی می‌شد. با توجه به تفکیک‌پذیری مدل، سؤالات نیز بصورت تفکیکی و با توجه به فازها و زیرفازها مطرح می‌گردید. در طراحی سؤالات، برای اندازه‌گیری متغیرها از طیف لیکرت استفاده شد که شماره یک به مفهوم بسیار کم اهمیت و شماره پنج به مفهوم بسیار پر اهمیت بود.

همانگونه که گفته شد، برای یافتن مدل اولیه از روش دلفی استفاده شده است. بدین منظور در ادامه نحوه انجام آن در این پژوهش را شرح می‌دهیم. در مجموعه روش‌ها در رویکرد آینده‌پژوهی، روش دلفی، روشی مبتنی بر دیدگاه‌های متخصصان با نگاه به آینده است. اساس و پایه روش دلفی بر این است که نظر متخصصان هر حوزه علمی در مورد پیش‌بینی آینده، به‌عنوان صائب‌ترین نظرست. بنابراین، برخلاف روش‌های تحقیق پیمایشی، اعتبار روش دلفی نه به تعداد شرکت‌کنندگان در تحقیق، که به اعتبار علمی متخصصان شرکت‌کننده در پژوهش بستگی دارد. شرکت‌کنندگان در تحقیق دلفی از ۵ تا ۲۰ نفر را شامل می‌شوند [۱۸].

بطور کلی در روش دلفی، ابتدا یک پرسش‌نامه توسط یک تیم کوچک طراحی شده و به گروه بزرگ‌تری از متخصصان فرستاده می‌شود. پس از بازگشت پرسش‌نامه‌ها، طیف پاسخ‌ها و دلایل آنها مورد بررسی قرار گرفته و خلاصه‌نویسی می‌شوند و موارد غیرمربوط حذف می‌گردند. سپس گزارش خلاصه برای متخصصان فرستاده می‌شود و آنها اجازه دارند پاسخ‌هایشان را براساس نتایج تغییر دهند. به همین طریق این شیوه ادامه می‌یابد تا اینکه اجماعی در مورد نظرات حاصل شود یا مشخص شود که متخصصان به توافق نرسیده‌اند.

در این پژوهش، با توجه به هدف اصلی که بحث مالکیت معنوی و ارتباط آن با انتقال فناوری بود سه گام کلی تعریف گردید: تدوین قوانین، اجرا و نتایج. سپس برای هر گام چند سؤال کلی مطرح شد:

گام تدوین قوانین:

۱. کدام نهادها در کشور وظیفه تدوین و اجرای قوانین را دارند؟
۲. در نهادهای قانون‌گذار فرایند درونی آنها به چه شکل است؟
۳. در امر قانون‌گذاری، مراجع اصلی کدام هستند؟

گام اجرا:

۱. کدام نهادها مسئول اجرای قوانین مربوط به مالکیت فکری در حوزه فناوری هستند؟
۲. کدام نهادها تولید و انتقال فناوری را بر عهده دارند؟
۳. کدام نهادها مسئولیت ثبت ایده‌ها و دستاوردها را بر عهده دارند؟

گام نتایج:

۱. هدف غایی مالکیت معنوی و انتقال فناوری چیست؟
۲. کدام نهادها وظیفه رصد به سرانجام رسیدن طرح‌های تولید و انتقال فناوری را بر عهده دارند؟

با توجه به این سؤالات مدلی رسم شد که دارای سه بخش فوق بود. در گام تدوین قوانین، قوای مجریه و مقننه و شورای نگهبان مدنظر قرار گرفته بودند، در فاز اجرا پارک‌های علمی و فناوری نقش داشتند، و در گام نتایج نیز نقش کارگزاران مورد نظر بود. پس از ارسال مدل به نخبگان و دریافت بازخوردها، مدل جدید در ۴ فاز زیرساختی، ایجاد، حمایتی و نهایی طراحی شد. در فاز زیرساختی، نهادهای قانون‌گذار قرار گرفتند زیرا نخبگان معتقد بودند قوانین پایه و اساس شروع فرایند مالکیت معنوی و انتقال فناوری هستند. همچنین آنها سند چشم‌انداز ۲۰ ساله را مرجع مناسبی برای تدوین قوانین ارزیابی کردند. علاوه بر این، آنها کمیسیون آموزش و تحقیقات را برای ارسال لایح پیشنهادی دولت به قوه مقننه برگزیدند. در فاز ایجاد، وزارت علوم، تحقیقات و فناوری به‌عنوان اصلی‌ترین نهاد متولی سازماندهی شرکت‌های دانش‌بین مطرح گردید. همچنین دانشگاه‌ها و پارک‌های علمی و فناوری به‌عنوان زیرمجموعه‌های این وزارت در این فاز قرار داده شدند. در فاز حمایتی، نخبگان علاوه بر کارگزاران، سازمان ثبت اسناد مالکیت صنعتی را نیز برای این قسمت پیشنهاد دادند و در آخرین گام ارتقا و بهبود سطح فناوری کشور به‌عنوان هدف غایی مدنظر قرار گرفت. پس از اصلاح مدل و ارسال مجدد برای خبرگان، و همچنین بازبینی مجدد، مدل نهایی نشان داده شده در شکل (۱) حاصل گردید.

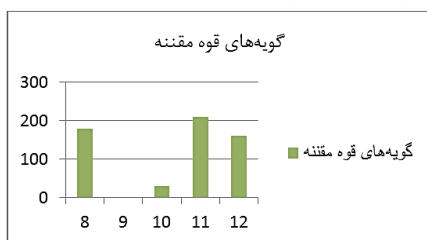
۱۲- توصیف داده‌های جمعیت‌شناختی

همانگونه که از جامعه مورد مطالعه انتظار می‌رفت، همه آنها دارای تحصیلات آکادمیک بودند و ما آنها را در سه دسته دارای مدرک کارشناسی، کارشناسی‌ارشد و دکتری تقسیم‌بندی نمودیم. ۱۴/۷ درصد این افراد دارای مدرک کارشناسی، ۳۶/۸ درصد دارای مدرک کارشناسی‌ارشد و ۴۸/۵ درصد دارای مدرک دکتری بودند. پاسخ‌دهندگان به تفکیک سن در ۶ دسته رده‌بندی شدند که کمترین درصد مربوط به افراد با سن کمتر یا مساوی ۲۵ سال (۲/۲ درصد) است

اهمیت شاخص‌ها برای قوه مقننه

در این قسمت ۵ گویه زیر مطرح گردید:

۸. مکلف کردن قوه مجریه جهت پیوستن به کنوانسیون‌های بین‌المللی
 ۹. تدوین قانون جهت ارجحیت حفظ مالکیت فکری داخلی بر بین‌المللی
 ۱۰. ایجاد قوانین جهت برخورد شدید برای عدم رعایت مالکیت معنوی
 ۱۱. ایجاد کارگروه‌های مجزا برای شاخه‌های مختلف تولید اثر (علمی کاربردی، پژوهشی، ادبی و غیره)
 ۱۲. تسهیل قوانین جهت در برگیری دسته وسیعی از اکتشافات فکری نمودار (۲) نحوه امتیازبندی گویه‌ها را مشخص می‌کند.
- نتیجه حاصل نشان می‌دهد پاسخ‌دهندگان با دو گویه تدوین قانون جهت ارجحیت حفظ مالکیت فکری داخلی بر بین‌المللی و ایجاد قوانین جهت برخورد شدید برای عدم رعایت مالکیت معنوی چندان موافق نیستند. همچنین ایجاد کارگروه‌های مجزا برای شاخه‌های مختلف تولید اثر مورد توجه زیادی قرار گرفته است.

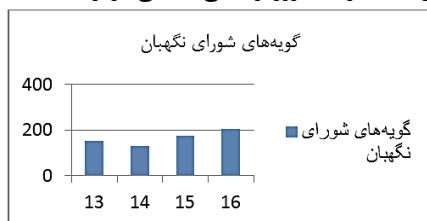


نمودار ۲- گویه‌های مربوط به اهمیت شاخص‌ها برای قوه مقننه

اهمیت شاخص‌ها برای شورای نگهبان

در این قسمت ۴ گویه زیر مطرح گردید:

۱۳. تسهیل در تصویب قوانین مالکیت معنوی داخلی
۱۴. تسهیل در تصویب قوانین مالکیت معنوی بین‌المللی
۱۵. ارائه تفسیرهای بروز از قانون اساسی در ارتباط با مالکیت معنوی
۱۶. ارائه تفسیرهای بروز از مبانی اسلامی در ارتباط با مالکیت معنوی



نمودار ۳- گویه‌های مربوط به اهمیت شاخص‌ها برای قوه مجریه

نمودار (۳) نحوه امتیازبندی گویه‌ها را مشخص می‌کند.

نتیجه حاصل نشان می‌دهد که علاوه بر اینکه همه گویه‌های فوق حائز اهمیت هستند اما متخصصین معتقدند ارائه تفسیرهای بروز از مبانی اسلامی در ارتباط با مالکیت معنوی اهمیت فوق‌العاده‌ای دارد.

که همه آنها را افراد با مدرک تحصیلی لیسانس تشکیل می‌دهند و بیشترین درصد مربوط به رده سنی ۳۶ تا ۴۰ سال است (۲۶/۵ درصد). ۶۴ درصد از افراد پاسخ‌گو فقط در پارک‌های علم و فناوری اشتغال داشتند، ۲۹/۴ درصد از اعضای هیأت‌علمی دانشگاه بودند و ۶/۶ در افراد را کسانی تشکیل می‌دادند که هم هیأت‌علمی دانشگاه بودند و هم در یکی از پارک‌های علم و فناوری اشتغال داشتند. همچنین ۷۵/۷ درصد افراد پاسخ‌گو حداقل در یک پروژه صنعتی مشارکت داشتند. با توجه به داده‌های جمعیت‌شناختی دیده می‌شود که بسیاری از افراد پاسخ‌گو تجربه کار در صنعت و در واقع انتقال فناوری را داشته‌اند و لذا جامعه آماری مناسبی برای اعتماد به نتایج حاصل انتخاب شده است.

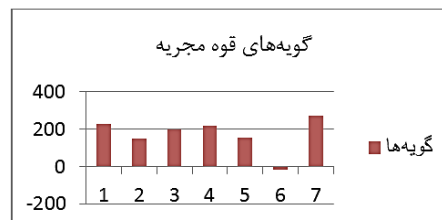
۱۳- اهمیت شاخص‌ها

در مدل پیشنهادی برای هر فاز گویه‌هایی مطرح گردید که مورد سنجش افراد قرار گرفتند. در این بخش گویه‌های مربوط به هر فاز را بیان می‌کنیم.

اهمیت شاخص‌ها برای قوه مجریه

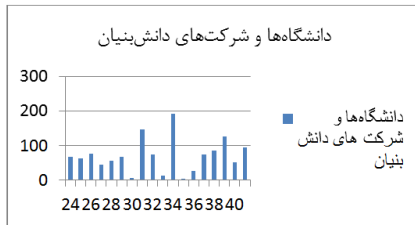
در این قسمت ۷ گویه زیر مطرح گردید:

۱. تدوین قوانین متمرکز بر حفظ مالکیت معنوی داخلی
 ۲. تدوین قوانین متمرکز بر حفظ مالکیت معنوی بین‌المللی
 ۳. تدوین قوانین حمایتی جهت ورود بخش خصوصی به حوزه انتقال فناوری
 ۴. تمرکز بر فرهنگ عمومی و تخصصی پیرامون ضرورت تولید علم و اخلاق علمی
 ۵. تمرکز بر قوانین حمایتی ارتباط صنعت و دانشگاه
 ۶. ارائه سیاست‌گذاری‌های کلان و جهت‌دهی علمی
 ۷. گسترش زیرساخت‌ها و تخصیص بودجه
- نمودار (۱) نحوه امتیازبندی گویه‌ها را مشخص می‌کند که محور افقی شماره گویه و محور عمودی امتیاز مربوط به آنرا نشان می‌دهد. با توجه به نمودار (۱)، گسترش زیرساخت‌ها و تخصیص بودجه مهم‌ترین شاخصی است که مورد توجه نخبگان قرار گرفته است. گویه‌های ۱ و ۲ بطور صریح مالکیت معنوی را مورد توجه قرار داده‌اند و ملاحظه می‌شود که نخبگان اولویت بیشتری برای تدوین قوانین متمرکز بر مالکیت معنوی قائل شده‌اند. همچنین تمرکز بر فرهنگ عمومی و تخصصی پیرامون ضرورت تولید علم و اخلاق علمی از جنبه‌های دیگری است که به مالکیت معنوی اشاره دارد و در سطح نیاز به قوانین ارزش‌دهی شده است.



نمودار ۱- گویه‌های مربوط به اهمیت شاخص‌ها برای قوه مجریه

نمودار (۵) نحوه امتیازبندی گویه‌ها را مشخص می‌کند.

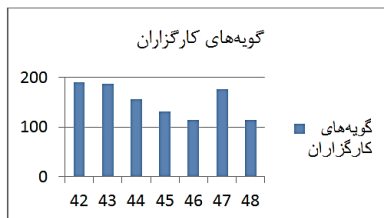


نمودار ۵- گویه‌های مربوط به اهمیت شاخص‌ها برای دانشگاه‌ها و شرکت‌های دانش‌بنیان نتیجه حاصله نشان می‌دهد ایجاد ساختار اطلاعاتی در اولویت بالاتری نسبت به سایر گویه‌ها قرار دارد. همچنین استفاده از دانش جدید و جذب نوآوری و قابلیت انطباق نیز از امتیاز بالایی برخوردارند.

اهمیت شاخص‌ها در کارگزاران

در این قسمت ۷ گویه زیر مطرح شد:

۴۲. تمرکز بر تجاری‌سازی دانش
۴۳. وظیفه تجاری‌سازی فناوری
۴۴. توجه به بازگشت سرمایه
۴۵. جهانی‌سازی و ورود به رقابت‌های جهانی
۴۶. نیازسنجی بازار
۴۷. ایجاد ارتباط بین صنعت و دانشگاه
۴۸. زمان رسیدن به بهره‌برداری



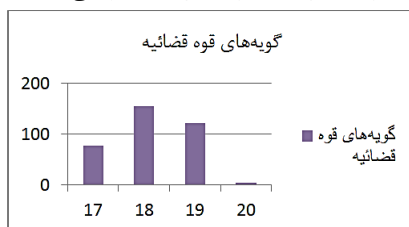
نتیجه بدست آمده نشان می‌دهد که جهانی‌سازی و ورود به رقابت‌های جهانی از بالاترین اولویت برای پاسخ‌گویان برخوردار است.

اهمیت شاخص‌ها در قوه قضائیه (سازمان ثبت اسناد مالکیت صنعتی)

در این قسمت ۴ گویه زیر مطرح شد:

۴۹. برخورد شدید با ناقضین مالکیت معنوی
۵۰. دفاع از حقوق مالک در مجامع داخلی و بین‌المللی
۵۱. تسریع در حل و فصل مناقشات در این حوزه
۵۲. ورود به محتوای فناوری تولیدی

نمودار (۶) نحوه امتیازبندی گویه‌ها را مشخص می‌کند.



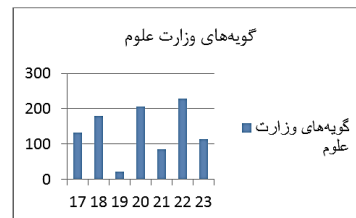
نمودار ۶- گویه‌های مربوط به قوه قضائیه

اهمیت شاخص‌ها برای وزارت علوم، تحقیقات و فناوری

در این قسمت ۷ گویه زیر مطرح گردید:

۱۷. ارائه نقشه جامع علمی کشور و ترسیم چشم‌انداز
۱۸. ایجاد اولویت برای پژوهش‌های کاربردی
۱۹. ایجاد اولویت برای پژوهش‌های بنیادی
۲۰. حمایت از پژوهش‌های دانشجویی
۲۱. حمایت از استارت‌آپ‌ها و مراکز رشد
۲۲. ایجاد و حمایت از پارک‌های علم و فناوری
۲۳. توسعه پتنت‌ها

نمودار (۴) نحوه امتیازبندی گویه‌ها را مشخص می‌کند.



نمودار ۴- گویه‌های مربوط به اهمیت شاخص‌ها برای وزارت علوم

نتیجه حاصل نشان می‌دهد بیشترین اولویت با پژوهش‌های کاربردی و کمترین اولویت به پژوهش‌های بنیادی تعلق دارد. همچنین ایجاد و حمایت از پارک‌های علم و فناوری مورد توجه زیادی قرار گرفته است.

اهمیت شاخص‌ها برای دانشگاه‌ها و شرکت‌های دانش‌بنیان

در این قسمت ۱۸ گویه زیر مطرح شد:

۲۴. استفاده از دانش جدید و جذب نوآوری
۲۵. قابلیت انطباق
۲۶. رقابت‌پذیری
۲۷. قابلیت بروزرسانی
۲۸. چابکی
۲۹. توسعه درونی و آموزش
۳۰. دخیل شدن در انتشار دانش
۳۱. قابلیت انعطاف در مقابل تغییرات محصول و فرایندها
۳۲. ایجاد ساختار اطلاعاتی
۳۳. همکاری در تحقیق و توسعه (R&D)
۳۴. حمایت از طرح‌های پژوهشی
۳۵. زمان رسیدن به بهره‌برداری
۳۶. جذب منابع انسانی
۳۷. بومی‌سازی
۳۸. الگوبرداری صنعتی
۳۹. تشکیل تیم‌های فکری با تخصص‌های مختلف
۴۰. توجه به بازگشت سرمایه
۴۱. فرهنگ سازمانی

تدوین قوانین متمرکز بر حفظ مالکیت معنوی بین‌المللی، تدوین قوانین حمایتی جهت ورود بخش خصوصی به حوزه انتقال فناوری، تمرکز بر فرهنگ عمومی و تخصصی پیرامون ضرورت تولید علم و اخلاق علمی، تمرکز بر قوانین حمایتی ارتباط صنعت و دانشگاه، ارائه سیاست‌گذاری‌های کلان و جهت‌دهی علمی و گسترش زیرساخت‌ها و تخصیص بودجه در نظر گرفته شد. دیدیم که نخبگان معتقد بودند گسترش زیرساخت‌ها و تخصیص بودجه در حال حاضر مهم‌ترین مبحثی است که دولت باید به آن توجه نماید و همچنین ارائه سیاست‌گذاری‌های کلان و جهت‌دهی علمی چندان برای این افراد جذاب بنظر نمی‌رسید. در واقع می‌توان از این مورد تقاضای کاهش تصدی‌گری دولت در عرصه‌های مختلف را برداشت کرد.

سپس برای قوه‌مجریه نیز گویه‌هایی مطرح نمودیم که در آنجا دو گویه تدوین قانون جهت ارجحیت حفظ مالکیت فکری داخلی بر بین‌المللی و ایجاد قوانین جهت برخورد شدید برای عدم رعایت مالکیت معنوی مورد توجه قرار نگرفت. در واقع در ارتباط با برخورد با مجرمین شاید در وهله اول نظر حاصل عجیب بنظر برسد اما در قسمت گویه‌های شورای نگهبان دیدیم که گویه ارائه تفسیرهای بروز از مبانی اسلامی در ارتباط با مالکیت معنوی از تسهیل در تصویب قوانین نیز بیشتر مورد توجه قرار گرفت و در واقع این بدین معنی است که نخبگان فرهنگ‌سازی را بالاتر از برخورد سلبی می‌دانند.

شاخص‌های فاز ایجاد

در این فاز، نخبگان تأکید زیادی بر حمایت از پارک‌های علم و فناوری داشتند. در واقع دولت باید در کنار توجه به مالکیت معنوی در عرصه بین‌المللی توجه ویژه‌ای به تولیدکنندگان فناوری داخلی و حمایت از پارک‌ها داشته باشد. اگر چه در این مدل به نقش وزارت علوم، تحقیقات و فناوری در فاز ایجاد تأکید شده است اما این نهاد به‌عنوان مهم‌ترین بازوی دولت در ارتباط با نخبگان علمی، رابط بین صنعت و دانشگاه، تدوین‌کننده لوایح مربوط به حوزه‌های فناوری و مجری قوانین مربوط، پلی میان تمام فازهای در نظر گرفته شده است. با توجه به اینکه پارک‌های علمی و فناوری، که جزو مهم‌ترین ارکان تبدیل ایده‌های فکری به فناوری هستند، تحت نظر وزارت علوم، تحقیقات و فناوری فعالیت می‌کنند، لذا این وزارت، بار زیادی در این حوزه بر عهده خواهد داشت. البته گویه‌های زیادی در این قسمت متوجه خود پارک‌های علمی و فناوری بود که با در نظر گرفتن آنها می‌توانند حضوری فعالانه‌تر در عرصه فناوری و رقابت‌پذیری داشته باشند.

شاخص‌های فاز حمایتی

در این حوزه، نخبگان توجه ویژه‌ای به تجاری‌سازی دانش و حمایت از این عرصه داشتند. همچنین در این قست نیز برخورد قهری مورد توجه نبود و بجای آن فرهنگ‌سازی مورد توجه قرار گرفت.

✓ محدودیت‌های تحقیق

مشکلات و محدودیت در دسترسی به نخبگان و صاحب‌نظران در حوزه صنعت و فناوری.

در اینجا بالاترین امتیاز به دفاع از حقوق مالک در مجامع داخلی و بین‌المللی تعلق گرفت که نشان‌دهنده دغدغه افراد در این حوزه است. همچنین برخورد شدید با ناقضین مالکیت معنوی جایگاه پایینی دارد که این همراستا با گویه‌های ۴، ۱۰ و ۱۶ است.

اهمیت شاخص‌ها در مدیریت انتقال فناوری

در این قسمت ۵ گویه زیر مطرح شد:

۵۳. آموزش و پژوهش

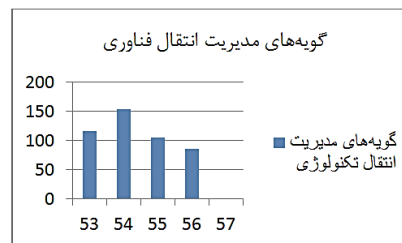
۵۴. سرمایه‌گذاری مشترک

۵۵. خرید حق امتیاز

۵۶. توسعه مدل‌های انتقال فناوری

۵۷. معرفی اولویت‌های سرمایه‌گذاری

نمودار (۷) نحوه امتیازبندی گویه‌ها را مشخص می‌کند.



نمودار ۷- گویه‌های مربوط به مدیریت انتقال فناوری

در این قسمت ملاحظه شد که معرفی اولویت‌های سرمایه‌گذاری برای پاسخ‌گویی از اهمیت بالاتری برخوردار است. نتایج کامل امتیازدهی به این گویه‌ها در پیوست قرار گرفته است.

۱۴- نتیجه‌گیری

در این پژوهش یکی از مهم‌ترین چالش‌های روز کشورمان در عرصه فناوری و تکنولوژی، یعنی بحث مالکیت معنوی در انتقال فناوری را مورد توجه قرار دادیم. در واقع دیدیم که بدون توجه به قوانین و معاهدات بین‌المللی نمی‌توان انتظار دریافت فناوری را داشت. همچنین دیدیم که عدم توجه به مالکیت فکری حتی می‌تواند روند توسعه فناوری داخلی را نیز با اشکال مواجه نماید. به همین دلیل مدلی طراحی نمودیم تا بتوانیم به کمک آن دو هدف عمده را تشریح کنیم. یکی یافتن مسیر صحیحی برای تسریع در پیوستن به قوانین بین‌المللی و دیگری ایجاد بستری امن برای پرورش ایده‌های خلاقانه و تبدیل آنها به فناوری. سپس این مدل را برای بررسی بیشتر مورد سنجش نخبگان قرار دادیم و از آن طریق، شاخص‌های اساسی مؤثر بر مدل را مورد شناسایی قرار دادیم.

شاخص‌های فاز زیرساختی

فاز زیرساختی خود از سه بخش قوه مجریه، قوه مقننه و شورای نگهبان تشکیل می‌شود. از آنجا که قوه مجریه وظیفه ارسال لوایح لازمه به قوه مقننه را دارد و همچنین در بعد حمایتی و تخصیص بودجه مسئول است برای آن هفت گویه تدوین قوانین متمرکز بر حفظ مالکیت معنوی داخلی،

✓ پیشنهادات کاربردی

۱) با توجه به تأکید نخبگان بر گسترش زیرساخت‌ها و تخصیص بودجه توسط قوه مجریه لذا پیشنهاد می‌شود قوه مجریه سهم بیشتری از بودجه را به حفظ مالکیت معنوی و انتقال فناوری به واسطه آن در هر دو عرصه ملی و بین‌المللی اختصاص دهد.

۲) قوای مجریه و مقننه و شورای نگهبان با تدوین، تصویب و تأیید قوانینی امکانات لازم جهت ورود بیشتر بخش خصوصی به حوزه حفاظت از مالکیت فکری و انتقال فناوری را فراهم آورند.

۳) از منظر نخبگان، حفظ مالکیت معنوی به واسطه فرهنگ‌سازی جایگاه بالاتری نسبت به تدوین قوانین قضایی دارد لذا پیشنهاد می‌شود دستگاه‌های ذیربط تأکید بیشتری بر فرهنگ‌سازی بویژه از طریق رسانه‌های گروهی و تأکید بر آموزه‌های دینی، که پتانسیل آن به واسطه فتاوی مراجع تقلید وجود دارد، داشته باشند.

۴) در قوانین موجود در ارتباط با حفظ مالکیت معنوی، تأکید بیشتری بر آثار ادبی و هنری نسبت به دستاوردهای علمی وجود دارد، لذا پیشنهاد می‌شود با ایجاد کارگروه‌های تخصصی در قوای مقننه و مجریه، تأکید بیشتری بر حفظ این آثار، که می‌توانند منجر به ایجاد فناوری گردند، شود. همچنین جهت جلوگیری از اتلاف منابع، این کارگروه‌ها باید با نیازسنجی‌های لازم، فناوری بین‌المللی مناسب را شناسایی و بستر ورود آنرا فراهم نمایند.

۵) وزارت علوم، تحقیقات و فناوری ارتباط وسیعی با نخبگان علمی که اصلی‌ترین تبدیل‌کنندگان ایده‌های فکری به فناوری هستند، دارد، لذا پیشنهاد می‌شود با تدوین قوانین لازم، امکانات وسیع‌تری در اختیار این وزارتخانه جهت حمایت از تولید و ورود فناوری لازم قرار گیرد.

۶) قوه مجریه قوانین حمایتی و تشویقی بیشتری جهت ایجاد و گسترش پارک‌های علمی و فناوری تدوین نماید.

۷) با توجه به مناسب بودن مدل اولیه که توسط نخبگان مورد بررسی قرار گرفته است، پیشنهاد می‌شود شرکت‌های مستقر در پارک‌های علمی و فناوری نیز با الگوبرداری از آن، یک چارچوب کوچک برای منظم کردن قوانین مالکیت معنوی در بنگاه خود ایجاد نمایند.

✓ پیشنهاداتی جهت تحقیقات آینده

➤ به منظور توسعه‌ی مدل و کاربردی‌تر کردن آن در جامعه‌ی ایرانی نیاز است در تحقیقات آینده به تفاوت‌های فرهنگی توجه شود.

➤ در این پژوهش ارتباط بین حمایت از مالکیت معنوی و انتقال فناوری مورد توجه قرار گرفت. پیشنهاد می‌شود در پژوهشی دیگر، فاز عملی این فرایند مورد کنکاش قرار گیرد.

۱۵- پیوست‌ها

در این قسمت نتایج حاصل از پرسشنامه در قالب امتیاز هر گویه ارائه خواهد شد.

گویه‌های مربوط به قوه مجریه

۱. تدوین قوانین متمرکز بر حفظ مالکیت معنوی داخلی
۲. تدوین قوانین متمرکز بر حفظ مالکیت معنوی بین‌المللی
۳. تدوین قوانین حمایتی جهت ورود بخش خصوصی به حوزه انتقال فناوری
۴. تمرکز بر فرهنگ عمومی و تخصصی پیرامون ضرورت تولید علم و اخلاق علمی
۵. تمرکز بر قوانین حمایتی ارتباط صنعت و دانشگاه
۶. ارائه سیاست‌گذاری‌های کلان و جهت‌دهی علمی
۷. گسترش زیرساخت‌ها و تخصیص بودجه

امتیازدهی حاصل:

شماره گویه	امتیاز کل
۱	۲۳۰
۲	۱۵۱
۳	۱۹۸
۴	۲۱۹
۵	۱۵۳
۶	-۱۹
۷	۲۷۲

گویه‌های مربوط به قوه مقننه

۸. مکلف کردن قوه مجریه جهت پیوستن به کنوانسیون‌های بین‌المللی
۹. تدوین قانون جهت ارجحیت حفظ مالکیت فکری داخلی بر بین‌المللی
۱۰. ایجاد قوانین جهت برخورد شدید برای عدم رعایت مالکیت معنوی
۱۱. ایجاد کارگروه‌های مجزا برای شاخه‌های مختلف تولید اثر (علمی کاربردی، پژوهشی، ادبی و غیره)
۱۲. تسهیل قوانین جهت دربرگیری دسته وسیعی از اکتشافات فکری

امتیازدهی حاصل:

شماره گویه	امتیاز کل
۸	۹۲
۹	-۷۷
۱۰	-۸۰
۱۱	۲۰۳
۱۲	۹۱

گویه‌های مربوط به شورای نگهبان

۱۳. تسهیل در تصویب قوانین مالکیت معنوی داخلی
۱۴. تسهیل در تصویب قوانین مالکیت معنوی بین‌المللی
۱۵. ارائه تفسیرهای بروز از قانون اساسی در ارتباط با مالکیت معنوی
۱۶. ارائه تفسیرهای بروز از مبانی اسلامی در ارتباط با مالکیت معنوی

امتیازدهی حاصل:

شماره گویه	امتیاز کل
۱۳	۲۳۰
۱۴	۱۳۷
۱۵	۱۳۶
۱۶	۱۷۱

گویه‌های مربوط به وزارت علوم، تحقیقات و فناوری

۱۷. ارائه نقشه جامع علمی کشور و ترسیم چشم‌انداز
۱۸. ایجاد اولویت برای پژوهش‌های کاربردی
۱۹. ایجاد اولویت برای پژوهش‌های بنیادی
۲۰. حمایت از پژوهش‌های دانشجویی
۲۱. حمایت از استارت‌آپ‌ها و مراکز رشد
۲۲. ایجاد و حمایت از پارک‌های علم و فناوری
۲۳. توسعه پتنت‌ها

امتیازدهی حاصل:

شماره گویه	امتیاز کل
۱۷	۸۱
۱۸	۲۲۱
۱۹	۱۰۲
۲۰	۱۰۴
۲۱	۱۳۰
۲۲	۱۹۹
۲۳	۱۳۳

گویه‌های مربوط به شرکت‌های دانش‌بنیان

۲۴. استفاده از دانش جدید و جذب نوآوری
۲۵. قابلیت انطباق
۲۶. رقابت‌پذیری
۲۷. قابلیت بروزرسانی
۲۸. چابکی
۲۹. توسعه درونی و آموزش
۳۰. دخیل شدن در انتشار دانش
۳۱. قابلیت انعطاف در مقابل تغییرات محصول و فرایندها
۳۲. ایجاد ساختار اطلاعاتی
۳۳. همکاری در تحقیق و توسعه (R&D)
۳۴. حمایت از طرح‌های پژوهشی
۳۵. زمان رسیدن به بهره‌برداری
۳۶. جذب منابع انسانی
۳۷. بومی‌سازی
۳۸. الگوبرداری صنعتی
۳۹. تشکیل تیم‌های فکری با تخصص‌های مختلف
۴۰. توجه به بازگشت سرمایه
۴۱. فرهنگ سازمانی

امتیازدهی حاصل:

شماره گویه	امتیاز کل
۲۴	۱۵۵
۲۵	۱۶۲
۲۶	۱۶۰
۲۷	۱۶۰
۲۸	۱۵۳
۲۹	۱۴۶
۳۰	۱۷۲
۳۱	۱۶۰
۳۲	۱۸۸
۳۳	۹۷
۳۴	۱۰۱
۳۵	۱۲۸
۳۶	۱۳۳
۳۷	۱۲۴
۳۸	۱۴۷
۳۹	۱۳۴
۴۰	۱۴۷
۴۱	۱۰۵

گویه‌های مربوط به کارگزاران

۴۲. تمرکز بر تجاری‌سازی دانش
۴۳. وظیفه تجاری‌سازی فناوری
۴۴. توجه به بازگشت سرمایه
۴۵. جهانی‌سازی و ورود به رقابت‌های جهانی
۴۶. نیازسنجی بازار
۴۷. ایجاد ارتباط بین صنعت و دانشگاه
۴۸. زمان رسیدن به بهره‌برداری

امتیازدهی حاصل:

شماره گویه	امتیاز کل
۴۲	۱۴۷
۴۳	۱۴۹
۴۴	۱۴۴
۴۵	۱۹۵
۴۶	۱۶۹
۴۷	۱۶۱
۴۸	۱۳۶

گویه‌های مربوط به قوه قضائیه

۴۹. برخورد شدید با ناقضین مالکیت معنوی
۵۰. دفاع از حقوق مالک در مجامع داخلی و بین‌المللی
۵۱. تسریع در حل و فصل مناقشات در این حوزه
۵۲. ورود به محتوای فناوری تولیدی

امتیازدهی حاصل:

امتیاز کل	شماره گویه
۵۸-	۴۹
۲۰۴	۵۰
۱۵۹	۵۱
۲۸-	۵۲

گویه‌های مربوط به مدیریت انتقال فناوری

۵۳. آموزش و پژوهش

۵۴. سرمایه‌گذاری مشترک

۵۵. خرید حق امتیاز

۵۶. توسعه مدل‌های انتقال فناوری

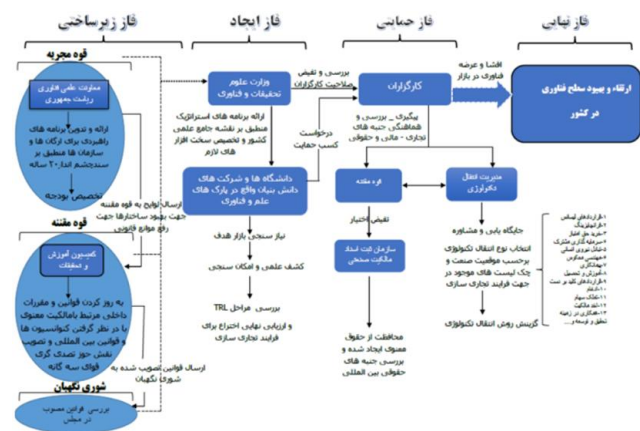
۵۷. معرفی اولویت‌های سرمایه‌گذاری

امتیازدهی حاصل:

امتیاز کل	شماره گویه
۱۵۹	۵۳
۱۳۰	۵۴
۱۴۸	۵۵
۱۷۶	۵۶
۱۸۹	۵۷

- ۷- صادقی، محسن، واکاوی حقوق مالکیت فکری در ایران، فصلنامه نقد کتاب اطلاع‌رسانی و ارتباطات، شماره ۳-۴، صفحه ۱۷۶-۱۸۸، ۱۳۹۳.
- ۸- حاج شریفی، علیرضا، «حقوق مالکیت‌های معنوی و جذب و انتقال تکنولوژی در کشور»، مجموعه مقالات دومین سمینار علم، تکنولوژی و توسعه، جلد اول، مرکز نشر دانشگاهی صنعتی امیرکبیر، ۱۳۷۲.
- ۹- بزرگی، وحید، بررسی تطبیقی قوانین و مقررات ایران با مفاد موافقت‌نامه تریپس در زمینه حق نسخه‌برداری و حقوق مرتبط، مطالعات فرهنگ-ارتباطات، شماره ۲۴، صفحه ۲۷-۴۰، ۱۳۹۲.
- ۱۰- میراحسنی، منیرالسادات، شاخص‌های رقابت‌پذیری ایران و برخی کشورهای جهان از منظر گزارش مجمع جهانی اقتصاد (۲۰۱۳-۲۰۱۴)، مجله اقتصادی، شماره‌های ۹ و ۱۰، صفحه ۱۰۷-۱۲۸، ۱۳۹۲.
- ۱۱- شیری، حامد، بررسی رابطه دانشگاه با صنعت و چالش‌های آن: پژوهشی کیفی در بین دانشجویان دانشگاه تهران، نشریه صنعت و دانشگاه، سال هشتم، شماره ۲۹ و ۳۰، صفحه ۱-۱۰، ۱۳۹۴.
- ۱۲- تقوی‌فرد، محمدتقی؛ مقیمی شهری، بهزاد؛ هوشنگی، محسن، انتخاب روش مناسب انتقال تکنولوژی با استفاده از روش دیمتل و فرایند تحلیل شبکه‌ای در دو شرکت بزرگ تولیدی ظروف چینی خراسان، فصلنامه علمی-پژوهشی مدیریت توسعه فناوری، شماره ۴، صفحه ۷۵-۱۰۰، ۱۳۹۴.
- ۱۳- نقیب‌السادات، سیدرضا؛ جوادی، محمد عباس، روش دلفی، کتاب ماه علوم اجتماعی، شماره ۳۷، صفحه ۷۰-۷۷، ۱۳۹۰.
- ۱۴- سیفی قره یثاق، داود، اثر سطوح حمایت از حقوق مالکیت فکری بر انتقال فناوری و توسعه اقتصادی، اولین کنفرانس بین‌المللی حقوق و توسعه پایدار جامعه مدنی، شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات فارس، ۱۳۹۴.
- ۱۵- منطقی، منوچهر؛ مهدی تقوی بافقی و محمدکاظم کشورشاهی، نحوه حفظ مالکیت معنوی در پروژه‌های انتقال تکنولوژی به روش هم‌کاری، کنفرانس ملی حسابداری و مدیریت، تهران، مرکز همایش‌های پژوهشگاه نیرو، ۱۳۹۲.
- ۱۶- مشهدی، علی. محتشمی، میترا، «رابطه میان حقوق بین‌الملل محیط‌زیست و حقوق مالکیت فکری؛ بررسی اسناد و رویه‌های بین‌المللی»، فصلنامه علمی تخصصی پژوهش‌های حقوقی دانشگاه قم، ۱۳۹۰.

- ۱۷- شعوری، مریم، نجفی، امیر، "بررسی تأثیر توسعه نظام مالکیت معنوی و دانش ثبت شده در ایجاد انگیزه برای نوآوری صنعت" فصلنامه علمی پژوهشی ابتکار و خلاقیت، ۱۳۹۶.
- 18- S. Lee, B. S. Kim, Y. Kim, W. Kim, and W. Ahn, "The framework for factors affecting technology transfer for suppliers and buyers of technology in Korea,". *Technology Analysis & Strategic Management*, vol. 30, pp. 172-185, 2018.
- 19- V. Gupta, M. Sengupta, J. Prakash, and B. C. Tripathy, *Intellectual Property Rights*. In *Basic and Applied Aspects of Biotechnology* (pp. 487-501). Singapore, Springer, 2017.
- 20- V. Kumar, U. Kumar, and A. Persaud, "Building technological capability through importing technology: the case of Indonesian manufacturing industry". *The Journal of Technology Transfer*, vol. 24, pp. 81-96, 1999.
- 21- J. M. Artz, "Thinking About Technology: Foundations of the Philosophy of Technology, Joseph C. Pitt." *Ethics and Information Technology*, vol. 2, p. 249, 2001.
- 22- W. R. Scott and G. F. Davis, *Organizations and organizing: Rational, natural and open systems perspectives*. Routledge, 2015.
- 23- V. Chiesa and R. Manzini, "Organizing for technological collaborations: a managerial perspective," *R&D Management*, vol. 28, pp. 199-212, Jul 1998.
- 24- T.M. Khalil, *Management of technology: The key to competitiveness and wealth creation*. New York: McGraw-Hill Science, 2000.
- 25- G.A. Lee, "Negotiating Technology Acquisition: getting the tools you need to succeed," working paper, Nanyang Technology University, 1998.
- 26- E. Robert and C. Berry, "Entering New Businesses: selecting strategies for success", *Sloan management review*, vol. 26, pp. 73-84, 1985.



۱۶- مراجع

- ۱- باقرزاده، مجید؛ مفتاحی، جلال، بررسی عوامل مؤثر بر انتقال فناوری صنایع کمپرسور در شرکت‌های ایرانی، نشریه فراسوی مدیریت، شماره ۱۶، صفحه ۱۲۵-۱۵۴، ۱۳۹۰.
- ۲- عابدی، زهرا، تکنولوژی ساختاری علمی-صنعتی و تکنولوژیک کشور و راهبردهای لازم برای انتقال و توسعه موفق تکنولوژی، نشریه ره یافت، شماره ۲۰، صفحه ۴۲-۵۳، ۱۳۸۷.
- ۳- زهناپچیان، محمدحسین، ناصر گیگلو، انتقال تکنولوژی، عصر مدیریت، شماره ۱۴، صفحه ۱۱۰-۱۱۵، ۱۳۸۹.
- ۴- آقایی، حسن و منوچهر، «انتقال تکنولوژی»، مرکز تحقیقات و خدمات خودکفایی ایران، سازمان گسترش و نوسازی صنایع ایران، ۱۳۶۹.
- ۵- سلامی، رضا، عوامل موفقیت در انتقال تکنولوژی و توسعه صنعتی کشورهای در حال توسعه، صنعت و توسعه، شماره ۱۷، صفحه ۴-۸، ۱۳۸۷.
- ۶- آقایی، حسن و منوچهر، «انتقال تکنولوژی»، مرکز تحقیقات و خدمات خودکفایی ایران، سازمان گسترش و نوسازی صنایع ایران، ۱۳۶۹.

رتبه‌بندی تأمین‌کنندگان اقلام عمومی براساس شاخص‌های چابکی و ارزش‌های محوری در یک سازمان خدماتی - آمادی

مسعود مصدق‌خواه
دانشگاه جامع امام‌حسین (ع)، تهران، ایران
mmosadegh@ihu.ac.ir

حسینعلی حسن‌پور
دانشگاه جامع امام‌حسین (ع)، تهران، ایران
hahassan@ihu.ac.ir

مرتضی جبله*
دانشگاه جامع امام‌حسین (ع)، تهران، ایران
morteza.j89@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۱۲/۲۸

تاریخ اصلاحات: ۱۳۹۷/۰۲/۳۱

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۳/۰۷

چکیده

امروزه، استفاده از مباحث زنجیره تأمین و مدیریت آن نقش کلیدی در سازمان‌های خدماتی دارد؛ اما یک سازمان، زمانی دارای توان رقابتی خواهد بود که ضمن برخورداری از اجزای توانمند و رقابت‌پذیر، دارای ویژگی‌های چابکی و ارزشی باشد. توجه به معیارهای چابکی و بهبود روابط سازمانی براساس نظام ارزشی سازمان مورد نیاز هر سازمان خدماتی و از ضرورت‌های این تحقیق است. اگر فرایندهای چابک یک سازمان بر روی خط‌مشی‌های ارزشی حرکت کند؛ رضایت مشتری خروجی مورد انتظار یک سازمان خواهد بود. برای تعیین اولویت و اهمیت معیارها از دیدگاه محققان، از تصمیم‌گیری با معیارهای چندگانه استفاده می‌شود. در این مقاله به‌منظور رتبه‌بندی تأمین‌کنندگان اقلام عمومی براساس شاخص‌های چابکی و ارزش‌های محوری از یک مدل تصمیم‌گیری چندمعیاره استفاده شده است، اما مسأله مهم قبل از رتبه‌بندی تأمین‌کنندگان اقلام در سازمان‌ها، شناسایی و تعیین معیارهای چابکی و ارزشی در سطح سازمان‌ها و زنجیره‌های آن است. در این زمینه، پس از بررسی پیشینه تحقیق، معیارهای "پاسخگویی نسبت به بازار، امانت‌داری، صرفه‌جویی، خدمت‌گزاری، دقت، مراقبت و خودکنترلی و عدالت‌محوری" شناسایی شد. تجزیه و تحلیل نتایج نشان داد، "صرفه‌جویی" و "مراقبت و خودکنترلی" بیش‌ترین تأثیر را در انتخاب تأمین‌کنندگان اقلام عمومی دارند. پس از آن معیارهای "خدمت‌گزاری، عدالت‌محوری، دقت، حساسیت و پاسخگویی نسبت به بازار و امانت‌داری" در رتبه‌های بعدی قرار گرفتند، سپس با انجام یک تحقیق میدانی، اوزان مناسب تأمین‌کنندگان اقلام عمومی احصا و براساس آن تأمین‌کننده برتر انتخاب شد. برای تأیید روائی و پایایی تحقیق از فرمول لاشه و آلفای کرونباخ استفاده شده است.

واژگان کلیدی

سازمان‌های خدماتی؛ شاخص‌های چابکی؛ ارزش‌های محوری سازمانی؛ اوزان تأمین‌کنندگان اقلام عمومی؛ رتبه‌بندی تأمین‌کنندگان؛ تصمیم‌گیری چندمعیاره.

و راه‌حل‌های قدیمی دیگر جوابگوی زنجیره‌های تأمین امروزی نیست و بهتر است رویکردها و دیدگاه‌های نوین جایگزین تفکرات قدیمی شوند. در این صورت، دیدگاه‌های چابکی و ارزشی سازمان، یکی از پارادایم‌های جدید حال حاضر در پاسخگویی به نیازهای مشتریان زنجیره و محیط رقابتی است که نتیجه آن تحول سازمانی است و در نهایت موفقیت و شکست زنجیره‌های تأمین در بازارها توسط مصرف‌کنندگان نهائی مورد راستی آزمایی قرار می‌گیرد. ارائه اقلام مناسب، ارزشی، در زمان مناسب، با قیمت مناسب و با کیفیت قابل قبول باعث موفقیت زنجیره و سازمان می‌شود؛ از طرف دیگر کاهش چرخه عمر محصولات، پویایی و عدم قطعیت بازارها سازمان‌ها را بر آن داشت تا برای تطابق سریع با تغییرات محیطی و شرایط امروزی از توانایی‌ها و راهبردهایی همچون سیاست ارزشی ماندن و چابکی شدن سازمان بهره‌مند شوند؛ این سیاست‌ها امری ضروری برای بقای سازمان‌ها تلقی می‌شوند.

۱- مقدمه

اغلب صاحب‌نظران و خبرگان سازمان‌ها و زنجیره‌های تأمین معتقدند امروزه شرایط محیطی و بازارهای متغیر تأثیر به‌سزایی در رفتار، روابط و عملکرد اجزای سازمان خصوصاً انسان‌ها دارند؛ محیط خوب بستر رشد فضائل اخلاقی و محیط بد شرایط و زمینه‌ی رذایل اخلاقی را فراهم می‌کند؛ بنابراین یک از ویژگی‌های کلیدی کسب و کار امروزی ورود رقابت در زنجیره‌های تأمین به جای ایجاد رقابت در سازمان و بنگاه‌ها است [۳۵].

بسیاری از شرکت‌ها و سازمان‌ها به دلیل توافق‌نامه‌های تجاری، بر طرف شدن موانع تجاری و افزایش روابط و دسترسی به مصرف‌کنندگان بازارهای جهانی با ورود اینترنت با رقابت فزاینده جهانی روبرو شده‌اند [۳۶]، که این رقابت بواسطه فناوری‌های نوین، تغییرات محیطی، بازاری و نیازهای همیشه در حال تغییر مصرف‌کنندگان شدت یافته است؛ از این رو رویکردهای سنتی

* نویسنده مسئول

چابکی ابتدا در سازمان‌ها پیاده‌سازی شد و به دلیل کسب نتایج راضی‌کننده در سازمان‌ها به زنجیره تأمین کشیده شد. سازمان‌های چابک نه تنها می‌توانند تغییرات مداوم را تجربه کنند بلکه می‌توانند به تغییرات دراماتیک بازار واکنش مناسبی نشان دهند. از این‌رو انتظار می‌رود سازمان‌های آینده از آن سازمان‌های چابک باشند. از آنجا که سازمان‌های چابک بهتر قادرند در محیط پویا زندگی کنند؛ بهترین پاسخ به فشارهای رقابتی هستند [۳۷].

ارزش‌های محوری و تخصصی هر سازمان همان بایدها و نبایدهای سازمان هستند که آرمان‌ها و مأموریت سازمان بر مبنای آنها تدوین می‌شوند و چشم‌انداز مطلوب سازمان در این راستا شکل می‌گیرد. لذا در شرایط و محیط متغیر امروزی آنچه که تغییر می‌کند مأموریت‌های سازمان است نه ارزش‌های سازمان [۱].

در طی سال‌های اخیر اگرچه در زمینه چابکی مطالعات مختلفی صورت گرفته است اما مقالات کمی در زمینه ارزش‌های محوری سازمانی ارائه شده است. در این پژوهش، به‌منظور تبیین مفاهیم و توسعه مبانی ارزشی و چابکی سازمانی در حوزه کاربردی سازمان‌های خدماتی، پس از مطالعه متون نهج‌البلغه، قرآن و متون مربوط به ارزش‌های حاکم بر سازمان‌های خدماتی به روش کتابخانه‌ای، ارزش‌های محوری و معیارهای چابکی سازمانی را احصا کرده و برای رتبه‌بندی تأمین‌کنندگان اقلام، مورد استفاده قرار دهیم. در واقع در این پژوهش، ارزش‌های محوری و شاخص‌های چابکی سازمانی در تأمین اقلام عمومی شناسایی و برای رتبه‌بندی و حل مدل روشی کارا ارائه شده است.

در سازمان‌های خدماتی روش‌های ذهنی جهت بررسی ارزش‌ها و روش‌های مکتوبی برای بررسی چابکی وجود دارد اما برای گذار از محفوظات ذهنی لازم است تا دانش ضمنی به دانش کاربردی تبدیل گردد. در این پژوهش، به منظور چابکی مبتنی بر شاخص‌های ارزشی همچون امانت‌داری، عدالت‌محوری، صرفه‌جویی و ... به دنبال ارائه

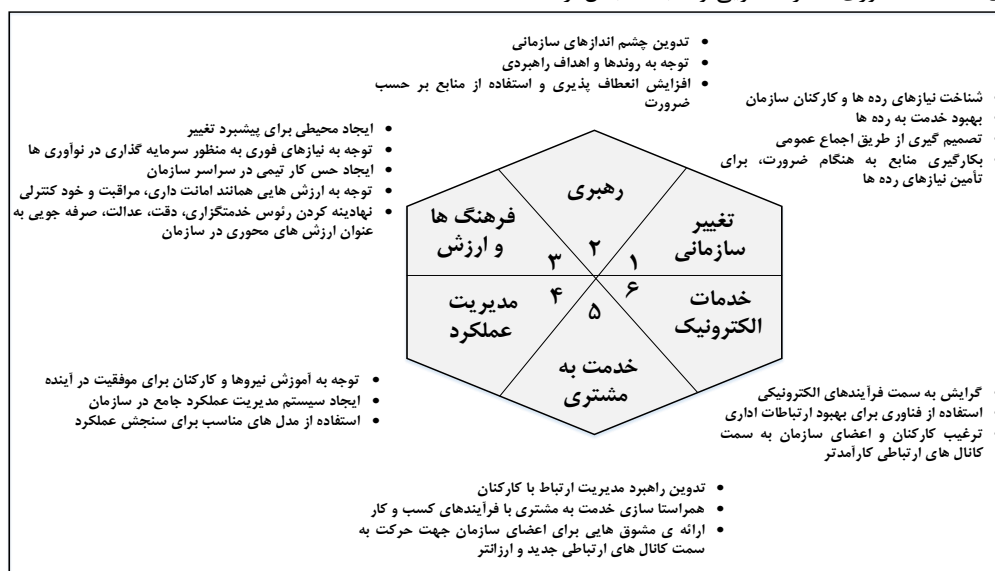
در سازمان‌های خدماتی روش‌های ذهنی جهت بررسی ارزش‌ها و روش‌های مکتوبی برای بررسی چابکی وجود دارد اما برای گذار از محفوظات ذهنی لازم است تا دانش ضمنی به دانش کاربردی تبدیل گردد. در این پژوهش، به منظور چابکی مبتنی بر شاخص‌های ارزشی همچون امانت‌داری، عدالت‌محوری، صرفه‌جویی و ... به دنبال ارائه

۲- مبانی نظری تحقیق:

۲-۱- چابکی پاسخی به تغییرات سازمانی

تحولات سریع فناوری، واکنش سریع به نیازهای مشتریان، شرایط رقابتی بسیار سخت در بازار، افزایش خطرات، جهانی‌شدن، افزایش سطح تحولات و انتظارات خصوصی‌سازی از ویژگی‌های محیطی هستند که سازمان‌های نظامی و تجاری با آن‌ها مواجه‌اند [۳۸].

ابعاد مختلف رقابت را در شرایط کنونی می‌توان در سرعت تحویل، ارائه خدمت به مشتریان، کیفیت مورد انتظار مشتریان، کاهش قیمت، استفاده از فناوری اطلاعات جامع و فراگیر خلاصه نمود [۳]. برای کسب اهداف در محیط‌های پویا، به نظر می‌رسد استفاده از الگوی چابک می‌تواند خصیصه‌ای باشد که مزیت رقابتی را ایجاد کرده و مورد نیاز فشارهای رقابتی آینده است [۳۹]. بنابراین چابکی یک فن و یک قابلیت گسترده تجاری است که شامل تمام ساختارهای سازمانی، سیستم‌های اطلاعاتی، فرایندهای لجستیکی زنجیره تأمین و بویژه گروه‌های فکری است که شکل (۱) مدل مفهومی آن‌را تشریح می‌کند.



شکل ۱- مدل مفهومی چابکی- ارزشی در سازمان‌های خدماتی [۱ و ۴]

محیط و آینده، آن گونه که مطلوب نظام ارزشی حاکم بر سازمان می‌باشد، مطرح می‌گردد. در چنین سازمانی، ارزش از نگاه دین‌فغان متأثر از باورها، جهان‌بینی و ایدئولوژی مورد پذیرش آنان شکل می‌گیرد.

مبتنی بر راهبردها و اهداف کلی ابلاغی سازمان‌های خدماتی و آمادی و در راستای ایجاد تعالی سازمانی در حوزه‌های عملکرد فردی، سازمانی و مدیریتی که قابل رصد و شاخص‌گذاری در حوزه آماد و پشتیبانی می‌باشد و به منظور تبیین مفاهیم، تعاریف، مؤلفه‌ها و عرصه‌های تعمیق و توسعه‌ی مبانی ارزشی و رفتار سازمانی در حوزه‌ی کاربردی و تخصصی آماد و پشتیبانی، ارزش‌های محوری آماد و پشتیبانی احصا و در مجموعه حاضر تدوین و در جدول (۱) ارائه شده است [۱].

جدول ۱- چابکی و ارزش‌های محوری حاکم بر سازمان‌های خدمات‌رسان - آماد و پشتیبانی

ارزش‌های محوری	توضیحات
امانت‌داری و حفظ بیت‌المال	بیت‌المال مرکب از دو واژه‌ی «بیت» و «مال» به معنای خانه دارایی و خزینه مال است و در اصطلاح به دو معنی است: در معنای اول اموال عمومی و حکومتی استعمال می‌شود و در معنای دوم به مکانی اطلاق می‌شود که اموال عمومی در آن نگهداری می‌شود.
صرفه‌جویی	صرفه‌جویی به معنی استفاده کمتر، درست و بجا از منابع و امکانات، در جهت افزایش قابلیت بنیة اقتصادی و مداومت پشتیبانی است. اسراف به معنی استفاده‌ی بیش از حد یا استفاده‌ی غیرصحیح و یا استفاده در غیر از محل خود می‌باشد.
پرهیز از اسراف و اتلاف و اتلاف (اتراف)	اتلاف در زنجیره در حالت جامع، به آن دسته از فعالیت‌هایی اطلاق می‌شود که جاذب و مصرف‌کننده منابع و ذخایر هستند، ولی با این حال هیچ ارزشی نمی‌آفرینند. اتراف یعنی عظمت‌خواهی بوسیله‌ی مصرف - مصرف را دلیل جاه و جلال دانستن.
خدمت‌گزاری	منظور از خدمت‌دهی و پشتیبانی در سامانه آماد و پشتیبانی، تقدم اداره آپرومندان سازمان بر سایر جنبه‌های توسعه‌ای و ...
دقت	انجام درست و صحیح فعالیت‌های آماد و پشتیبانی شامل برآورد، تأمین و توزیع
مراقبت و خودکنترلی	فراهم آوردن اطلاعات و بهره‌گیری از آن در برنامه‌ریزی و کنترل، عدم انحراف از برنامه و اصلاح در صورت لزوم، پاسخگویی به سؤالات و نظارت‌های بیرونی، قانون‌مداری، پیشگیری
پاسخگویی	در واقع سازمانی همانند معاونت آماد و پشتیبانی باید قادر به فهمیدن تقاضای رده‌های خود و پاسخگویی به آنها باشد.
عدالت‌محوری	عدالت‌محوری یعنی مبنای قرار گرفتن حق و رعایت استحقاق‌ها و نیازهای واقعی عناصر پشتیبانی شونده در جهت‌گیری‌ها و فعالیت‌های سازمان.

۲-۳- چابکی سازمانی - ارزش‌های محوری

سازمان‌های چابک و ارزشی، سازمان‌هایی هستند که با هدف رضایت مشتری و خدمت‌گزاری به مشتری، ویژگی‌هایی همچون سریع‌بودن (انعطاف‌پذیری، سرعت و ...) و ارزشی‌شدن (احترام، امانت‌داری و ...) را در خود جای داده‌اند؛ بنابراین می‌توان گفت اگر فرایندهای چابک یک سازمان بر روی خط‌مشی‌های ارزشی حرکت کند. بهره‌وری، سرعت، انعطاف‌پذیری و رضایت مشتری خروجی مورد انتظار سازمان خواهند بود. در جدول (۲)

۲-۲- ارزش‌های محوری سازمانی

علی‌رغم اینکه بشر امروزی در زمینه‌های اقتصادی، علمی و فناوریانه به پیشرفت‌های قابل توجهی نائل آمده است اما در نتیجه عدم توجه به ارزش‌های اخلاقی، آثار نامطلوبی از جمله فقر و بی‌عدالتی و آلودگی هوا و محیط‌زیست و نظایر آن بر جامعه بشری سایه افکنده است. اخلاقیات در سازمان‌ها به‌عنوان سیستمی از ارزش‌ها و بایدها و نبایدها تعریف می‌شود که براساس آن نیک و بد‌های سازمان مشخص و عمل بد از خوب متمایز می‌شود. به‌طور کلی انسان‌ها در بعد فردی و شخصیتی دارای ویژگی‌های خاص اخلاقی هستند که پندار، گفتار و رفتار آنها را شکل می‌دهد. ممکن است همین افراد وقتی در یک جایگاه و پست سازمانی قرار می‌گیرند عواملی موجب شود که پندار، گفتار و رفتار متفاوتی از بعد فردی سر بزنند که این ویژگی‌های انسانی بر روی میزان کارایی و اثربخشی سازمان تأثیر بگذارد.

امروزه مبحث اصول اخلاق اسلامی جایگاه ویژه‌ای یافته است و یکی از ارکان اساسی سعادت در زندگی مادی و معنوی بشر، مفاهیم و فضایل اسلامی می‌باشد زیرا محاسن و معیارهای اسلامی موجبات تحکیم روابط اجتماعی را فراهم می‌نماید. برخورد‌های محبت‌بار که براساس یک سلسله اعتقادات اسلامی صورت می‌گیرد شور و نشاط را به کالبد زندگی می‌دمد و زندگی فردی و اجتماعی را در مسیر تعاملی و تکامل، به کام انسان گوارا می‌سازد. اخلاق را مجموعه‌ای از صفات روحی و باطنی انسان تعریف کرده‌اند که به صورت اعمال و رفتاری که از خلیقات درونی انسان ناشی می‌شود، بروز ظاهری پیدا می‌کند و بدین سبب گفته می‌شود که اخلاق را از راه آثارش می‌توان تعریف کرد. استمرار یک نوع رفتار خاص، دلیل بر آن است که این رفتار یک ریشه درونی و باطنی در عمق جان و روح فرد یافته است که آن ریشه را خلق و اخلاق می‌نامند. دامنه اخلاق را در حد رفتارهای فردی تلقی می‌کنند، اما رفتارهای فردی وقتی که در سطح جامعه یا نهادهای اجتماعی تسری پیدا می‌کند و شیوع می‌یابد، به نوعی به اخلاق جمعی تبدیل می‌شود که ریشه‌اش در فرهنگ جامعه می‌دواند و خود نوعی وجه غالب می‌یابد که جامعه را با آن می‌توان شناخت [۵].

بنابراین ایجاد و بکارگیری سازوکارهایی به منظور عملی ساختن ابعاد، مؤلفه‌ها و معیارهای اصول اخلاق اسلامی در کشور ضروری است. در این راستا با ایجاد ضمانت‌های اجرایی و نهادینه‌کردن معیارهای اصول اخلاق اسلامی در سازمان‌ها و جامعه می‌توان آن را تقویت نموده که در صورت تحقق این امر کاهش تبعیض، بی‌عدالتی، نارضایتی، افزایش روحیه سازمانی و تعهد کارکنان از یکسو، رشد و تعالی انسان‌ها، بالندگی سازمان‌ها و پیشرفت جامعه را از سوی دیگر موجب خواهد شد.

۲-۲-۱- ارزش‌ها و چابکی حاکم بر سازمان‌های خدماتی - آمادی

مأموریت‌های سازمان مطابق با ارزش‌ها و خواسته‌های دین‌فغان و آینده محتمل استوار است؛ لذا نگرش برنامه‌ریزی و مدیریت بر مبنای ارزش‌ها و نه صرفاً "تعاملات محیطی و ساختن با محیط" بلکه در راستای ساختن

توانمندساز و فرصت‌ساز است؛ بنابراین برای رویارویی با تغییرات بدون سابقه‌ی قبلی، چابکی متکی به ابتکار، مهارت، دانش انسانی و دسترسی افراد به اطلاعات است.

تحقیقات متعددی سه ویژگی الف) مدیریت و بهره‌وری از نوسانات و انحراف‌ها؛ ب) پاسخگویی سریع؛ ج) پاسخگویی واحد و در حجم کوچک را لازمه چابکی می‌دانند [۳۷]. یکی دیگر از ویژگی‌های کلیدی سازمان چابک انعطاف‌پذیری^۱ است. انعطاف‌پذیری یعنی توانایی پاسخ‌دهی سریع به تغییرات بازار از طریق ترکیب محصولات و ارائه یک محصول جدید است. در پژوهشی با رویکرد چابکی زنجیره تأمین، محقق در زمینه چابکی سازمان مبتنی بر انعطاف‌پذیری بیان می‌کند که چابکی سازمان مبتنی بر انعطاف‌پذیری در بخش‌های مختلف سازمان شامل توسعه محصول جدید، تدارکات و منبع‌یابی، ساخت و توزیع است [۴۳]. از طرفی فعالیت در یک محیط انعطاف‌پذیر و چابک باعث می‌شود سطح خدمت‌دهی به مشتری نهایی بهبود یابد [۴۴]. میزان انعطاف‌پذیری سازمان را می‌توان در گزینه‌های زیر جستجو کرد: الف) میزان سفارشات تحویل داده شده؛ ب) تعداد اشتباهات در طول فرایند؛ ج) توانایی لغوکردن سفارش از جانب مشتری؛ د) درصد سفارشات که کاملاً براساس نیاز مشتری^۲ برآورده شده است؛ ه) میزان خرابی؛ ن) هزینه کاهش زمان تحویل؛ ی) توانایی آماده‌سازی محصول براساس سفارش مشتری. از دیگر ویژگی‌های شبکه‌های سازمان چابک پاسخگویی^۳ و حساسیت نسبت به بازار^۴ است. در واقع سازمان‌های چابک باید قادر به فهمیدن تقاضای بازار و پاسخگویی به آن‌ها باشند. اکثر سازمان‌ها توانایی پیش‌بینی میزان تقاضا را از طریق میزان فروش گذشته در اختیار دارند؛ اما درک میزان تقاضای واقعی بازار اندکی مشکل است. پژوهش‌های دیگری نیز روی چابکی سازمان چابک انجام شده است [۴۵]، [۴۶]، [۴۷]، [۴۸]. در پژوهش‌های متعددی به نقش موجودی و ظرفیت، حساسیت و پاسخگویی به روندهای بازار و انعطاف‌پذیری برای ایجاد سازمان چابک تأکید شده است [۵۱]، [۵۰]، [۴۹]. در پژوهشی با در نظر گرفتن شاخص‌های یک سازمان چابک، ویژگی‌های آن در روابط مشارکتی، یکپارچه‌سازی فرایندها، یکپارچه‌سازی اطلاعات و حساسیت نسبت به بازار مورد تأکید قرار گرفته است [۵۲].

استفاده از چابکی در چرخه حیات سازمان‌ها به‌عنوان یک راهبرد برنده منطقی به نظر می‌رسد. از نظر کریستوفر که یکی از مروجین مفهوم چابکی در سازمان است، یک سازمان برای آنکه واقعاً چابک باشد بایستی دارای چهار ویژگی باشد [۱۶].

۱- حساس به بازار: توانایی زنجیره در پاسخ به تقاضای واقعی بازار از طریق به‌روزرسانی اطلاعات مربوط به فروش.

ویژگی‌های سازمان‌های چابک و ارزشی مقایسه شده‌اند. لازم به ذکر است طراحی سازمانی با ویژگی‌ها و خصیصه‌های ارزشی، نیازمند تدبیر در آیات قرآن، احادیث و روایات به ویژه کلام حضرت علی (ع) در نهج‌البلاغه است؛ بنابراین هر ویژگی که به‌طور مستقیم در قرآن و نهج‌البلاغه به آن اشاره شده باشد، توجه به آن ویژگی در سازمان ارزشی برای ما ضروری به شمار می‌رود. در بعضی از آیات و روایات به‌طور غیرمستقیم به بعضی از این ویژگی‌ها اشاره شده است که برای ارزشی شدن سازمان، مطلوب است مورد توجه قرار گیرند. برای سایر ویژگی‌ها، سازمان می‌تواند مختارانه عمل کند.

جدول ۲- رتبه‌بندی اهمیت معیارهای مختلف برای چابکی و ارزشی

معیار	چابک	ارزشی	منبع
پاسخگویی نسبت به بازار	***	***	[6][1][7][8]- نامه (۳۱ و ۵۳)- اعراف (۶)
امانت‌داری	*	***	[7][8][9][10][11][12]- نهج‌البلاغه (خطبه‌های ۱۹۹، ۱۰۵، ۱۱۶، ۱۶۰، ۴۱)
صرفه‌جویی	**	***	[7][8][13][40]- قرآن (آیه ۳۱ سوره اعراف؛ آیه ۴۷ سوره یوسف)
خدمت‌گزاری	***	***	[7][8][14]- قرآن (آیه ۳۰ سوره کهف؛ آیه ۹۰ سوره نحل؛ آیه ۹۵ سوره بقره)
دقت	***	***	[7][8][12]- نهج‌البلاغه (خطبه‌های ۱۹۳، ۱۷۳، ۱۵۴، ۱۰۸، ۸۶)
مراقبت و خودکنترلی	*	***	[7][8][41]
عدالت‌محوری	*	***	[10][7][15][8]- نهج‌البلاغه (نامه‌های ۵۹، ۵۱، ۴۶، ۳۱، ۲۱، ۱۹، ۷۸، ۴۷، ۵۰، ۵، ۵۳)
علامت: *** (معیار کلیدی)، ** (معیار ثانویه)، * (معیار اختیاری)			

۲-۴- فرایند تحلیل سلسله مراتبی

اساس کار فرایند تحلیل سلسله مراتبی (AHP)، مقایسات زوجی است. این تکنیک در دهه ۸۰ میلادی توسط "توماس ال ساعتی" ابداع شد [۴۲]. از آن به بعد برای حل مسائل تصمیم‌گیری چند معیاره، بسیار مورد استفاده قرار گرفته است. همان‌طور که ذکر شد، فرایند تحلیل سلسله مراتبی از تکنیک مقایسات زوجی برای انتخاب استفاده می‌نماید، بدین معنی که برای تصمیم‌گیری و انتخاب یک گزینه از بین چند گزینه موجود، آنها را دو به دو براساس معیارهای داده شده مقایسه کرده و ترجیح هر یک بر دیگری را در مورد هر معیار به‌دست می‌آورد و پس از اعمال وزن معیارها در نتایج حاصله، گزینه‌ای که بیشترین امتیاز را دارد، انتخاب می‌کند.

۲-۵- مرور ادبیات

۲-۵-۱- پیشینه تحقیق مربوط به چابکی

رویکرد چابکی که در سال‌های اخیر مطرح شده است، پاسخی سریع، آگاهانه و جامع به تهدیدات، استفاده از فرصت‌های کوتاه‌مدت و ارتقای قابلیت‌های محوری سازمان‌های نظامی به منظور بهره‌گیری از عوامل

1. Flexibility
2. Orders Fulfilled
3. Responsiveness
4. Market Sensitive

۲- فضای مجازی: استفاده از قابلیت‌های فناوری اطلاعات برای تسهیم و تشریح اطلاعات بین خریداران و تأمین‌کنندگان بجای موجودی. استفاده از ابزارهای پیشرفته الکترونیکی همچون تبادل الکترونیکی داده‌ها^۱ در سازمان مجازی علاوه بر کاهش هزینه‌های ارتباطی بر سرعت و شفافیت اطلاعات مورد مبادله کمک می‌کند.

۳- یکپارچگی فرایند: همکاری بین خریداران و تأمین‌کنندگان، توسعه اصول مشترک، سیستم‌ها و اطلاعات مشترک.

۴- شبکه‌مند بودن: یعنی اعتقاد به اینکه شرکت‌های تنها عملاً شناسی برای موفقیت ندارند.

نوآوری^۲، تنوع^۳، سرعت^۴، کیفیت^۵، اعتماد^۶، دقت^۷ و صحت^۸ اطلاعات، اطلاعات، همه و همه از جمله ویژگی‌هایی هستند که به‌عنوان پارادایم‌های جدید برای مهندسی سازمان‌ها و بنگاه‌های رقابتی مطرح هستند و در اکثر پژوهش‌های محققان کم و بیش به آنها پرداخته شده است.

در پژوهشی تحت عنوان "ارزیابی توانایی‌های چابکی" میزان چابکی شرکت‌های خدماتی انبارهای عمومی و خدمات گمرکی ایران با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و LISREL و با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج تحقیق نشان داد، توانایی‌های چابکی سازمان از بعد شایستگی، پاسخگویی، انعطاف‌پذیری در وضعیت مناسبی قرار دارد [۳۰].

در پژوهشی با محوریت ادبیات تحقیق و مصاحبه با خبرگان، نوزده عامل اصلی چابکی برای ارائه مدل بومی چابکی سازمانی در شرکت‌های دانشی شناسایی و با تنظیم پرسشنامه و ارائه نظرات خبرگان و متخصصین شرکت‌های دانشی از تکنیک دیمتل فازی استفاده شده است [۳۱].

۲-۵-۲- پیشینه تحقیق مربوط به ارزش‌های محوری

یکی از راهکارهای کسب مزیت رقابتی پایدار تأکید و توجه به یادگیری مستمر کارکنان سازمان و ایجاد ارزش به منظور نیل به اهداف سازمانی با حداکثر اثربخشی است.

بررسی پیشینه تحقیق در خارج نشان می‌دهد که محققان خارجی برای ایجاد سازمانی با قابلیت‌های ارزشی به بیان مجموعه‌ای از ارزش‌ها در سطوح فردی و اجتماعی اکتفا کرده‌اند و این ارزش‌ها متناسب با محیط اعتقادی غرب است. با نگاه به مطالعات داخلی متوجه می‌شویم اگرچه در زمینه ارزش‌های محوری در قالب سازمان پژوهش‌هایی مبتنی بر نهج‌البلاغه و قرآن صورت گرفته؛ اما دلیل نبود تعریف دقیق و یکسانی از ارزش‌ها و تعریف آن‌ها با دیدگاه غربی، شاخص‌های ارزشی مطرح شده تناسب زیادی با یکدیگر ندارند. در ذیل پیشینه مربوط به این قسمت آورده شده است. در پژوهشی جهت

تصمیم‌گیری اخلاقی مدیران، مبتنی بر آموزه‌های کتاب شریف نهج‌البلاغه الگویی ارائه شده است، در این راستا برخی از مهم‌ترین مؤلفه‌های شناسایی شده عبارت‌اند از: التزام به حق، عدالت، حسن تدبیر، فهم و ادراک صحیح، محوریت منافع و مصالح عامه، صداقت و امانت‌داری [۹]. محققان در پژوهشی تحت عنوان "تدوین و اعتباریابی الگوی رهبری معنوی اسلامی در سازمان از منظر نهج‌البلاغه"، ضمن بیان مسأله، اهمیت و ضرورت اخلاق اسلامی، عوامل اصلی اخلاق در سازمان‌ها و راهکارهای عملی ساختن آن‌را از دیدگاه منابع اسلامی و متون مدیریت بصورت استنباطی و تطبیقی مورد بررسی و تحلیل قرار دادند. روش پژوهش استفاده شده از نوع الگوسازی بوده که با استفاده از روش همسوسازی داده‌های چندگانه به تدوین و اعتباریابی چارچوب نظری اولی پرداخته شده است. نتایج پژوهش نشان داد که الگوی رهبری معنوی اسلامی مشتمل بر همدلی احترام، صداقت، امانت‌داری شایسته‌سالاری و ... است [۱۲]. ارزش‌های محوری در سازمان‌ها، معرفت‌های مختلفی برای شناسایی دارند. این معرفت‌ها، سنججهایی برای ارزیابی سازمان محسوب می‌شوند. از نظر برخی محققین روش اساسی برای کنترل و افزایش بهره‌وری برای هر سازمان خاصی تعهد به ارزش‌های آن سازمان است. این ارزش‌ها که شامل مواردی همچون همدلی احترام، اعتماد، صداقت، مراقبت و خودکنترلی و خدمت‌گزاری است، معیاری برای سازمان ارزشی محسوب می‌شود [۴۱]. در پژوهش‌های دیگری ارزش‌های معنی‌دار، خدمت برای بهسازی و توانمندسازی کارکنان، اعتبارداشتن و قابل اعتماد بودن چهار عامل اصلی سازمان‌های مبتنی بر ارزش‌های محوری است [۵۳]. هم‌چنین در برخی از پژوهش‌ها مؤلفه‌های یک سازمان ارزشی براساس آرمان‌های اسلامی برای غلبه بر محیط پراشوب بیرونی و دستیابی به جو مطلوب درونی در پنج شاخصه شامل یاد خدا، اخلاص، توکل، معادگرایی، تقوا خلاصه می‌شود [۱۷]. محققین در پژوهشی با عنوان "طراحی مدل مدیریت بر مبنای ارزش در سازمان‌های دولتی ایران" به شناخت ویژگی‌ها، عقاید، ارزش‌ها و نگرش‌های حاکم بر سازمان‌های دولتی می‌پردازند و هدف آن‌ها ارائه ترکیب مناسب ارزش‌های محوری با رویکرد افزایش عملکرد در سازمان‌های دولتی ایران است. در این راستا دو سؤال مطرح گردید: ۱- ارزش‌های محوری سازمان‌های دولتی کدامند؟ ۲- مدل ارزش‌های سازمان‌های دولتی با رویکرد بهبود عملکرد کدام است؟ مدل مفهومی نیز بر مبنای سه موضوع ارزش‌ها، عملکرد و ترکیب ارزش‌ها به منظور بهبود عملکرد در سه طبقه مفاهیم، ابعاد و شاخص‌های طراحی تدوین و استخراج گردیده است. مدل بیانگر این است که چه ارزش‌هایی به‌عنوان ارزش‌های محوری برای سازمان‌های دولتی قلمداد می‌گردد و چه ترکیبی از این ارزش‌های محوری برای بهبود هر یک از شاخص‌های عملکردی پیشنهاد می‌گردد [۱۸]. در تحقیقی ارزش‌های محوری سازمان در داشتن معنویات، داشتن مهارت، درستی و صداقت، اعتماد به دین، وفاداری، نیکوکاری و ... خلاصه می‌شود [۱۹].

تعدادی از محققین برای ایجاد یک سازمان ارزشی، شناسایی و رتبه‌بندی تأمین‌کنندگان اقلام مبتنی بر ارزش‌های اسلامی از منظر قرآن و نهج‌البلاغه را مورد بررسی قرار دادند. در این تحقیق معیارهای کلیدی امانت‌داری، خدمت‌گزاری، صداقت، محوریت منافع و مصالح عامه و عدالت‌محوری انتخاب

1. Electronic Data Interchange
2. Innovativeness
3. Variety
4. Speed Or Quickness
5. Quality
6. Trust
7. Accuracy
8. Correctness

جامعه آماری تحقیق شامل معاونین، مدیران ارشد، کارشناسان و مسئولین آحاد و پشتیبانی است که آشنا با حوزه تأمین اقلام عمومی هستند. بر این اساس برای روایی و پایایی پرسشنامه‌های مدل پیشنهادی، معیارها و زیرمعیارها و مقایسات زوجی، پرسشنامه‌ها بین کل خبرگان جامعه آماری توزیع شد که تعداد ۱۹ پرسش‌نامه بازگشت داده شد.

۳-۲- مدل تحقیق

براساس پیشینه تحقیق و ارزش‌های محوری حاکم بر آحاد و پشتیبانی، معیارهای چابکی و ارزشی سازمان آحاد و پشتیبانی (هفت معیار اصلی: امانت‌داری، پاسخگویی، دقت، مراقبت و خودکنترلی، عدالت‌محوری، خدمت‌گزاری و صرفه‌جویی) در قالب جدول (۳) احصا شد. همچنین براساس پیشینه پژوهش و دسته‌بندی نتایج و نیز تحلیل‌های محیطی سازمان خرید (به‌عنوان متولی تأمین و توزیع اقلام آحاد و پشتیبانی)، مدلی برای وزن‌دهی به تأمین‌کنندگان پیشنهاد گردید که در شکل (۲) آورده شده است.

جدول ۳- معیارهای مورد استفاده در تحقیق

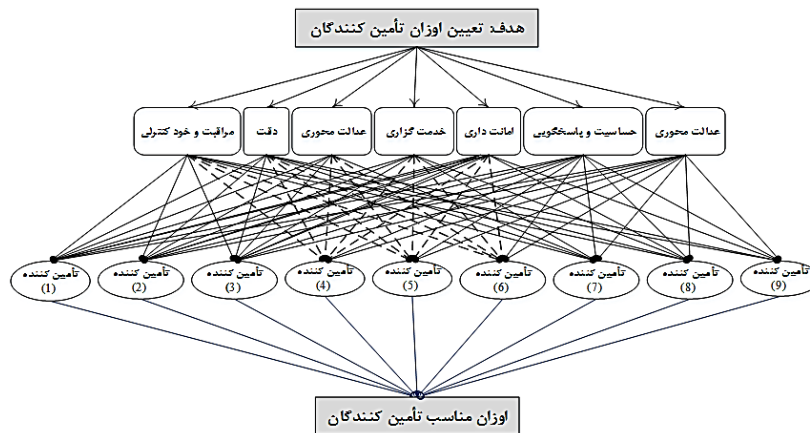
ردیف	معیار	کد معیار	منبع
۱	پاسخگویی نسبت به بازار	A1	[6][20] [21] [22]
۲	امانت‌داری	A2	[11] [10] [23] [55][12]
۳	صرفه‌جویی	A3	[56] [1] [55] [12][21]
۴	خدمت‌گزاری	A4	[1] [24] [57] [14][40]
۵	دقت	A5	[55] [41] [11] [25][26]
۶	مراقبت و خودکنترلی	A6	[27] [1] [41][12]
۷	عدالت‌محوری	A7	[1] [25] [15] [28][10]

۱۳- روش تمقیق

در ادامه با طراحی پرسشنامه، انجام تحقیق میدانی و با استفاده از یک مدل تصمیم‌گیری چندمعیاره، اوزان مناسب تأمین‌کنندگان اقلام براساس معیارهای ارزشی احصا و رتبه‌بندی تأمین‌کنندگان انجام شد [۳۲].
 در پژوهشی که توسط جمعی از محققین انجام شده است با استفاده از رویکرد تاپسیس فازی پانزده ارزش اخلاقی در حسابرسی از دیدگاه اسلام شناسایی و رتبه‌بندی شده است. معیارهایی هم‌چون حسابرسی، استقلال، بی‌طرفی، صداقت، عینیت‌گرایی و حقیقت‌طلبی از جمله معیارهای پژوهش آن‌ها بوده است. نتایج نشان می‌دهد که ارزش‌های اخلاقی اسلام در حسابرسی موجب موفقیت این حرفه می‌شود [۳۳].
 در تمامی مطالعات صورت گرفته در هر دو حوزه چابکی و ارزش‌های محوری، محققان معیارهایی را برای چابکی سازمانی و شاخص‌هایی را جهت نهادینه‌کردن ارزش‌ها در حوزه فردی و اجتماعی سازمانی معرفی کرده‌اند؛ اما تاکنون به‌طور گسترده به مباحث ارزش‌ها در درون ساختار سازمان اعم از تأمین‌کنندگان و ... پرداخته نشده است. این پژوهش بطور خاص مباحث تلفیقی چابکی و ارزش‌های محوری را برای یک سازمان خدماتی مورد بررسی قرار داده است.

تحقیق مورد از طریق پرسشنامه و کار میدانی (نظر خبرگان آحاد و پشتیبانی و با اثبات روایی و پایایی) ارزش‌های محوری حاکم بر آحاد و پشتیبانی را در موضوع تأمین اقلام استخراج می‌نماید و در مراحل بعدی وزن‌های مورد نظر بدست می‌آیند.

۳-۱- جامعه و نمونه آماری



شکل ۲- مدل پیشنهادی تعیین اوزان تأمین‌کنندگان

۳-۴- روایی و پایایی مدل تحقیق

پس از توزیع پرسشنامه، برای تعیین میزان پایایی آن از تکنیک ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد و پس از انجام محاسبات لازم مقدار ضریب آلفای کرونباخ ۰/۶۹ بدست آمد [۳۴]. به منظور سنجش روایی پرسشنامه از روش ضریب نسبی روایی محتوا ($CVR > 0.6$) استفاده شد که نتایج آن در جدول (۴) آورده شده است.

۳-۳- روش گردآوری اطلاعات

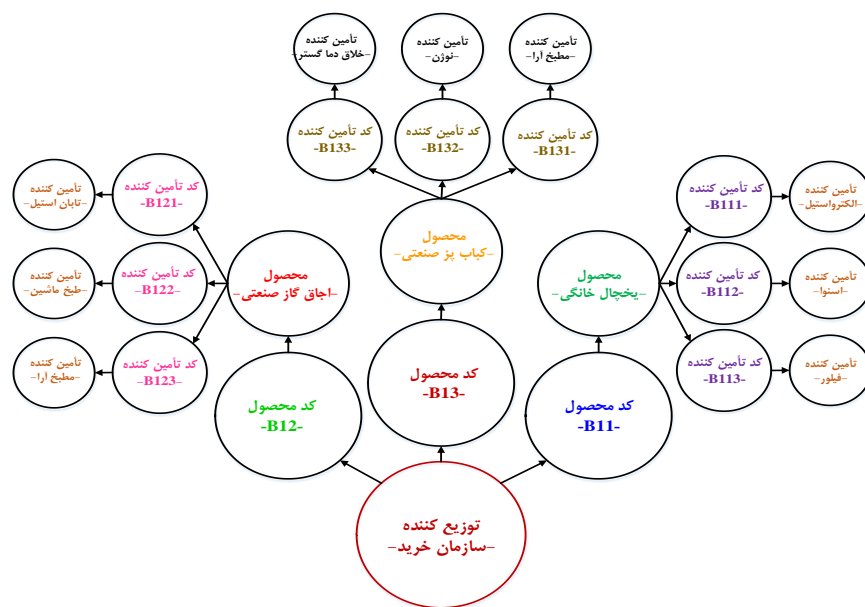
در این تحقیق، برای جمع‌آوری اطلاعات از روش مطالعه کتاب‌ها، پایان‌نامه‌ها و مقالات فارسی و لاتین استفاده شده است و برای جمع‌آوری داده‌ها از محل مورد تحقیق، از روش مطالعه میدانی یعنی مراجعه به افراد، محیط و نیز برقراری ارتباط مستقیم اطلاعات لازم به دست آمده است که در این زمینه از ابزارهای مصاحبه و پرسشنامه کمک گرفته شده است.

۳-۵- الگوی پیشنهادی برای وزن‌دهی به تأمین‌کنندگان

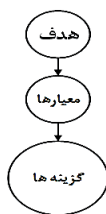
همان‌طور که در ادبیات مقاله توضیح داده شد و در مدل پیشنهادی شکل (۲) نیز مشخص است، تعیین اوزان برای تأمین‌کنندگان اقلام در سازمان خرید (برای سه محصول یخچال خانگی، کباب‌پز صنعتی و اجاق گاز صنعتی) منجر به انتخاب یکی از تأمین‌کنندگان فعال در این زمینه خواهد شد که با توجه به معیارها و به کمک روش تحلیل سلسله مراتبی، اوزان مربوط به چابکی هر تأمین‌کننده بدست آید و براساس یافته‌ها انتخاب صورت گیرد. در شکل (۳) الگوی پیشنهادی معرفی شده است.

جدول ۴- حاسبه روایی معیارها براساس فرمول لاشه

کد سؤال	تعداد جواب بله	تعداد جواب خیر	ضریب لاشه	نتیجه
A1	۱۹	۰	۱/۰۰	تأیید شد
A2	۱۹	۰	۱/۰۰	تأیید شد
A3	۱۹	۰	۱/۰۰	تأیید شد
A4	۱۶	۳	۰/۶۸	تأیید شد
A5	۱۹	۰	۱/۰۰	تأیید شد
A6	۱۹	۰	۱/۰۰	تأیید شد
A7	۱۹	۰	۱/۰۰	تأیید شد



شکل ۳- تأمین‌کننده‌ها در زمینه تأمین اقلام عمومی



شکل ۴- ساختار سلسله مراتبی مدل پیشنهادی

۴- نتایج هماسباتی و ارائه مطالعه موردی

در این تحقیق، تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار Expert Choice و تکنیک تحلیل سلسله مراتبی صورت گرفته است که در ادامه مراحل آن توضیح داده می‌شود.

۴-۱- تشکیل شبکه تصمیم

در این مرحله با توجه به مقایسات انجام‌شده، شبکه معیارها توسط نرم‌افزار Expert Choice رسم می‌شود (شکل (۲)). در شبکه مورد نظر هدف در سطح یک، ارجحیت معیارهای اصلی در سطح دوم شبکه با استفاده از مقایسات زوجی، نسبت به هدف اصلی محاسبه می‌شوند و در سطح سوم، گزینه‌ها نسبت به معیارهای اصلی مورد ارزیابی قرار می‌گیرند (شکل (۴)).

۴-۲- روش انجام کار

ماتریس مقایسات زوجی و تأثیر معیارها با در نظر گرفتن سطوح بالای شبکه تشکیل می‌شود، تا بتوان به کمک آنها وزن عناصر را بدست آورد. برای تعیین ضریب اهمیت معیارها، دو به دو آنها را با هم مقایسه می‌کنیم. به‌عنوان مثال برای تعیین اوزان تأمین‌کنندگان معیار سرعت مهم‌تر است یا پاسخگویی؟ مبنای قضاوت دو به دو جدول ۹ کمیتهی زیر است که شدت برتری یک معیار را نسبت به دیگری تعیین می‌نماید [۳۸].

جدول ۵- قضاوت شفاهی برای مقایسات زوجی

امتیاز عددی	مقایسه نسبی شاخص‌ها
۹	اهمیت مطلق
۷	اهمیت خیلی قوی
۵	اهمیت قوی
۳	اهمیت ضعیف
۱	اهمیت یکسان
۲-۴-۶-۸	ترجیحات بینابین

با تعیین ضرایب اهمیت معیارها، ضریب اهمیت گزینه‌ها را نیز باید تعیین نمود. مبنای قضاوت در این قسمت همان جدول (۵) است.

۳-۴- محاسبه وزن عناصر و وزن نهایی

در این مطالعه وزن‌دهی به معیارهای اصلی در ماتریس مقایسات زوجی توسط کارشناس انجام شد و با وارد کردن اطلاعات در نرم‌افزار Expert Choice، وزن معیارها نسبت به هدف و گزینه‌ها نسبت به معیارها بدست آمد. در مرحله بعد، از تلفیق ضرایب اهمیت مزبور، امتیاز نهایی هر یک از گزینه‌ها تعیین خواهد شد. برای این کار از اصل ترکیب سلسله مراتبی ساعتی [۳۸] که منجر به یک بردار اولویت با در نظر گرفتن همه قضاوت‌ها در تمامی سطوح سلسله مراتبی می‌شود، استفاده خواهد شد.

$$= \sum_{k=1}^n W_k g_{ij} \text{ امتیاز نهایی (وزن) گزینه } j$$

که در آن:

W_k : ضریب اهمیت معیار k

g_{ij} : امتیاز گزینه j در ارتباط با زیرمعیار i

۴-۴- شاخص سازگاری وزن‌ها

محاسبه‌ی نرخ ناسازگاری مکانیزی است که میزان اعتماد به اولویت‌های بدست آمده را نشان می‌دهد. بطوری‌که اگر IR کمتر از ۰/۱ باشد می‌توان سازگاری مقایسه‌ها را پذیرفت، در غیر این صورت باید مقایسه‌ها را دوباره انجام داد. این روش در ادامه توضیح داده شده است و محاسبات آن توسط نرم‌افزار Expert Choice انجام می‌شود. پس از انجام مقایسه‌های زوجی، محاسبه شاخص سازگاری وزن‌ها و مقایسه‌ها ضروری است. در AHP عناصر تصمیم در هر قسمت با توجه به اهمیت آن‌ها در کنترل معیار به صورت زوجی مقایسه می‌شوند و خود قسمت‌ها نیز با توجه به تأثیرشان در هدف به صورت زوج با هم مقایسه می‌شوند. از تصمیم‌گیرندگان در قالب یک سری مقایسات زوجی پرسیده می‌شود که دو عنصر یا دو قسمت در مقایسه با هم چه تأثیری در معیارهای بالادستی خود دارند، به‌علاوه، اگر روابط متقابل میان عناصر یک قسمت وجود دارد، با استفاده از مقایسات زوجی و به‌دست آوردن بردار ویژه‌ی هر عنصر باید میزان تأثیر دیگر عناصر روی آن نشان داده شود. ماتریس ناسازگار دارای خصوصیتی زیر می‌باشد.

قضیه ۱: اگر $\lambda_1, \lambda_2, \dots, \lambda_3$ مقادیر ویژه ماتریس مقایسه زوجی A باشند، مجموع مقادیر آن‌ها برابر n است.

قضیه ۲: بزرگ‌ترین مقدار ویژه همواره بزرگ‌تر یا مساوی n است. اگر عناصر ماتریس، مقدار کمی از حالت سازگاری فاصله بگیرد، مقادیر ویژه آن نیز مقدار کمی از حالت سازگاری خود فاصله خواهد گرفت. از طرف دیگر برای هر ماتریس مربعی سازگار داریم:

$$A * W = n * W$$

درحالی‌که اگر ماتریس مقایسه زوجی A ناسازگار باشد، براساس قضیه ۲، λ_{max} کمی از n فاصله می‌گیرد و رابطه به صورت زیر خواهد بود:

$$A * W = \lambda_{max} * W$$

الگوریتم محاسبه نرخ ناسازگاری یک ماتریس:

۱. ماتریس مقایسه زوجی را تشکیل دهید،
۲. بردار وزن (W) را مشخص نمایید،
۳. آیا بزرگ‌ترین مقدار ویژه ماتریس A مشخص است؟ اگر آری به قدم ۴ بروید در غیر اینصورت:
- با ضرب بردار W در ماتریس A ، تخمین مناسبی از λ_{max} به دست آورید. با تقسیم مقادیر به دست آمده برای λ_{max} بر W مربوطه، تخمین‌هایی از λ_{max} به دست آورید.
- میتوسط‌های λ_{max} را پیدا کنید.
۴. مقدار شاخص ناسازگاری $I.I.$ را از رابطه زیر محاسبه نمایید:

$$\frac{\lambda_{max} - n}{n - 1} = I.I.$$

n : تعداد گزینه‌های موجود در مسأله

۵- نرخ ناسازگاری (IR)، را از فرمول زیر و با توجه به رابطه زیر به دست آورید:

$$I.R. = \frac{I.I.}{I.I.R}$$

جدول ۶- شاخص تصادفی

n	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰
I.I.R	۰	۰	۰/۵۸	۰/۹	۱/۱۲	۱/۲۴	۱/۳۲	۱/۴۱	۱/۴۵	۱/۵۱

بعد از انجام مقایسات زوجی نرخ ناسازگاری هر ماتریس را محاسبه می‌کنیم، اگر از ۰/۱ کوچک‌تر باشد قضاوت قابل قبول است، اما اگر بزرگ‌تر از ۰/۱ باشد قضاوت قابل قبول نیست و باید در آن تجدیدنظر کرد [۳۵].

۴-۵- مقایسات زوجی برای تعیین اوزان تأمین‌کنندگان

مقایسات زوجی معیارها نسبت به هدف و گزینه‌ها نسبت به معیارها در این مرحله انجام می‌گیرد. با توجه به نظر خبرگان این مقایسات جمع‌آوری و در جداول مربوطه در این بخش ارائه شده است.

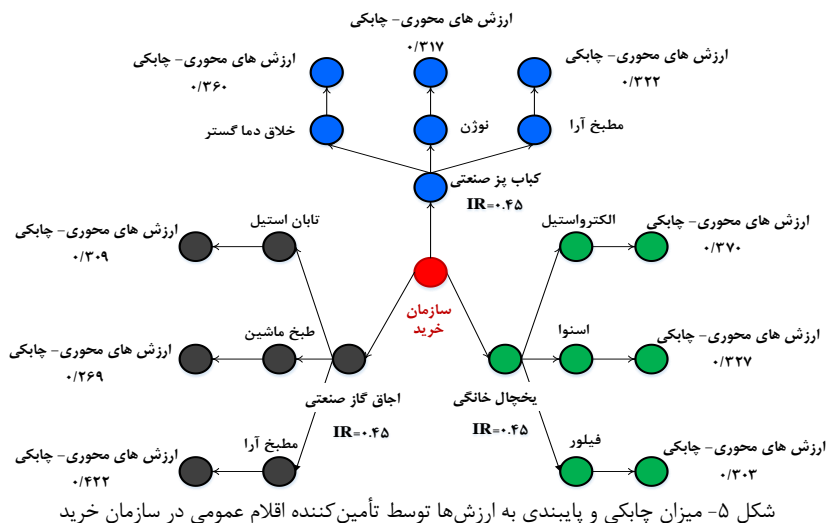
۴-۵-۱- مقایسه زوجی معیارها نسبت به هدف

در این قسمت اهمیت و ارجحیت نسبی معیارها نسبت به هدف (طراحی سازمان چاپک و ارزشی) برای تأمین‌کنندگان با یکی از متغیرهای زبانی (خیلی‌زیاد (۵)، زیاد (۴)، متوسط (۳)، کم (۲)، خیلی کم (۱)) برای هر سه محصول یخچال خانگی، اجاق گاز و کباب‌پز صنعتی تعیین می‌شود. نتایج این قسمت در جدول (۷) آورده شده است.

اجاق گاز صنعتی) با یکدیگر مقایسه شده است. از آنجا که برای هر محصول در مجموعه سازمان خرید تولیدکننده‌ای خاص در نظر گرفته شده است، در این قسمت اهمیت و ارجحیت نسبی گزینه‌ها نسبت به معیارها با یکی از متغیرهای زبانی (خیلی زیاد (۵)، زیاد (۴)، متوسط (۳)، کم (۲)، خیلی کم (۱)) برای هر محصول شامل: یخچال خانگی، اجاق گاز و کباب‌پز صنعتی بطور جداگانه تعیین شد. به‌طور مثال فرض کنید قرار است سه گزینه الکترواستیل، اسنوا و فیلیور در زمینه یخچال خانگی با معیار "حساسیت و پاسخگویی نسبت به بازار" با هم مقایسه شوند؛ با در نظر داشتن معیار حساسیت و پاسخگویی نسبت به بازار، کدام تأمین‌کننده مهم‌تر است؟ برای دو محصول دیگر نیز این محاسبات انجام می‌شود. نتایج این قسمت توسط نرم‌افزار Expert Choice انجام شده است.

۴-۵-۳- اوزان نهایی تأمین‌کنندگان

رتبه‌بندی تأمین‌کنندگان براساس وزن‌ها در سازمان خرید نیز در شکل (۵) قابل مشاهده است.



شکل ۵- میزان چابکی و پایبندی به ارزش‌ها توسط تأمین‌کننده اقلام عمومی در سازمان خرید

است و تابان استیل با ۰/۳۰۹ و طبخ ماشین با ۰/۲۶۹ در رتبه‌های بعدی قرار می‌گیرد. همچنین در زمینه تأمین کباب‌پز صنعتی شرکت خلاق دماگستر با ۰/۳۶۰، مطبخ آرا با ۰/۳۲۲ و نوزن با ۰/۳۱۷ به ترتیب در رتبه‌های اول تا سوم قرار گرفتند.

۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادهایی برای تمقیقات آتی

در این تحقیق رویکرد جدیدی برای رتبه‌بندی تأمین‌کنندگان در یک سازمان خدماتی-آمادی براساس ارزش‌های سازمانی در کنار ملاک‌های چابکی ارائه گردید. با توجه به پیشینه تحقیق، نگاه ارزشی به سازمان در مقایسه با تصمیمات چابکی، میزان اعتماد و اطمینان به سازمان را از نگاه بیرونی افزایش می‌دهد. پیشینه تحقیق نشان می‌دهد که نقطه تعادل چابکی و ارزش‌های محوری می‌تواند تأثیر به‌سزایی در تعادل هزینه‌ها، افزایش رضایت مشتریان و افزایش اعتماد بین سازمانی داشته باشد.

جدول ۷- مقایسات زوجی معیارهای چابکی نسبت به هدف برای تولیدکنندگان

طراحی سازمان چابک و ارزشی	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	میانگین هندسی	وزن
A1	۱	۰/۷۱	۰/۵۶	۰/۲۸	۱/۴۱	۱/۸۶	۰/۶	۰/۷۷۹	۰/۱۰۸
A2	۱/۴	۱	۰/۶	۰/۹	۰/۸۳	۰/۴	۰/۳۸	۰/۷۱۴	۰/۰۹۹
A3	۱/۷۸	۱/۶۶	۱	۲/۱۱	۱/۹۷	۱/۸۶	۰/۸۴	۱/۵۲۵	۰/۲۱۰
A4	۳/۵۷	۱/۱۱	۰/۴۷	۱	۱/۵۷	۰/۶۷	۱/۳۱	۱/۱۴۴	۰/۱۶۰
A5	۰/۷	۱/۲	۰/۵	۰/۶۳	۱	۰/۴۵	۱/۷۸	۰/۸۰۱	۰/۱۱۰
A6	۰/۵۳	۲/۵	۰/۵۳	۱/۴۹	۲/۲۲	۱	۲/۵	۱/۲۸۵	۰/۱۷۸
A7	۱/۶۸	۲/۵۹	۱/۱۹	۰/۷۶	۰/۵۶	۰/۴	۱	۰/۹۸۲	۰/۱۳۵
CR				۰/۰۵				۷/۲۳۰	۱

۴-۵-۲- مقایسه زوجی گزینه‌ها نسبت به معیارها

در این مرحله، گزینه‌های مطرح‌شده (رویکردهای سازمان برای تأمین اقلام عمومی) نسبت به هر معیار برای هر سه محصول (یخچال خانگی، کباب‌پز و

۴-۶- رتبه‌بندی معیارها و انتخاب گزینه برتر

در این مرحله با در اختیار داشتن وزن گزینه‌ها می‌توان در مورد انتخاب گزینه برتر نظر داد؛ بنابراین با توجه به اوزان بدست آمده، معیار صرفه‌جویی (A3)، بیش‌ترین اهمیت را در سازمان‌های چابک و ارزشی دارد و معیارهای مراقبت و خودکنترلی (A6)، خدمت‌گزاری (A4)، عدالت‌محوری (A7)، دقت (A5)، حساسیت و پاسخگویی نسبت به بازار (A1) و امانت‌داری (A2) به ترتیب در رتبه‌های بعدی قرار می‌گیرند.

نتایج حاصل از نرم‌افزار Expert Choice در مورد گزینه برتر حاکی از آن است که برای محصول یخچال خانگی، شرکت الکترواستیل با وزن ۰/۳۷۰ می‌تواند بیش‌ترین میزان چابکی و ارزش‌های محوری را در تولید یخچال خانگی را داشته باشد. شرکت اسنوا با وزن ۰/۳۲۷ و فیلیور با ۰/۳۰۳ به ترتیب در رتبه‌های بعدی قرار می‌گیرند. برای محصول اجاق گاز صنعتی مطبخ آرا با وزن ۰/۴۲۲، بیش‌ترین وزن را به خود اختصاص داده

با توجه به روند تجزیه و تحلیل پرسشنامه، مطالعات آتی را می‌توان برای موضوع مورد نظر با در نظر گرفتن سایر محصولات در محل مطالعه موردی و برای سایر مواردی که به تکمیل پرسشنامه نیاز دارند، انجام داد. همچنین می‌توان نتایج مورد نظر را با انواع روش‌های تصمیم‌گیری با یکدیگر مقایسه کرد.

۶- مراجع

- ۱- معاونت آماد و پشتیبانی - اداره اشراف و نظارت، ارزش‌های محوری حاکم بر سیستم و سازمان آماد و پشتیبانی، جلد ۳، تهران: دانشگاه جامع امام حسین (ع)، ۱۳۸۹.
- ۲- تیموری، ابراهیم، حافظ الکتب، اشکان. "راه‌نمای مدیریت زنجیره تأمین". تهران: انتشار دانشگاه علم و صنعت، ۱۳۹۱.
- ۳- شهبای، بهنام. "بعد انسانی چابکی سازمان". مجله تدبیر، شماره ۱۷۵، ص ۲۱-۲۴، آذر ۱۳۸۵.
- ۴- آقامحمدی، داوود. "عوامل مؤثر بر چابک‌سازی سازمان‌های نظامی کشور با نگرش به تهدیدات آینده"، فصلنامه مطالعات دفاعی - استراتژیک، جلد ۱۱، شماره ۴۴، ص ۶۳-۸۸، تابستان ۱۳۹۰.
- ۵- عباس‌زاده، حسن. "اخلاق در سازمان‌ها با تأکید بر دیدگاه اسلامی"، ماهنامه تدبیر، جلد ۱۷، شماره ۱۷۷، ۱۳۸۵.
- ۶- اماموردی ملک، سعید، حسن پور، حسینعلی، نورنگ، احمد "ارائه‌ی مدل ارزیابی ناب چابکی زنجیره تأمین پوشاک کارکنان آماد و پشتیبانی". تهران: دانشگاه جامع امام حسین، ۱۳۹۳.
- ۷- حائری، محمد. "اندیشه‌های اقتصادی در نهج‌البلاغه". تهران: بنیاد نهج‌البلاغه، ۱۳۸۶.
- ۸- قرآنی، محسن. "سبب نکتة در مدیریت اسلامی". تهران: مؤسسه درس‌هایی از قرآن، ۱۳۹۰.
- ۹- خسروآبادی، حمیدرضا، رضایی‌منش، بهروز. "طراحی الگوی تصمیم‌گیری اخلاقی مدیران مبتنی بر آموزه‌های نهج‌البلاغه"، فصلنامه و پژوهشنامه نهج‌البلاغه، جلد ۳، شماره ۱۱، ص ۱-۲۸، پاییز ۱۳۹۴.
- ۱۰- یعقوبی، نورمحمد، کمالیان، امین‌رضا، وظیفه، زهرا، نامور، افسانه. "فرهنگ سازمانی مبتنی بر ارزش‌های اسلامی (مطالعه‌ی اخلاق کاری و تعهد سازمانی و بهبود مستمر)". کنفرانس بین‌المللی جهت‌گیری‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، ص ۱-۱۷، ۱۳۹۴.
- ۱۱- سلطانی، ایرج، صمدانیان، حامد. "شناسایی رفتارهای عملیاتی مبتنی بر ارزش‌های سازمانی در لایه‌ی عملیاتی"، پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی دانشگاه جامع امام حسین (ع)، جلد ۷، شماره ۱، ص ۵۷-۸۲، بهار ۱۳۹۴.
- ۱۲- مرزوقی، رحمتا...، ترک‌زاده، جعفر، پیروی‌نژاد، زینب. "تدوین و اعتباریابی الگوی رهبری معنوی اسلامی در سازمان از منظر نهج‌البلاغه"، فصلنامه پژوهشنامه نهج‌البلاغه، جلد ۳، شماره ۱۲، ص ۴۳-۷۰، زمستان ۱۳۹۴.
- ۱۳- آذر، عادل و همکاران. "طراحی مدل چابکی زنجیره تأمین؛ رویکرد مدلسازی تفسیری-ساختاری"، پژوهش‌های مدیریت در ایران، جلد ۱۴، شماره ۴، ص ۱-۲۵، زمستان ۱۳۸۹.
- ۱۴- تیزرو، علی، آذر، عادل، احمدی، رضا، رفیعی، مجید. "ارائه‌ی مدل چابکی زنجیره تأمین (شرکت سهامی ذوب‌آهن)"، مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، جلد ۳، شماره ۷، ص ۱۷-۳۶، پاییز و زمستان ۱۳۹۰.
- ۱۵- جهان‌بین، فرزاد، نعمتی، محمد. "معیار و راهبردهای عدالت اقتصادی در نهج‌البلاغه"، فصلنامه- پژوهشنامه نهج‌البلاغه، جلد ۳، شماره ۱۰، ص ۱۰۳-۱۲۲، تابستان ۱۳۹۴.
- ۱۶- دائی، محمد، قاسمی، فرهاد. "بررسی و مقایسه الگوهای ناب و چابک در زنجیره‌های تأمین و تعیین الگوی بهینه با استفاده از الگوریتم ژنتیک"، در پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشگاه صنعتی شریف، دانشکده صنایع، گرایش مدیریت سیستم و بهره‌وری، تهران، دانشگاه صنعتی شریف، اردیبهشت‌ماه ۱۳۹۱، ص ۱-۱۳۰.
- ۱۷- عطاوف، علی، امیری، زینب، کاظمی، علی، امیری، ید... "تأثیر رهبری معنوی اسلامی بر عملکرد سازمانی"، فصلنامه مدیریت اسلامی، جلد ۲۱، شماره ۱، ص ۲۱۹-۲۳۹، ۱۳۹۲.
- ۱۸- معمرزاده، غلامرضا، جهانگیرفرد، مجید. "طراحی مدل مدیریت بر مبنای ارزش‌ها در سازمان‌های دولتی ایران"، پژوهشگر (مدیریت)، جلد ۷، شماره ۱۹، ص ۳۴-۵۱، پاییز ۱۳۸۹.

براساس هدف اصلی تحقیق که رتبه‌بندی تأمین‌کنندگان اقلام عمومی براساس شاخص‌های چابکی و ارزش‌های محوری حاکم بر سازمان‌های خدماتی - آمادی است، یافته‌های مرتبط با موضوع مورد ارزیابی قرار گرفت. تأمین‌کنندگان مورد نظر توسط خبرگان معرفی شد و چارچوب پیشنهادی با کمک خبرگان آماد و پشتیبانی و سازمان خرید مورد تأیید قرار گرفت. با توجه به اهمیت چابکی و ارزش‌های محوری در موفقیت آماد و پشتیبانی و سازمان خرید، پس از بررسی‌های متعدد در این زمینه، تعداد ۷ عامل "حساسیت و پاسخگویی نسبت به بازار"، "امانت‌داری"، "صرفه‌جویی"، "خدمت‌گزاری"، "دقت"، "مراقبت و خودکنترلی" و "عدالت‌محوری" انتخاب شد و مورد تأیید خبرگان قرار گرفت.

تحقیق مورد نظر در قالب یک مطالعه موردی ارائه شد و پس از ارزیابی‌های صورت گرفته توسط نرم‌افزار Expert Choice، نتایج نشان داد که معیار صرفه‌جویی (دوری از اسراف و اتلاف) اهمیت زیادی برای سازمان خرید و معاونت آماد و پشتیبانی دارد. صرفه‌جویی باعث می‌شود بسیاری از منابع سازمانی که به خاطر بی‌توجهی‌های شخصی و سازمانی در معرض تلف‌شدن قرار می‌گیرند در چرخه سازمان باقی بمانند.

معیار دیگری که در سازمان خرید و آماد دارای حساسیت بالاتری است و از نظر خبرگان حوزه لجستیک به‌عنوان یکی از مؤثرترین معیارها نسبت به سایر معیارها شناخته شده، مراقبت و خودکنترلی است. فراهم‌آوردن اطلاعات و بهره‌گیری از آن‌ها در برنامه‌ریزی و کنترل، عدم انحراف از برنامه‌ها، قانون‌مداری و ... از جمله عواملی است که در حوزه‌ی مراقبت و خودکنترلی، یکی از مهم‌ترین معیارها برای سازمان خرید و معاونت آماد است. پس از آن معیارهای "خدمت‌گزاری"، "عدالت‌محوری"، "دقت"، "حساسیت و پاسخگویی نسبت به بازار" و "امانت‌داری" در رتبه‌های بعدی قرار گرفتند.

در پایان با مقایسه گزینه‌های پیشنهادی با توجه به معیارها و نتایج نرم‌افزار Expert Choice، گزینه‌های برتر با توجه به هر محصول در سازمان خرید انتخاب گردید که نتایج آن‌ها به شرح زیر است:

- ۱- استفاده از شرکت الکترواستیل در زمینه تولید و تأمین یخچال خانگی به‌عنوان گزینه برتر انتخاب شد و شرکت‌های اسنوا، فیلور در مراتب بعدی قرار گرفتند.
- ۲- در زمینه تولید و تأمین اجاق‌گاز صنعتی، شرکت مطبخ‌آرا بیش‌ترین وزن را به خود اختصاص داد، در این زمینه تابان استیل و طبخ ماشین در رتبه‌های بعدی قرار می‌گیرند.
- ۳- در زمینه کباب‌پز صنعتی، شرکت‌های خلاق دماگستر، مطبخ‌آرا و نوژن در رتبه‌های اول تا سوم قرار گرفتند.

سهم علمی مقاله رتبه‌بندی تأمین‌کنندگان براساس معیارهای چابکی و ارزش‌های محوری با استفاده از تکنیک‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره است که تاکنون در سایر مقالات در نظر گرفته نشده است. نتایج بدست آمده حاکی از آن است که ارزش‌های محوری می‌تواند گزینه‌ای مناسب برای رتبه‌بندی ارکان سازمانی قرار گرفته و بر این اساس میزان اعتماد و اطمینان به هر کدام از اعضای سازمان را سنجید.

- ۱۹- پورصادق، ناصر "الگوی کاربردی مبتنی بر ارزش‌های اسلامی - ایرانی"، تهران: دانشگاه عالی دفاع ملی، ۱۳۹۵.
- ۲۰- عبدلی بید هندی، رضا، دهقان بوده، حسین. "مطالعه اثرات چابکی زنجیره تأمین بر سودآوری (مطالعه موردی: شرکت ماموت)،" ماهنامه بندر و دریا، جلد ۳۰، شماره ۲۲۶، ص ۴۶-۵۰، دی ۱۳۹۴.
- ۲۱- رجبه‌زاده، علی، کرامت‌پناه، محسن، شاهرودی، کامبیز، کرامت‌پناه، امین. "طراحی تطبیقی مدل نابی - چابکی زنجیره تأمین با رویکرد مدل‌سازی ساختاری - تفسیری و دیمتیل،" مجله پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی، جلد ۵، شماره ۲، ص ۴۹-۷۱، تابستان ۱۳۹۴.
- ۲۲- شاهبندرزاده، حمید، سلیمی‌فرد، خداکرم، قربان‌پور، احمد. "مدلسازی ساختاری - تفسیری آمیخته و فرایند تحلیل شبکه فازی برای شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر چابکی زنجیره تأمین،" پژوهشنامه مدیریت اجرایی، جلد ۴، شماره ۸، ص ۶۳-۸۸، ۱۳۹۲.
- ۲۳- فراهتی، سیدعباس. "شاخص‌های رهبری معنوی در نهج‌البلاغه،" هفته‌نامه پیام قم، ۴ شهریور ۱۳۹۱.
- ۲۴- آقایی، اصغر، صدیقیانی، جمشید صالحی، قربانی‌زاده، وجه... میکائیلی، فتاح. "طراحی الگوی زنجیره تأمین ناب با استفاده از تکنیک معادلات ساختاری،" فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت صنعتی، جلد ۱۳، شماره ۳۶، ص ۹۵-۱۱۳، بهار ۱۳۹۴.
- ۲۵- جوینی، رقیه ابراهیمی‌زاده، تالشان، فرج. "اصول اخلاقی اقتصادی در عرصه توزیع از دیدگاه قرآن و احادیث،" فصلنامه معارف قرآنی، جلد ۵، شماره ۱۷، ص ۱۲۵-۱۴۹، تابستان ۱۳۹۴.
- ۲۶- شهابی، حسین. "بررسی درستی در قرآن، نهج‌البلاغه،" فصلنامه مطالعات قرآنی، جلد ۵، شماره ۲۰، ص ۶۵-۷۹، زمستان ۱۳۹۳.
- ۲۷- وزیر، علی عسکری، زارعی متین، حسن زارعی، امیری، علی نقی. "ارائه الگوی مؤلفه‌های فرهنگ سازمانی با رویکرد اسلامی و مبتنی بر نهج‌البلاغه،" مدیریت در دانشگاه اسلامی، جلد ۱، شماره ۳، ص ۴۰۱-۴۲۲، پاییز ۱۳۹۱.
- ۲۸- محمدی لرد، علی. "فرایندهای تحلیل شبکه‌ای و سلسله مراتبی،" تهران: انتشارات البرز، چاپ اول، ۱۳۸۰.
- ۲۹- جبله، مرتضی، حسن‌پور، حسینعلی "ارزیابی چابکی تأمین‌کنندگان کالاهای عمومی در یک سازمان دفاعی"، اندیشه‌های آماد، سال ۱۵، شماره ۵۹، ص ۹۱-۱۱۰، زمستان ۹۵.
- ۳۰- فارسیجانی، حسن، راد، عباس، قربانی، مهین "ارزیابی توانایی‌های چابکی (مطالعه موردی: انبارهای عمومی و خدمات گمرکی"، اندیشه آماد، سال ۱۶، شماره ۶۳، ص ۱۲۵-۱۴۰، زمستان ۹۶.
- ۳۱- مدهوشی، مهرداد، هادی تبار، جواد "ارائه مدل بومی چابکی سازمانی در شرکت‌های دانش‌بنیان" پژوهشنامه مدیریت اجرایی، سال ۹، شماره ۱۷، ص ۳۵-۵۸، ۱۳۹۶.
- ۳۲- جبله، مرتضی، حسن‌پور، حسینعلی، مصدق‌خواه، مسعود "شناسایی و رتبه‌بندی تأمین‌کنندگان اقلام مبتنی بر ارزش‌های اسلامی از منظر قرآن و نهج‌البلاغه"، پژوهشنامه نهج‌البلاغه، دوره ۶، شماره ۲۱، بهار ۹۷.
- ۳۳- صیادی تورانلو، حسن، عزیزی، پدram "شناسایی و رتبه‌بندی ارزش‌های اخلاقی در حسابرسی از دیدگاه اسلام با رویکرد تاپسیس فازی"، فصلنامه اخلاق، سال ۷، شماره ۲، ص ۱۷۹، تابستان ۹۶.
- ۳۴- سکاران، اوما "روش‌های تحقیق در مدیریت"، ترجمه محمد صائبی و محمود شیرازی، تهران: مرکز آموزش مدیریت دولتی ریاست‌جمهوری، ۱۳۹۰.
- 35- Agrawal, A., Shankar, R. and Tiwari, M. k., "Modeling the metrics of lean, agile and leagile supply chain: An ANP-based approach," *European Journal of Operational Research*, vol. 173, no. 1, pp. 211-225, 2006.
- 36- Anderson, D. L. and Lee, H. L., "Synchronized supply chains: the new frontier, In D. Anderson (Ed)," *Achieving Supply Chain Excellence Through Technology*, 1999.
- 37- Van H. R., "Epilogue: moving forward with agility," *International Journal of physical distribution & Logistics management*, vol. 31, no. 4, pp. 289-303, 2001.
- 38- Power, D., Sohal, A. and Rahman, S., "Critical success factors in agile supply chain management," *Intrnational Journal of Physical Distribution & Logistics management*, vol. 31, no. 4, pp. 247-265, 2001.
- 39- Giachetti, R. E., Martinez, L. D., Saenz, O. A. and Chin-Sheng, C., "Analysis of the structural measures of flexibility and agility using a measurement theoretical framework," *International Journal of Production Economics*, no. 86, 2003.
- 40- Matawale, R. Ch., Datta, S. and Mahapatra, S. S., "Evaluation of leanness, agility and leagility for supply chain of automotive industries," *Int. J. Agile Systems and Management*, vol. 8, no. 2, pp. 85-115, 2015.
- 41- Law, P. K. P., *An Integrated Spiritual Leadership Model for the South African Public Service: A Case of Selected Government Departments*, 2013.
- 42- Saaty, T. L., *The analytic network process-decision making with dependence and feedback*, Pittersburgh: PA: RWS Publications, 1996.
- 43- Swafford, P., "Theoretical Development and Emprical Investigation of Supply Chain Agility," in Ph.D. thesis, GeorgiaI institute of Ttechnology, 2003.
- 44- Waters, D., "Supply Chain Risk Management," Kogan Page, London, Philadelphia, 2007, pp. 199-200.
- 45- Christopher, M., "The agile supply chain: competing in volatile markets," *Industrial Marketing Management*, vol. 29, no. 1, pp. 37-44, 2000.
- 46- Tolone, W. J., "Virtual situation rooms: connecting people across enterprises for supply-chain agility," *Computer-Aided Design*, vol. 32, no. 2, pp. 109-117, 2000.
- 47- Svensson, G., "Perceived trust towards suppliers and customers in supply chains of the Swedish automotive industry," *International Journal of physical Distribution and Logistics Management*, vol. 31, no. 9, 2001.
- 48- Baker, P., "The Design and Operation of Distribution Centers within Agile Supply Chain," *International Jorna of Production Economics*, vol. 111, no. 1, 2008.
- 49- Stratton, R. and Warburton, R. D. H., "The strategic integration of agile and lean supply," *International Journal Production Economics*, vol. 85, pp. 183-198, 2003.
- 50- Holweg, M., "The three dimensions of responsiveness," *International Journal of Operations & Production Management*, vol. 25, no. 7, 2005.
- 51- Swafford, P. M., Ghosh, S. and M. Murthy, "The antecedents of supply chain agility of a firm: Scale development and model testing," *Journal of Operations Management*, vol. 24, no. 2, pp. 170-188, 2006.
- 52- Lin, T. C., Chiu, H. and Chu, Y. P., "Agility index in the supply chain," *International Journal of Production Economics*, vol. 100, pp. 285-299, 2005.
- 53- Ferguson, J. and Milliman, J., "Creating Effective Core Organizational Values: A Spiritual Leadership Approach," *Intl Journal of PublicAdministration*, vol. 31, pp. 439-459, 2008.
- 54- Pakdil, F. and Leonard, K. M., "Criteria for a lean organisation: development of a lean assessment tool," *International Journal of Production Research*, vol. 52, no. 15, pp. 4587-4607, 2014.
- 55- Grant, P., McGhee, P. "Phronesis and Sprituality in the Workplace", *Journal of Spirituality, Leadership and Management*, vol. 6, no. 1, pp. 24-34, 2012.
- 56- Vinodh, S. and Aravindraj, S., "Axiomatic modeling of lean manufacturing system," *Journal of Engineering, Design and Technology*, pp. 199-216, 2012.
- 57- Bortolini, M., Ferrari, E., Galizia, G. F. and Mora, C., "A Reference Framework Integration Lean and Green Principles Within Supply Chain Management," *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, vol. 10, no. 3, pp. 884-889, 2016.

شناسایی و تحلیل اصلی‌ترین مؤلفه‌های راهبردی تأثیرگذار در عدم موفقیت شرکت‌های دانش‌بنیان در ایران (مطالعه موردی: پارک علم و فناوری کرمانشاه)

دنیا غلامی*

دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران
15danyas303@gmail.com

علی رضانی

دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران
ramezani.management@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۱۰/۱۳

تاریخ اصلاحات: ۱۳۹۷/۰۳/۱۲

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۳/۳۰

چکیده

کشور ایران در تلاش است تا از اقتصاد نفتی فاصله گرفته و به اقتصاد دانش‌بنیان ورود کند. مکانیزم دولت برای توسعه اقتصاد دانش‌بنیان فعال کردن پارک‌های علم و فناوری و مراکز رشد بود، دولت با راه‌اندازی پارک‌های علم و فناوری سعی کرد تا دانشگاه را به صنعت نزدیک کند و با حمایت از واحدهای فناور نوپا، فناوری‌های جدید را در جامعه رشد دهد. هم‌اکنون بسیاری از شرکت‌های نوپا توانسته‌اند مراحل مختلف رشد را طی کنند و به تولید محصول و خدمات پیشرفته بپردازند. اما در این بین با یک چالش راهبردی مواجه شده‌اند. این چالش همانا مشکل شرکت‌ها در زمینه فروش کالا و خدمات دانش‌بنیان است. این پژوهش بر آن است که عوامل چهارگانه‌ای بیش‌ترین تأثیر را در ناتوانی و شکست شرکت‌ها در زمینه فروش، مبادله و تجاری‌سازی فناوری خود داشته‌اند. در این پژوهش این چالش‌ها مورد بحث و بررسی قرار گرفته‌اند و طی یک تحقیق میدانی به آزمون گزارده شده‌اند. نتایج نشان داد که عدم موفقیت فن بازار، عدم دخالت دولت در فرایند تسهیل در مبادله فناوری، فقدان برند و بی‌اعتمادی صنایع، ارگان‌های دولتی و بازار به محصولات دانش‌بنیان بر عدم موفقیت شرکت‌های دانش‌بنیان در زمینه مبادله و تجاری‌سازی فناوری تأثیرگذار است.

واژگان کلیدی

اقتصاد دانش‌بنیان؛ پارک‌های علم و فناوری؛ شرکت‌های دانش‌بنیان؛ کسب و کارهای کوچک و متوسط؛ تجاری‌سازی.

این همان رسالتی است که در ایران از آن به‌عنوان اقتصاد دانش‌بنیان نام برده می‌شود و از یک دهه پیش با راه‌اندازی پارک‌های علم و فناوری و مراکز رشد دولت بر آن شده تا از شرکت‌های نوپایی که قصد توسعه فناوری‌های جدید مبتنی بر علوم پیشرفته را دارند حمایت کند. اما متأسفانه هنوز آن خروجی که از رسالت پارک‌ها در ایران مدنظر بود محقق نشده است. این پژوهش درصدد پاسخ به همین آسیمی است که به‌نظر می‌رسد فعالیت پارک‌ها و مراکز رشد و استارت‌آپ‌ها^۱ در ایران را با چالش مواجه کرده است.

۲- پیشینه تمقیق

در مقاله منتشرشده در مجله مدیریت برند و تولید^۲ با عنوان کسب و کار جدید، نگاهی بر فعالیت برندی‌نگ واحدهای نوپا^۳ اهمیت رهیافتی مبتنی بر برندی‌نگ برای کمپانی‌های تازه‌کار بازگو شده و بر آن است که برندی‌نگ به یک فعالیت حیاتی برای کمپانی‌های و شرکت‌ها و واحدهای

۱- مقدمه

موفقیت ملت‌ها در دهه‌های آینده به میزان و چگونگی رشد و تأثیر آن‌ها در مناسبات علمی، پژوهشی و محصولات راهبردی آن‌ها بستگی خواهد داشت. کشورها با پیشرفت مستمر در علم، فناوری، فرهنگ و ... توانسته‌اند سطح استانداردها را پیوسته ارتقاء دهند؛ تا آنجا که در عرصه‌های ملی و فراملی، بازارهای گسترده جهانی را تحت سلطه خود و دانش و فناوری‌های نوین خود قرار داده‌اند. کاربردی‌کردن دانش و سرآمدبودن در فناوری یکی از شاخص‌های اصلی توسعه جوامع است. نتایج بررسی‌های دیده‌بان جهانی کارآفرینی در کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه حاکی از آن است که بدون توجه کافی به کارآفرینی دانش‌بنیان نمی‌توان وضعیت با ثباتی در عرضه رقابت جهانی و حضور فعال در عرصه‌های علمی و تجاری بین‌المللی داشت [۷].

بهترین روش‌های دستیابی به این هدف، ایجاد پارک‌های فناوری است. پارک‌های فناوری با هدف تقویت روحیه کارآفرینی در دانشگاه‌ها و جوامع علمی تشکیل شده و به‌عنوان نهادی جهت دستیابی به توسعه همه‌جانبه در نظر گرفته می‌شود [۸].

1. Start up
2. Journal of Product & Brand Management
3. Brand New Ventures, Insights on Start-ups' Branding Practices

حضور مؤثر در بازارهای فناوری جهان، کمک به افزایش ثروت در جامعه از طریق توسعه اقتصاد دانش‌محور، اشتغال و به‌طور کلی توسعه اقتصاد دانش‌بنیان هدف عمده پارک‌های علم و فناوری می‌باشد.

پارک‌های علم و فناوری در عمل هزینه‌های بسیاری را متقبل می‌شوند تا فناوری‌های جدید و یا خدمات‌های تک را ارائه دهند اما متأسفانه چالشی که در این بین وجود دارد عدم وجود بازار مناسب برای این‌گونه از کالا و خدمات است.

اهمیت این پژوهش در تنویر عوامل عدم موفقیت شرکت‌های دانش‌بنیان در زمینه فروش کالا و خدمات دانش‌بنیان است. آشنایی با این چالش و عوامل تأثیرگذار بر شکل‌گیری آن می‌تواند مدیران را در مدیریت بهتر اقتصاد دانش‌بنیان کمک کند و آن‌ها را در رسیدن به رسالت‌های ایده‌آل اقتصاد دانش‌بنیان یاری نماید.

متأسفانه تاکنون تحقیقات جامعی در این زمینه صورت نگرفته است و تنها بر تبیین نقش و جایگاه پارک‌های علم و فناوری تمرکز صورت گرفته است. نگاه ما به مقوله فروش فناوری و فاکتورهای تأثیرگذار در این زمینه نگاهی نو می‌باشد. فاکتورهای ارائه‌شده جملگی در زمینه‌های مختلفی تأثیرگذار هستند اما همه آن‌ها در یک زمینه وجه مشترک دارند و آن هم تأثیر و نقش منفی آن‌ها در مقوله فروش فناوری‌های جدید است. اگر نتوان برای رفع مشکل راهبردی فروش واحدهای فناور، عوامل تأثیرگذار را شناسایی کرده و در نهایت راهکار ارائه دهیم چرخه اقتصاد دانش‌بنیان تکمیل نخواهد شد و ناکام می‌ماند و این به معنای پناه‌آوردن مجدد ما به اقتصاد تک محصولی و نفتی خواهد بود که در نهایت چیزی جز ضعف قدرت ملی را به همراه نخواهد داشت.

این پژوهش از بعد نظری در واقع تئوری‌های مربوط به فعالیت پارک‌ها و مرکز رشد را یک قدم جلوتر برده و یک چهارچوب گسترده از عوامل منفی در حوزه فروش در سیکل اقتصاد دانش‌بنیان را به نقد کشیده است که امید می‌رود در پژوهش‌های بعد با دقت و جزئیات بیشتری مورد کنکاش قرار گیرد.

از بعد عملی هم در نهایت این پژوهش بر آن است تا راهبردهای عملیاتی را مطرح کند تا مدیران ساختارهای جدید ایجاد کرده و یا با بازبینی ساختارهای فعلی زمینه را برای ورود شرکت‌های دانش‌بنیان به بازار مساعدتر کنند.

در این تحقیق متغیر وابسته، عدم موفقیت شرکت‌های دانش‌بنیان در پارادایم اقتصاد دانش‌بنیان در کشور ایران است. متغیرهای مستقل این تحقیق شامل عدم موفقیت فن بازار، عدم دخالت دولت در فرایند تسهیل در مبادله فناوری، فقدان برند و بی‌اعتمادی صنایع، ارگان‌های دولتی و بازار به محصولات شرکت‌های دانش‌بنیان می‌باشد.

با توجه به اینکه مبادله فناوری و تجاری‌سازی تأثیر بسیار مهمی در موفقیت شرکت‌های دانش‌بنیان دارد، در مقاله‌ای دیگر نشان داده شده که

نوپا تبدیل شده است و به گونه‌ای بقا آن‌ها در گرو اهمیت‌دادن به این مقوله است. برای تهیه این مقاله ۱۵ استارت‌آپ موفق در سوئیس مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. این مقاله در نهایت با تأکید بر اینکه استارت‌آپ‌ها نباید راهبرد برندینگ خود را با شرکت‌های بزرگ مقایسه کنند چارچوبی مشخص برای برندسازی در استارت‌آپ‌ها را ارائه می‌دهد. این مقاله نتیجه می‌گیرد که نیاز استارت‌آپ‌ها به مشتری، مقوله برند را بسیار راهبردی می‌کند [۹].

همچنین در مقاله ارزیابی و اولویت‌بندی موانع ارتباط دانشگاه و صنعت، به شناسایی موانع ارتباط صنعت و دانشگاه در مراکز آموزش عالی و صنایع مستقر در شهرستان سمنان می‌پردازند. این دو، موانع ارتباط صنعت و دانشگاه را در به ترتیب: ۱- موانع قانونی، ۲- موانع فرهنگی، ۳- تقاضامحور نبودن پروژه‌های دانشگاهی، ۴- عدم کارایی دوره کارآموزی، ۵- عدم تناسب رشته‌های دانشگاهی با نیاز صنایع طبقه‌بندی می‌کنند. همچنین در مقاله‌ای با عنوان فن بازار ملی در ایران؛ چارچوب مفهومی و الزامات عملیاتی، در مقاله‌ای دیگر، در ایران مبادلات و انتقال فناوری از نظام و ساختار منسجم و هدفمندی برخوردار نیست و این مسأله باعث بروز مشکلات بسیاری برای عرضه‌کنندگان فناوری و متقاضیان فناوری شده است [۲۱].

در مقاله ماتریس سه‌گانه روابط دانشگاه، صنعت و دولت^۱ نیز مدل ماتریس سه‌گانه^۲ مورد توجه قرار گرفته است. در این مدل نقش‌ها و مأموریت‌های سه نهاد دولت، دانشگاه و صنعت دارای تداخل و همپوشانی بسیار است. دانشگاه علاوه بر آموزش و پژوهش به کارآفرینی نیز می‌پردازد، بخش صنعت در کنار تولید کالاها و خدمات به خلق و انتشار دانش اقدام می‌کند و دولت هم به سرمایه‌گذاری‌های دارای ریسک در حوزه‌های خلق دانش، نوآوری، فناوری و تولید کالا و خدمات می‌پردازد. مدیریت فراگیر سیستم ارتباط دانشگاه، صنعت و دولت، مستلزم ساختارهای هوشمند، فضای مناسب نوآوری، ساز و کارهای سازمانی کارا و مکانیزم‌های متنوع پیوندی و سازمان‌های فصل مشترک است [۱۰].

۳- مبانی نظری تمقیق

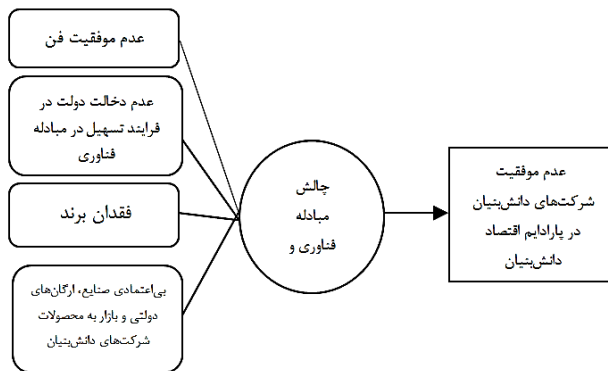
کمک به افزایش ثروت در جامعه از طریق توسعه اقتصاد دانش‌محور، تجاری‌سازی نتایج تحقیقات دانشگاهی و تحقق ارتباط بین بخش‌های تحقیقاتی، تولیدی و خدماتی جامعه، افزایش قدرت رقابت و رشد شرکت‌های متکی بر دانش، کمک به جذب دانش فنی و سرمایه‌های داخلی و بین‌المللی، افزایش حضور و مشارکت تخصصی شرکت‌های فناور داخلی در سطح بین‌المللی، حمایت از ایجاد و تأسیس شرکت‌های کوچک و متوسط فناوری، حمایت از مؤسسه‌ها و شرکت‌های تحقیقاتی و مهندسی نوآور، توسعه همکاری‌های بین‌المللی برای استفاده از تجارب جهانی،

1. The Triple Helix of University-Industry-Government Relations
2. Triple Helix3

داشته باشد و محصولی با کیفیت بالا عرضه کند، در بازار رقابت، متمایز از دیگران خواهد بود. تولیدکنندگان، پیوسته رقبایشان را تحت نظارت دارند و برای پیشی گرفتن از آن‌ها، ویژگی‌ها و فناوری محصولاتشان را در تعهد بردشان بروز می‌دهند. توجه به این نکته ضروری است که صرف داشتن محصول عالی، موفقیت در بازار را تضمین نمی‌کند. تولیدکنندگان برای موفقیت در بازار نیازمند هر دو جنبه تمایز در محصول و ارزش برند هستند. مقاله‌ای دیگر نیز نشان می‌دهد که رابطه مثبت و معناداری میان اعتبار برند و مبادله فناوری و تجاری‌سازی وجود دارد [۸].

۴- مدل مفهومی تمقیق

بر مبنای اطلاعات بدست‌آمده از جلسات برگزارشده در پارک علم و فناوری کرمانشاه درخصوص تجاری‌سازی کالاهای دانش‌بنیان و مصاحبه با افراد خبره در این زمینه عوامل چهارگانه زیر شناسایی شده و در قالب مدل مفهومی تحقیق به شکل (۱) ارائه می‌گردد.



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق (خودساخته)

۴-۱- فن بازار

فن بازار عبارتست از سیستم انتقال فناوری جامع و یکپارچه که مبادله فناوری بین تأمین‌کننده و متقاضی فناوری را به صورت نظام‌مند و از طریق تمامی فرایندهای مبادلات داخلی و خارجی تسهیل می‌کند [۱].

فن بازارها براساس شاخص‌های مختلف به صورت‌های متفاوتی دسته‌بندی می‌شوند. براساس وظیفه اصلی، فن بازارها به سه دسته تقسیم می‌شوند. فن بازار اطلاعات فناوری، فن بازار مبادلات و انتقال فناوری و نوع ترکیبی آن‌ها. فن بازار اطلاعات فناوری، سیستم جامع گسترش اطلاعات می‌باشد که به جمع‌آوری و تولید اطلاعاتی درباره مبادلات انتقال فناوری پرداخته و آن‌ها را برای استفاده‌کنندگان فناوری منتشر می‌کند. متقاضی می‌تواند به جستجوی فناوری مناسب و شریک فناوری خود با توجه به دسترسی آسان و سریع به اطلاعات که از طریق شبکه پخش اطلاعات انتقال می‌یابد، بپردازد. نمونه‌ای از آن عبارتست از بازار فناوری در اروپا. فن بازار مبادلات فناوری موسوم به بازار معاملات فناوری، سیستم تجارت فناوری‌های شناخته شده‌ای است که از طریق معرفی مستقیم آن‌ها بین خریدار و فروشنده، برگزاری نمایشگاه‌های منظم و نامنظم

رابطه مثبت و معناداری میان تجاری‌سازی شرکت‌های دانش‌بنیان و موفقیت آن‌ها وجود دارد [۳].

در دو دهه گذشته تقریباً اکثر کشورهای پیشرفته صنعتی و تازه صنعتی شده از ساز و کاری به نام فن بازار یا زیرساخت‌های مشابه استفاده کرده‌اند زیرا به منظور گسترش مبادلات انتقال فناوری در سطح داخلی و بین‌المللی، ایجاد فن بازار به‌عنوان یک بازار خاص مبادله فناوری ضرورت دارد. فن بازار باید در جهت کاهش موانع مبادلات موجود در بازار و فراهم‌آوری اطلاعات بیشتری از قیمت‌ها از طریق مبادلات بازار باز حرکت نماید. با توجه به اینکه عدم موفقیت فن بازار یکی از مهم‌ترین عوامل در عدم موفقیت شرکت‌های دانش‌بنیان در زمینه مبادله فناوری و تجاری‌سازی می‌باشد، در تحقیقی دیگر نشان داده شد که رابطه مثبت و معنادار میان فن بازار و مبادله فناوری و تجاری‌سازی وجود دارد [۱].

دولت‌ها و سازمان‌های پیش‌رو عامل مهمی در شکل‌دهی شرکت‌های دانش‌بنیان هستند. دولت‌ها مسئول افزایش کیفیت زندگی افراد جامعه از طرق مختلف از جمله افزایش ثروت آن‌ها از طریق رشد اقتصادی، ارتقای ظرفیت‌های فناوری و تولید، مشارکت بازار و دولت، توسعه سرمایه‌های انسانی و افزایش دائمی سطح مهارت‌ها، استفاده از شبکه‌های اطلاعاتی، دانایی، تولید و تجارت بین‌المللی و از همه مهم‌تر ایفای نقش دولت نه به‌عنوان بازیگر اصلی بلکه به‌عنوان پیونددهنده بخش‌های خصوصی داخلی و خارجی و تنظیم‌کننده روابط آنان و تلاش در ارتقای رقابت‌پذیری ملی با نگاه به بازارهای جهانی در نظر گرفته شده است. حمایت مؤثر دولت در ابتدای تشکیل شرکت‌های دانش‌بنیان از اهم عوامل مؤثر بر توسعه آن‌ها به‌شمار می‌آید. از آنجایی که عدم دخالت دولت در فرایند تسهیل در مبادله فناوری بر عدم موفقیت شرکت‌های دانش‌بنیان در زمینه مبادله فناوری و تجاری‌سازی تأثیرگذار است در مقاله‌ای دیگر نیز رابطه مثبت میان عدم دخالت دولت در فرایند تسهیل در مبادله فناوری و عدم موفقیت شرکت‌های دانش‌بنیان در زمینه مبادله فناوری و تجاری‌سازی نشان داده شده است. آنان همچنین رابطه مثبت و معنادار میان بی‌اعتمادی صنایع، ارگان‌های دولتی و بازار به محصولات شرکت‌های دانش‌بنیان و عدم موفقیت شرکت‌های دانش‌بنیان در زمینه مبادله فناوری و تجاری‌سازی را نیز نشان دادند، زیرا یکی از عوامل مؤثر در موفقیت و توسعه شرکت‌های دانش‌بنیان خط‌مشی‌های دولتی و حمایت‌های تجاری صنایع، نظام حقوقی، نظام مالیاتی و خط‌مشی‌های تنظیمی مناسب می‌باشد این در حالی است که به علت نوبابودن و فقدان برند محصولات دانش‌بنیان، شناخت و اعتمادی نسبت به این محصولات وجود ندارد. این امر باعث می‌شود صنایع تمایلی به خرید فناوری و محصولات دانش‌بنیان از خود نشان ندهند [۳].

رفتار مشتریان اغلب تحت تأثیر احساسات آن‌ها و برند تولیدکنندگان است. آن‌ها معمولاً هنگام خرید، با ویژگی‌های محصول کاری ندارند؛ برای آن‌ها "برند" مهم است. در این گیر و دار، اگر تولیدکننده، برند سرآمد

به یقین دخالت دولت در ایجاد پارک‌های علم و فناوری و تلاش‌های آن در جهت تقویت پارک‌ها و مراکز رشد نقشی بی‌بدیل در توسعه کسب و کارهای دانش‌بنیان، کسب و کارهای کوچک و متوسط و اقتصاد دانش‌بنیان داشته است.

تحقیقات در رابطه با رشد شرکت‌ها نیز نشان می‌دهد شرکت‌های مستقر در پارک‌های فناوری سودآوری بیشتری نسبت به شرکت‌های خارج از پارک‌ها دارند. همچنین تصویر به‌وجود آمده از شرکت به واسطه حضور در پارک فناوری برای شرکت‌های نوپایی که از فناوری‌های نوین بهره‌برداری می‌کنند، ارزش خاصی دارد [۱۲][۱۳]. مقاله‌ای دیگر نیز رشد شرکت‌ها را در پارک‌های فناوری کشور مورد بررسی قرار داده‌اند. مقیاس ارزیابی آن‌ها میانگین رشد شرکت‌ها در سه مقوله فروش، سودآوری و اشتغال در طی سه سال از فعالیت آن‌ها بود. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که پارک‌های علم و فناوری تأثیر مثبتی بر رشد شرکت‌ها در زمینه فروش و تعداد کارمندان و قابلیت سودآوری آن‌ها دارند [۱۳].

مقاله‌ای دیگر نیز به بررسی توسعه شرکت‌های نوآور یا شرکت‌هایی با فناوری بالا پرداخته‌اند. این پژوهشگران پیشنهاداتی برای حمایت از شرکت‌ها در مراحل اولیه از رشدشان بیان نموده‌اند که عبارتند از: تأمین مالی، کمک به مدیریت، خدمات مشاوره‌ای و ارتباط بین شرکت‌ها [۱۴].

۴-۳- فقدان برند

اصطلاح ارزش ویژه برند نخستین بار به صورت گسترده در سال ۱۹۸۰ مورد استفاده قرار گرفت و به‌عنوان ارزش افزوده‌ای که برند به یک محصول می‌بخشد؛ شناخته شد. در مقاله‌ای استدلال آورده می‌شود که ارزش ویژه برند مفهوم مبهمی است به ویژه به سبب عدم وجود معیار اندازه‌گیری و کاربرد در محیط تجارت. او استنتاج می‌کند که ارزش ویژه برند با ابهام زیاد به‌عنوان معیاری کل‌نگر از همه چیز مورد استفاده قرار می‌گیرد که شرکت باید برای بهبود عملکرد آینده‌اش انجام دهد. [۱۵] [۱۶] ارزش ویژه مارکت جاری را به‌عنوان تفاوت در انتخاب مشتری بین محصولات دارای نام و نشان تجاری معروف و محصولات بدون نام و نشانی که دارای سطح مشابهی از ویژگی‌های محصول هستند، تعریف می‌کنند. در مقالات متعددی تعریف ساده‌تری از ارزش ویژه برند به شکل ارزش افزوده دارد که با آن یک برند معین خاص یک محصول می‌گردد و محصول منجر به ارائه سود عملی می‌گردد. به بیان دیگر ارزش ویژه برند، ارزش افزون شده برای شرکت، تجارت یا مشتری است که یک برند معین به یک محصول می‌بخشد [۱۷][۱۸][۱۹]. ارزش ویژه برند توسط مؤسسه علمی بازاریابی بزرگ بریتانیا به‌عنوان مجموعه‌ای از تداعی‌ها و رفتار بخشی از مشتریان برند، اعضای کانال و شرکت اصلی شرح داده می‌شود که به برند اجازه کسب بیشتر و سود ناخالص وسیع‌تر را نسبت به کالای بدون برند می‌دهد [۲۰].

نمونه‌های محصول فناوری و غیره (بازار فیزیکی) عمل می‌نماید. فعالیت‌های مبادلات فناوری می‌تواند جامع باشد یا مورد به مورد برحسب زمینه، محصول زمینه و هدف فرق کنند. سمینارهای انتقال فناوری و ارائه فناوری همراه با مبادلات فناوری و همزمان با آن برگزار می‌گردد. این بازارها می‌توانند در سطح منطقه، بخش، ناحیه یا ترکیبی از هر کدام ایجاد شوند. نمونه‌های موردی از آن عبارتند از مرکز اطلاعات بازار فناوری شرکت‌های کوچک و متوسط ژاپن و تکنومارت دات‌جی‌اچ در کره. نمونه ترکیبی دو مورد فوق، فن بازاری است که مشاوره‌ها، واسطه‌ها و مبادلات فناوری را ارائه می‌نماید (که وظیفه مبادله نامیده می‌شود) و اطلاعاتی که با انتقال فناوری مرتبط می‌باشد را تأمین کرده و فرایند کامل تحقیقات فناوری تا سرمایه‌گذاری تجاری را پشتیبانی می‌کند (که وظیفه پشتیبانی نامیده می‌شود). یک نمونه از نوع ترکیبی، فن بازار یونیدو در حیطه آسیا و اقیانوسیه ای‌پی‌سی‌تی^۱ و فن بازار شورای بهره‌وری هنگ‌کنگ می‌باشد. فن بازارهای ترکیبی برای پوشش مشکلات زیرساخت‌های سنتی انتقال فناوری بایستی سه بخش را با هم داشته باشند: بخش اول بازار فیزیکی است که در آن صاحبان و منابع فناوری به همراه نیروی انسانی ماهر در قالب نمایشگاه‌های تجاری و فناوری به معامله می‌پردازند. بخش دوم بازار مجازی است که بوسیله آن همکاری‌های فناورانه از طریق شبکه اطلاعاتی منسجم بر روی اینترنت شکل می‌گیرد. بخش سوم سیستم پشتیبانی است. سیستم پشتیبانی، خدمات اصلی برای تسهیل مبادلات را در دو بخش دیگر که شامل ارزیابی فناوری، حق امتیاز، خدمات مالی و غیره هستند ارائه می‌دهد [۱۱].

۴-۲- عدم دخالت دولت در فرایند تسهیل در مبادله فناوری

بی‌تردید لزوم خرید از محصولات داخلی و وجود بازار مناسب از ارکان مهم رونق تولید در هر کشوری است. به همین منظور تأکید زیادی به لزوم خرید کالای داخلی توسط مردم می‌شود. اما خوب است توجه کنیم دولت بزرگ‌ترین خریدار در بسیاری از حوزه‌ها به‌شمار می‌رود. و با توجه به ویژگی‌های کالاهای دانش‌بنیان، حجم خریدهای دولتی در این حوزه دو چندان می‌باشد. حال آنکه به اذعان بسیاری از کارشناسان و مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان، متأسفانه دستگاه‌های داخلی در تأمین نیازهای خود از شرکت‌های داخلی کوتاهی می‌کنند و بسیاری از کالاها و تجهیزات در حوزه‌های مختلف از جمله مخابرات، فرستنده‌های تلویزیونی، صنایع نفت و گاز و ... با وجود توانمندی و تولید مشابه در داخل از شرکت‌های خارجی خریداری می‌شود. البته ریشه این اتفاق ناخوشایند علاوه بر نبود قوانین جامع و مانع در این حوزه، مباحث دیگری مانند تأمین مالی، نبود نظارت کافی و ... نیز دارد [۴].

کارکردی» در نهادها باعث رشد و توسعه هر یک از نهادها و در نتیجه باعث رشد و باروری و پیشرفت نظام اجتماعی کل می‌گردد. در همین راستا ارتباط و داد و ستد متقابل دو نهاد دانشگاه و صنعت نیز ضمن بارور کردن هریک از این نهادها، در تحلیل نهایی توسعه و پیشرفت نظام اجتماعی کل را به همراه خواهد داشت [۶].

۵- روش‌شناسی تمقیق

این تحقیق به لحاظ هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات توصیفی و از نوع پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری در این تحقیق پارک‌های علم و فناوری فعال در کشور می‌باشند. واحد آماری این تحقیق کلیه مدیران و کارشناسان خبره فعال در پارک‌های علم و فناوری می‌باشد.

هم‌چنین روش نمونه‌گیری بصورت غیرتصادفی در دسترس بود. ۷۰ عدد پرسش‌نامه توزیع و جمع‌آوری گردید. ابزار اصلی گردآوری اطلاعات پرسش‌نامه است و از طیف ۵ تایی لیکرت استفاده شده است. از آنجا که آلفای کرونباخ معمولاً شاخص کاملاً مناسبی برای سنجش قابلیت اعتماد ابزار اندازه‌گیری و هماهنگی درونی میان عناصر آن است. بنابراین قابلیت اعتماد پرسش‌نامه مورد استفاده در این تحقیق به کمک آلفای کرونباخ ارزیابی می‌شود. به منظور تعیین اعتبار پرسشنامه ابتدا ۱۵ پرسش‌نامه از نمونه جمع‌آوری شد و از طریق نرم‌افزار SPSS 20 آلفای کرونباخ برای آن محاسبه گردید. قابل ذکر است که ضریب آلفای کمتر از ۰/۶۰ درصد معمولاً ضعیف تلقی می‌شود. دامنه ۷۰ درصد قابل قبول و بیش از ۸۰ درصد خوب تلقی می‌شود البته هر چقدر ضریب اعتماد به یک نزدیک‌تر باشد بهتر است. ضریب آلفای کرونباخ برای ۴۰ سؤال پرسشنامه ۰/۷۲۱ بدست آمد. از تکنیک تحلیل عاملی تأییدی (مرتب‌بندی دوم) جهت بررسی اعتبار سازه مقیاس‌های پرسشنامه استفاده شد. با استفاده از نرم‌افزار لیزرل به بررسی اعتبار هر کدام از سؤالات با استفاده از بار عاملی و معنی‌داری بار عاملی پرداخته شد و سؤالات از روایی بالایی برخوردار بودند.

۶- تجزیه و تحلیل داده‌ها

روش‌های معادله ساختاری میزان و شدت روابط فرضی میان متغیرها را در یک مدل نظری تخمین می‌زند. این تکنیک‌ها اثر مستقیم یک متغیر بر متغیر دیگر و نیز اثر متغیر دیگری که بین این دو متغیر واقع می‌شوند (متغیرهای مداخله‌گر یا واسطه‌ای)، را نشان می‌دهند. در صورتی که بتوان تصور کرد که مدل فرضی صحیح می‌باشد، می‌توان گفت که اطلاعات منتج از مدل دقیقاً فراگردهای اساسی (علی) بین متغیرها را نشان می‌دهند. در مقایسه با روش‌های رگرسیونی، که در آن‌ها فقط یک سطح از رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته به صورت هم‌زمان تحلیل می‌شوند، در مدل‌یابی معادلات ساختاری به‌عنوان روش ثانویه، امکان مدل‌یابی ارتباط میان چندین سازه مستقل و وابسته وجود دارد.

مقایسه چندین مقاله نشان می‌دهد که بسیاری از محققان، از اصطلاح ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده استفاده می‌کنند. مدل‌های ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده با جمع‌آوری داده‌های اساسی به‌طور مستقیم از مصرف‌کننده از طریق مصاحبه‌ها، نظرسنجی‌ها یا تجارب به مطالعه شیوه ادراک برند در ذهن مصرف‌کننده می‌پردازد. [۸][۱۳][۱۵][۲۰][۲۱][۲۲] این مطالعات به دو روش صورت می‌پذیرد دسته‌ای که شامل ادراکات مشتری است. همچون آگاهی برند، تداعی برند و یا کیفیت ادراک شده و دسته‌ای که شامل رفتار مشتری است. همچون وفاداری به برند و تمرکز بر تفاوت‌های قیمتی [۲۲].

۴-۴ بی‌اعتمادی صنایع، ارگان‌های دولتی و بازار به محصولات دانش‌بنیان

یکی از مهم‌ترین چالش‌هایی که در حال حاضر واحدهای فناوری دانش‌بنیان با آن دست به‌گریبان هستند عدم استقبال صنایع و ارگان‌های دولتی از محصولات فناورانه شرکت‌های نوپاست. هر چند بسیاری از محصولات و خدمات تولیدشده توسط این شرکت‌ها قابلیت رقابت با انواع محصولاتی که در بازار وجود دارد را ندارند اما حتی اگر محصولی هم با مزیت‌های رقابتی مشهود تولید شود باز هم بازار صنایع و بخش‌های دولتی نسبت به خرید آن از خود مقاومت نشان می‌دهند که این خود مشکلاتی راهبردی را برای واحدهای فناوری ایجاد می‌کند.

این امر در ابتدا بر می‌گردد با رابطه نامناسب صنعت و دانشگاه. در واقع عدم وجود رابطه‌ی تاریخی بین صنعت و دانشگاه باعث شده است که هم‌اکنون صنایع در مقابل محصولات و خدمات دانش‌بنیان فارغ‌التحصیلان دانشگاهی از خود مقاومت نشان دهند. اساساً دانشگاه‌ها جایگاه تولید علم و دانش‌اند و این علم باید در جایی به مصرف رسد و یکی از ضروری‌ترین و مهم‌ترین مکان‌هایی که نیازمند مصرف این علم و دانش‌اند صنایع می‌باشند. آنچه متأسفانه در کشور ما و از هنگام شکل‌گیری صنایع و دانشگاه‌ها دیده شده است نوعی بی‌توجهی و حتی بدبینی متقابل میان صنایع و دانشگاه‌هاست، صاحبان صنایع علاقه‌ای به برقراری ارتباط با دانشگاه‌ها و بهره‌مندی از دانش و علم آن‌ها از خود نشان نمی‌دهند و بعضاً حالتی از بدبینی نسبت به دانشجویان و فارغ‌التحصیلان در بین آن‌ها به چشم می‌خورد که افق برقراری ارتباط را تیره و تار می‌سازد. و از طرف دیگر دانشگاهیان و دانشجویان نیز تصویر روشنی از صاحبان صنایع و کار صنعتی در ذهن خود ندارند و این مسایل روی هم رفته ایجاد چنین ارتباطی را دشوار می‌سازد [۵].

وقتی از شرایط مطلوب رابطه دو نهاد اجتماعی صحبت می‌کنیم باید شرایطی را در نظر آوریم که ارتباطی متقابل میان نظام‌ها و نهادهای مختلف یک جامعه برقرار است و به قول پارسونز شرایطی را در نظر می‌گیریم که ارتباطات و داد و ستدهای متقابل نظام‌ها و نهادها، جامعه را قرار می‌دهد. در این شرایط داد و ستدهای متقابل نظام‌ها و «حالت تعادل

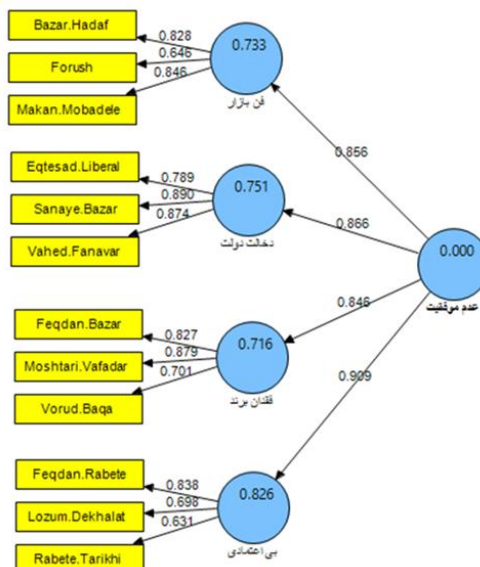
برند و عامل بی اعتمادی به محصولات شرکت های دانش بنیان تأثیر نسبتاً زیاد یا زیادی بر عدم موفقیت شرکت های دانش بنیان دارند ($p < 0.05$). میانگین هر سه عامل به طور معنی داری بیشتر از متوسط است.

جدول ۱- آزمون تی تک نمونه ای جهت مقایسه میانگین عامل ها با مقدار متوسط

(معیار = $3/5$) ($df = 69$)

متغیر	میانگین	تفاوت میانگین	مقدار t	سطح معنی داری
مکانی برای مبادله فناوری	۳.۳۹	-۱۱	-۳.۳۰	۰.۰۰۲
ناتوانی در فروش بدون فن بازار	۲.۶۷	-۱۸۳	-۲۳.۳۹	< ۰.۰۱
فن بازار و هدف	۳.۳۵	-۱۱۵	-۲.۲۳	۰.۰۲۹
عدم موفقیت فن بازار	۳.۱۴	-۱۳۶	-۱۳.۶۸	< ۰.۰۱
ناتوانی اقتصاد لیبرال	۳.۵۷	۰.۷	۲.۲۴	۰.۰۲۸
نیاز واحدهای فناوری به دخالت دولت	۴.۴۷	۹۷	۲۷.۸۲	< ۰.۰۱
دولت، صنایع و بازار	۴.۳۰	۸۰	۳۰.۹۰	< ۰.۰۱
عدم دخالت دولت در فرایند تسهیل در مبادله فناوری	۴.۱۱	۶۱	۲۸.۸۰	< ۰.۰۱
فقدان بازار	۴.۴۹	۹۹	۴۷.۰۱	< ۰.۰۱
فقدان مشتری وفادار	۴.۶۶	۱.۱۶	۶۲.۵۸	< ۰.۰۱
ناتوانی در ورود و بقا در بازار	۳.۶۶	۱۶	۷.۶۸	< ۰.۰۱
فقدان برند	۴.۲۷	۷۷	۶۰.۵۹	< ۰.۰۱
فقدان رابطه صنعت و دانشگاه	۳.۷۴	۲۴	۱۱.۹۴	< ۰.۰۱
لزوم دخالت دولت در برقراری رابطه صنعت و دانشگاه	۲.۹۵	-۱۵۵	-۱۶.۱۹	< ۰.۰۱
رابطه تاریخی صنعت و دانشگاه	۴.۳۷	۸۷	۲۷.۵۲	< ۰.۰۱
بی اعتمادی به محصولات شرکت های دانش بنیان	۳.۶۹	۱۹	۱۳.۲۹	< ۰.۰۱

مدل پژوهش با استفاده از تکنیک حداقل مجذورات جزئی و با نرم افزار Smart PLS مورد آزمون قرار گرفت. در این مدل، تمامی روابط همزمان مورد تحلیل قرار گرفتند. در ابتدا مدل تحقیق در حالت ضرایب استاندارد شده ارائه شد. شکل شماره ۲ مدل تحقیق را در حالت تخمین استاندارد نشان می دهد.



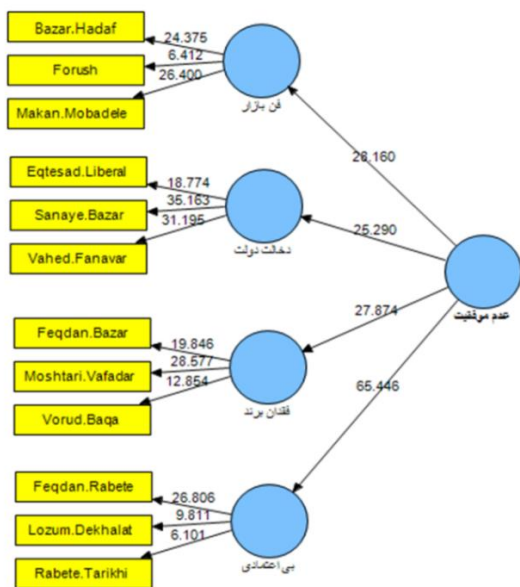
شکل ۲- مدل تحقیق در حالت ضرایب مسیر استاندارد شده

۱-۶- تأثیر عامل ها بر عدم موفقیت شرکت های دانش بنیان

جهت سنجش عامل ها بر عدم موفقیت شرکت های دانش بنیان با مقداری استاندارد یا مفروض از آزمون t تک نمونه ای استفاده شد. آزمون t تک نمونه ای زمانی مورد استفاده قرار می گیرد که یک نمونه از جامعه داشته باشیم و می خواهیم میانگین آن را با یک حالت معمول یا استاندارد و یا حتی با یک عدد فرضی و مورد انتظار مورد مقایسه کنیم. در این آزمون ما میانگین نمونه را با مقدار $3/5$ مقایسه می کنیم. مقدار $3/5$ مقداری است بین متوسط تا زیاد و اگر میانگین عاملی به طور معنی داری بیشتر از $3/5$ شود به معنای این است که آن عامل بر عدم موفقیت شرکت های دانش بنیان تأثیر معنی دار و البته قابل توجه و زیادی دارد ($p < 0.05$). نتایج آزمون تی تک نمونه ای در جدول ۱ گزارش شده است.

نتایج بدست آمده نشان از این دارد که یک عامل اصلی به نام عدم موفقیت فن بازار و ۴ مؤلفه به نام های مکانی برای مبادله فناوری، ناتوانی در فروش بدون فن بازار، فن بازار و هدف و مؤلفه لزوم دخالت دولت در برقراری رابطه صنعت و دانشگاه تأثیر قابل توجه و زیادی بر عدم موفقیت شرکت های دانش بنیان ندارند. تأثیر این متغیرها در حد متوسط یا ضعیف است. میانگین تمامی این متغیرها کمتر از $3/5$ است. تمامی مؤلفه های عدم موفقیت فن بازار میانگینی کمتر از $3/5$ دارند.

سایر عامل ها و مؤلفه ها دارای تأثیر نسبتاً زیاد یا زیادی بر عدم موفقیت شرکت های دانش بنیان هستند. نتایج نشان داد که سه عامل اصلی یعنی عدم دخالت دولت در فرایند تسهیل در مبادله فناوری، فقدان



شکل ۳- مدل تحقیق در حالت معنی داری (مقدار t)

۷- بمت و نتیجه‌گیری در مورد نتایج تمقیق

شرکت‌های دانش‌بنیان نوپا توسط افراد خلاق، صاحبان ایده و فارغ‌التحصیل دانشگاه‌ها ایجاد می‌شوند؛ این‌ها کسانی هستند که قصد دارند ایده خود را به محصول و خدمات جدید با ارزش افزوده تبدیل کنند. این افراد در زمان عبور از مراحل مختلف رشد، نیازمند تسهیلات و حمایت‌های متعدد هستند که سیاست‌گذاری‌های فعلی دولت این مهم را بر عهده پارک‌های علم و فناوری و مراکز رشد قرار داده است. این مراکز با حمایت و ارائه تسهیلات متعدد بر آن هستند تا شرکت‌های تازه تأسیس را در مراحل مختلف پیش رشد رشد و پارک حمایت کنند و در نهایت شرکت‌هایی که دارای محصول با قابلیت تجاری‌سازی هستند را کمک کنند تا قادر باشند محصولات خود را در بازار به فروش برسانند. آنچه که در عمل و پس از یک دهه فعالیت پارک‌ها و شرکت‌ها شاهد بوده‌ایم کسب موفقیت نسبی در مراحل مختلف می‌باشد اما در یک زمینه چالش‌های ساختاری وجود دارد که در صورت عدم چاره‌اندیشی برای آن‌ها، مانع از موفقیت شرکت‌های نوپا و پارک‌ها شده و در نهایت فرایند دانش‌بنیان را دچار اختلال می‌کند. در این پژوهش چالش‌هایی که بیشترین تأثیر منفی را در زمینه فروش محصولات و خدمات شرکت‌های نوپا و دانش‌بنیان داشته‌اند مورد کنکاش قرار گرفته‌اند.

بنابر نتایج تحقیق مشخص شد که عدم موفقیت فن بازار، عدم دخالت دولت در فرایند تسهیل در مبادله فناوری، فقدان برند و بی‌اعتمادی صنایع، ارگان‌های دولتی و بازار به محصولات دانش‌بنیان بر عدم موفقیت شرکت‌های دانش‌بنیان در زمینه مبادله و تجاری‌سازی فناوری تأثیرگذار است که این تأثیر با مطالعات پیشین همخوانی دارد [۱] [۳].

براساس شکل ۳ مشخص گردید:

۱. رابطه مثبت و معناداری بین عدم موفقیت فن بازار و عدم موفقیت شرکت‌های دانش‌بنیان وجود دارد. ضریب استاندارد ۸۶ درصد نشان می‌دهد که عدم موفقیت فن بازار بر عدم موفقیت شرکت‌های دانش‌بنیان مؤثر است.
۲. رابطه مثبت و معناداری بین عدم دخالت دولت در فرایند تسهیل در مبادله فناوری و عدم موفقیت شرکت‌های دانش‌بنیان وجود دارد. ضریب استاندارد ۸۷ درصد نشان می‌دهد که عدم دخالت دولت در فرایند تسهیل در مبادله فناوری بر عدم موفقیت شرکت‌های دانش‌بنیان مؤثر است.
۳. رابطه مثبت و معناداری بین فقدان برند و عدم موفقیت شرکت‌های دانش‌بنیان وجود دارد. ضریب استاندارد ۸۵ درصد نشان می‌دهد که فقدان برند بر عدم موفقیت شرکت‌های دانش‌بنیان مؤثر است.
۴. رابطه مثبت و معناداری بین بی‌اعتمادی صنایع، ارگان‌های دولتی و بازار و عدم موفقیت شرکت‌های دانش‌بنیان وجود دارد. ضریب استاندارد ۹۱ درصد نشان می‌دهد که بی‌اعتمادی صنایع، ارگان‌های دولتی و بازار بر عدم موفقیت شرکت‌های دانش‌بنیان مؤثر است.

در مقاله سیدحمید خداداد حسینی با عنوان فن بازار ملی در ایران؛ چارچوب مفهومی و الزامات عملیاتی نیز بیان شده است که ایجاد فن بازار به‌عنوان مرکز و مرجع مبادلات فناوری یکی از ساز و کارهای پیشرفته و نوپا در جهت تسهیل انتقال و مبادله فناوری در سطوح محلی، ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی محسوب می‌شود. عدم موفقیت فن بازار باعث بروز مشکلات بسیاری برای عرضه‌کنندگان فناوری و متقاضیان فناوری می‌شود. پس عدم موفقیت فن بازار مؤلفه مهم و تأثیرگذاری بر عدم موفقیت شرکت‌های دانش‌بنیان می‌باشد.

در مقاله نجف اللهیاری فرد با عنوان بررسی الگوی مناسب ساختار سازمانی شرکت‌های دانش‌بنیان بیان شده است که حمایت مؤثر دولت در ابتدای تشکیل شرکت‌های دانش‌بنیان از اهم عوامل مؤثر بر توسعه آن‌ها به‌شمار می‌آید. دولت‌ها و سازمان‌های پیش‌رو عامل مهمی در شکل‌دهی شرکت‌های دانش‌بنیان هستند. دولت‌ها مسئول افزایش کیفیت زندگی افراد جامعه از طرق مختلف از جمله افزایش ثروت آن‌ها از طریق رشد اقتصادی، ارتقای ظرفیت‌های فناوری و تولید، مشارکت بازار و دولت، توسعه سرمایه‌های انسانی و افزایش دائمی سطح مهارت‌ها، استفاده از شبکه‌های اطلاعاتی، دانایی، تولید و تجارت بین‌المللی و از همه مهم‌تر ایفای نقش دولت نه به‌عنوان بازیگر اصلی بلکه به‌عنوان پیونددهنده بخش‌های خصوصی داخلی و خارجی و تنظیم‌کننده روابط آنان و تلاش در ارتقای رقابت‌پذیری ملی با نگاه به بازارهای جهانی در نظر گرفته شده است. پس دخالت دولت در فرایند تسهیل در مبادله فناوری مؤلفه مهم و تأثیرگذاری بر عدم موفقیت شرکت‌های دانش‌بنیان می‌باشد.

در مقاله کلیفتون موقان بیان شده است که رفتار مشتریان اغلب تحت تأثیر احساسات آن‌ها و برند تولیدکنندگان است. آن‌ها معمولاً هنگام خرید، با ویژگی‌های محصول کاری ندارند؛ برای آن‌ها "برند" مهم است. در این گیر و دار، اگر تولیدکننده، برند سرآمد داشته باشد و محصولی با کیفیت بالا عرضه کند، در بازار رقابت، متمایز از دیگران خواهد بود. تولیدکنندگان، پیوسته رقبایشان را تحت نظارت دارند و برای پیشی گرفتن از آن‌ها، ویژگی‌ها و فناوری محصولاتشان را در تعهد برندشان بروز می‌دهند. توجه به این نکته ضروری است که صرف داشتن محصول عالی، موفقیت در بازار را تضمین نمی‌کند. تولیدکنندگان برای موفقیت در بازار نیازمند هر دو جنبه تمایز در محصول و ارزش برند هستند. پس فقدان برند مؤلفه مهم و تأثیرگذاری بر عدم موفقیت شرکت‌های دانش‌بنیان می‌باشد.

در مقاله نجف اللهیاری فرد با عنوان بررسی الگوی مناسب ساختار سازمانی شرکت‌های دانش‌بنیان بیان شده است که یکی از عوامل مؤثر در موفقیت و توسعه شرکت‌های دانش‌بنیان خط‌مشی‌های دولتی و حمایت‌های تجاری صنایع، نظام حقوقی، نظام مالیاتی و خط‌مشی‌های تنظیمی مناسب می‌باشد این در حالی است که به علت نوپا بودن و فقدان برند محصولات دانش‌بنیان، شناخت و اعتمادی نسبت به این محصولات وجود ندارد. این امر باعث می‌شود صنایع تمایلی به خرید فناوری و

- ۲- شهبایی علی، فاضل علی، ارزبایی و اولویت‌بندی موانع ارتباط دانشگاه و صنعت، فصلنامه رهبری و مدیریت آموزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد گرمسار، سال چهارم، شماره ۲، تابستان، ۱۳۸۹.
- ۳- الهیاری فرد نجف، عباسی رسول، بررسی الگوی مناسب ساختار سازمانی شرکت‌های دانش‌بنیان، فصلنامه تخصصی پارک‌ها و مراکز رشد، سال هشتم، شماره ۳۹، زمستان، ۱۳۹۰.
- ۴- اکبرزاده نجمه، شفیع‌زاده احسان، بررسی نقش دولت در بهبود روند ایجاد کسب و کارهای دانش‌بنیان، فصلنامه رشد فناوری، سال نهم، شماره ۳۳، زمستان، ۱۳۹۱.
- ۵- فیوضات ابراهیم، تسلیمی تهرانی رضا، بررسی جامعه‌شناختی رابطه دانشگاه و صنعت در ایران امروز، پژوهشنامه علوم انسانی، ۱۳۸۶.
- ۶- ریتزر جورج، نظریه‌های جامعه‌شناسی در دوران معاصر، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: علمی، ۱۳۸۰.

- 7- Koh, F. Winston, C. Feichin, T. Tschang, and T. "An analytical framework for science parks and technology districts with an application to Singapore." *Jurnal of business venturing*. Vol 20., pp. 217-239, (2005).
- 8- Harvard Business Review, 2004.
- 9- Eppler, M. J. & Resciani, S. M., Brand new ventures? Insights on start-ups' branding practices. *Journal of Product & Management*, 19(5), 356-366. (2010).
- 10- Leydesdorff, L. The Knowledge-Based Economy and the Triple Helix Model, University of Amsterdam, Amsterdam School of Communications Research (ASCoR), Kloveniersburgwal 48, 1012 CX Amsterdam, the Netherlands. (2002)
- 11- Deog-Seong, oh, Byung, Jookang, "Networking the technology sources and Technology Transfer. Infrastructure: with reference to Taejon Metropolitan city", osstt04.doc, 32nd Hawaii international conference on system science. (1999)
- 12- Ferguson, R., What's in a Location? Science Parks and the Support of New Technology-Based Firms, the Swedish University of Agricultural Sciences, pp. 5-17, 1999.
- 13- Lofsten, H., Lindelof, P., Science Parks in Sweden-Industrial Renewal and Development? *R&D Management*, Vol. 31, No. 3, pp. 309-322, 2001.
- 14- Gorman, G., McCarthy, S., Business Development Support and Knowledge-Based Businesses, *Journal of Technology Transfer*, Vol.31, No. 1, pp. 131-143, 2006.
- 15- Aaker, D.A., "Managing Brand Equity", Free Press, New York, NY, 1991.
- 16- Segal, N. S. "Universities and Technological Entrepreneurship in Britain: Some Implications of the Cambridge.
- 17- Farquhar, P.H., "Managing Brand Equity", *Marketing Research*, September, pp.24-34, 1989.
- 18- Smith, D.J., "An Analysis of Brand Equity Determinants: Gross Profit, Advertising, Research and Development", *Journal of Business & Economics Research*, vol 5, Number 11, pp.103-116, 2007.
- 19- Simon, C., & Sullivan, M., "The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach", *Journal of Marketing Science*, Vol 12, No 1, pp.28-52, 1998.
- 20- Moisescu, Ovidiu I, "A Conceptual Analysis of Brand Loyalty as Core Dimension of Brand Equity", Babes Bolyai University, Published in: Competitiveness and Stability in the Knowledge-Based Economy International conference proceedings, Craiova, ROMANIA (2006): pp. 1128-1136, 2006
- 21- Rust, R.T., Zeithaml, V.A., and Lemon, K.N, "Customer-Centered Brand Management",
- 22- Myers, A., "Managing Brand Equity: A Look at Impact of Attributes", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 12 Nos. 1, pp.39-51,

محصولات دانش‌بنیان از خود نشان ندهند. پس بی‌اعتمادی صنایع، ارگان‌های دولتی و بازار مؤلفه مهم و تأثیرگذار بر عدم موفقیت شرکت‌های دانش‌بنیان می‌باشد.

۸- پیشنهادهای

براساس نتایج بدست آمده تعدادی پیشنهاد برای مدیران پارک‌های علم و فناوری و مدیران شرکت‌ها و مؤسسات دانش‌بنیان بدین شرح ارائه می‌شود:

- با توجه به اهمیت نقش فن بازار در موفقیت شرکت‌های دانش‌بنیان پیشنهاد می‌شود فن بازار با ایجاد محیطی فیزیکی (محیطی مانند یک نمایشگاه دائمی از محصولات و خدمات دانش‌بنیان) بازاری واقعی برای نمایش و ارائه کالا و خدمات دانش‌بنیان به خریداران و سرمایه‌گذاران مخاطره‌پذیر ایجاد کند تا از این طریق زمینه را برای انعقاد قرارداد فروش محصولات دانش‌بنیان فراهم کند.
- با توجه به نقش فن بازار در موفقیت شرکت‌های دانش‌بنیان پیشنهاد می‌شود فن بازار محیطی مجازی شامل دو بانک اطلاعاتی که در برگیرنده تمامی اطلاعات مربوط به محصولات، ارائه‌دهندگان محصولات و خدمات دانش‌بنیان و خریداران محصولات باشد تا این دو بخش مهم از بازار به شناخت لازم از یکدیگر دست یابند و زمینه برای مبادله و فروش فناوری فراهم شود.
- با توجه به نقش مؤثر دولت در موفقیت شرکت‌های دانش‌بنیان جهت فروش محصولاتشان پیشنهاد می‌شود دولت با تصویب قوانین و مقرراتی ارگان‌های وابسته به خود را وادار به خرید از محصولات شرکت‌های دانش‌بنیان کند و تنها مجوز خرید کالا و خدماتی را بدهد که مشابه داخلی نداشته باشد.
- با توجه به نقش مهم برند در موفقیت شرکت‌های دانش‌بنیان پیشنهاد می‌شود پارک‌ها با تقویت برند خود پارک، محصولات دانش‌بنیان را تحت یک برند موفق به نام پارک به فروش برسانند.
- با توجه به بی‌اعتمادی صنایع، ارگان‌های دولتی و بازار و نقش مهم آن در عدم موفقیت شرکت‌های دانش‌بنیان پیشنهاد می‌شود دولت با اعمال سیاست‌های تشویقی همچون اعطای وام به صاحبان صنایع، معافیت‌های مالیاتی و یا اجبار آن‌ها جهت اختصاص بخشی از سود خود، برای خرید از محصولات شرکت‌های دانش‌بنیان اقدام کند.
- با توجه به اعتبار برند پارک‌های علم و فناوری پیشنهاد می‌شود پارک‌ها با جلب حمایت سرمایه‌گذاران مخاطره‌پذیر و تضمین بازگشت سرمایه و سود سرمایه، به مرور فرهنگ سرمایه‌گذاری مخاطره‌پذیر را به یک فرهنگ نهادینه‌شده در حوزه استارت‌آپ‌ها تبدیل کنند تا به مرور سیستم خودکاری از سرمایه‌گذاری مخاطره‌پذیر شکل گیرد.

۹- مراجع

- ۱- خدادادی حسینی سیدحمید، سهرابی روح‌الله، طراحی مدل پیشنهادی فن بازار در سطح ملی در ایران، فصلنامه توسعه تکنولوژی، سال ۵، شماره ۱۱، تابستان، ۱۳۸۶.

Identification and Analysis of the Main Strategic Components Affecting the Failure of Knowledge-Based Companies in Iran (The Case Study: Technology and Science Park of Kermanshah City)

Donya Gholami*

Islamic Azad university, Karaj, Iran
15danyas303@gmail.com

Ali Ramezani

Islamic Azad university, Karaj, Iran
ramezani.management@yahoo.com

Received: 03/Jan/2018

Revised: 02/Jun/2018

Accepted: 20/Jun/2018

It is more than one decade that Iran is trying to get away from Oil economy and approaching to the knowledge-based economy. The government tries to close the university to industry by setting up the technology and science parks. It tries to promote the new technologies by supporting start-ups. Now, we are in a time that many of the start-up companies can grow and produce the Advanced Services and productions. But they have faced with a strategic challenge. This challenge is their problem about selling the products and Knowledge-based services. Indeed, the products and Knowledge-based services are faced with the problem of entry into the business. This research, tries to study the four factors that have the most influence in the failure of companies in sailing, exchanging, and Commercialization of their technologies. We discuss about these challenges and test them in a fieldwork. The results of our research show the reasons of their failure in business are the lack of government interference in facilitating the process of technology exchange, the lack of brand, distrust of industry and State organs and business to Knowledge-based products. Statistical Society is the active technology and science parks in Iran. This model was tested by the trivial squares minimum technique and Smart Plus software.

Keywords:

Knowledge-based Economy; Technology and Science Parks; Start- up Companies; Small and Medium Enterprises; Commercialization.

* Corresponding Author

Ranking General Commodities Suppliers Based on Agility and Core Values Indexes In a Service Organization

Morteza Jabaleh*

Imam Hossein University, Tehran, Iran
morteza.j89@gmail.com

HosseinAli Hassanpour

Imam Hossein University, Tehran, Iran
hahassan@ihu.ac.ir

Masoud Mosadeghkah

Imam Hossein University, Tehran, Iran
mmosadegh@ihu.ac.ir

Received: 19/Mar/2017

Revised: 21/May/2018

Accepted: 28/May/2018

Nowadays, the use of supply chain issues and related management play a key role in service organizations. But an organization, is capable of comete the others by not only having Competitive and powerful elements, but also having agility and valuable features. Attending to the agility criteria and improving Institutional Relations based on the organizational value system in required for any service organization and also a part of the necessity of this research. In this article a multi- criteria decision- marking model is used to rank General Commodities Suppliers Based on agility and core values. In this context, after reviewing literature, criteria's "sensitivity and responsiveness to market, keeping and treasury, saving, serving, accuracy, care and self-control and justice" were identified. Result analysis shows that saving and care and self-control are the most effective values in selecting General Commodities Suppliers. After that Criteria's "servant, justice, accuracy, sensitivity and responsiveness to market and keeping and treasury" were next in ranks, then by doing fieldwork appropriate weights for General Commodities Suppliers are reckoned and Based on that Superior supplier was chosen. Finally lashe and Cronbach's alpha formula is used to prove the validity and reliability of this research.

Keywords:

Industrial and Service Organizations; Agility Indexes; Organizational Core Values; Weights General Commodities Suppliers; Multi-Criteria Decision Making.

* Corresponding Author

A Model for the Production and Transfer of Technology Based on Intellectual Property

Mehdi Mehregan*

University of Science and Research, Tehran, Iran
m.mehr.mehregan@gmail.com

Jahanshah Charkhtab Moghadam

National Defense University, Tehran, Iran
jahanshah47@gmail.com

Received: 30/Sep/2017

Revised: 07/May/2018

Accepted: 09/Dec/2018

The empowerment of each country in the fields of science and technology requires attention to indigenous knowledge and, of course, the use of the experiences of developed countries in these areas. Therefore, production and technology transfer should be considered together in order to prevent the waste of time and energy, also provide scientific grounds for localization. This is important when the intellectual property of technology transfer, as a supportive power of the technology owner, is also taken into consideration. Because of its importance, in this paper, by presenting a model, we draw a proper path in the production of domestic technology along with the transfer of technology that has been consulted by the elite. The resulting model explains the process of manufacturing and transferring technology from the legislative stage to the product delivery of the technology. In this model four phases of infrastructure, creation, supportive and final are considered. In the infrastructure phase, the legal dimensions of intellectual property laws as well as methods for creating the right conditions for the transfer and production of technology in the Government, Parliament and the Guardian Council are examined. In the phase of creation, the responsibilities assigned to the relevant ministries, as well as the improvement of the power of science and technology parks along with the appropriate direction for them. The supportive phase is a guarantee of the implementation of the law and, in addition, it has a supportive role in creating a suitable platform for technology vendors. Finally, the process of fusing and commercializing technology in the final phase is examined.

Keywords:

Intellectual Property; Technology Transfer; Manufacturing Technology; Transfer Model; Delphi Method.

* Corresponding Author

Systematic Literature Review of Crowdfunding

Ali HajiGholam SarYazdi

Tarbiat Modares University, Tehran, Iran
A.hajjgholam@modares.ac.ir

Ali Rajabzadeh Ghatari*

Tarbiat Modares University, Tehran, Iran
Alirajabzadeh@modares.ac.ir

Alinaghi Mashayekhi

Sharif University of Technology, Tehran, Iran
Mashayekhi@sharif.edu

Alireza Hassanzadeh

Tarbiat Modares University, Tehran, Iran
Ar_hassanzadeh@modares.ac.ir

Received: 22/Feb/2018

Revised: 30/Oct/2018

Accepted: 09/Dec/2018

In recent years crowdfunding is created as a web 2.0 and social network -based on financing for business startups and creative projects. This method has grown in many aspects, such as the number of platforms, the number of campaigns and their success rate, the volume of funding and the number of models offered. This growth has led researchers to investigate this phenomenon of the different dimensions and aspects. So this article is followed by a comprehensive review of the literature associated with this method. In this study, we have done a systematic review of 60 published articles until 2017 about the concept of crowdfunding. The research findings have been summarized. Moreover, the research orientation pattern has been determined by identifying the focus of great attention. Also the existing research gaps and suggestions for future research in the field of crowdfunding identified and explained. The results of the survey showed that the number of studies carried out on this new method are not very high but are increasing. It is necessary for the researchers to study this method (phenomenon) with a comprehensive and holism approach, using a review of the views of its various actors, stackholders and costumers and extracting the factors influencing the success and failure of this method.

Keywords:

Crowdfunding; Systematic Literature Review; Web 2.0; Social Networks; Business Startups.

* Corresponding Author

The Effect of University Education on the Development of woman Entrepreneurship Skills

Monireh Dizaji*

Islamic Azad University, Tabriz, Iran
mdizaji@yahoo.com

Maryam Zeini

Islamic Azad University, Tabriz, Iran
mar.me6866@gmail.com

Received: 16/Aug/2018

Revised: 05/Dec/2018

Accepted: 09/Dec/2018

The purpose of this study is to investigate the effect of university education on the development of women entrepreneurship skills. This study is an applied research and the method of data analysis is a descriptive – survey study. The statistical population of the research is female graduate students at the Islamic Azad University of Tabriz. Data gathering method in this research, In addition to library studies, a researcher-made questionnaire was developed in the 5-option Likert scale that validity and reliability were confirmed. The results of the questionnaire were obtained using the Cronbach's alpha coefficient of 0.887 and por Data analyses SPSS and Lizrel software were applied. The results of the research indicate that university education has a significant effect on the development of entrepreneurship skills (personal skills, management skills and technical skills). Also, based on the results of factor load and confirmatory factor analysis, among the variables related to personal entrepreneurship skills, the highest load factor was related to inspirational skills, resilience and perseverance and the lowest factor related to innovation skill. On the other hand, among the variables related to entrepreneurial management skills, the greatest factor is the creation and maintenance of human relationships and the least factor load factor related to negotiation skills and among variables related to entrepreneurial technical skills, the most important factor is the supervisory skill and the assessment of the environment and the lowest factor was the coaching skill..

Keywords:

Education; Entrepreneurship Education; Entrepreneurship Skills; Personal Skills; Academic Women.

* Corresponding Author

Prioritizing and Analyzing Effective Criteria on the Performance of Knowledge-based Organizations with knowledge management Approach (Case Study: Growth Centers and Science and Technology Parks in Tehran)

Naser Safaie*

Khaje Nasir al-Din Tusi University, Tehran, Iran
nsafaie@kntu.ac.ir

Fereshteh Talleghaninia

University of Esfahan, Esfahan, Iran
Tallferi92@gmail.com

Fatemeh Gholamian

Khaje Nasir al-Din Tusi University, Tehran, Iran
fatemeh.gholamian89@gmail.com

Received: 19/Jun/2018

Revised: 21/Oct/2018

Accepted: 09/Dec/2018

Today, the success of organizations is based on the strategic management of knowledge. Implementing knowledge management systems faces challenges that will cause the inefficiency of knowledge management in organizations. Hence, identification and rating the effective factors in the successful implementation of knowledge management is one of the essential requirements of knowledge management that was discussed in the current research. Currently, 7 science and technology parks and 1,400 knowledge-based companies in parks are located in Tehran. In the current research, companies located in growth centers and science and technology parks in Tehran were studied. Questionnaire was distributed among 140 knowledge-based companies that they returned 110 questionnaires. In the current research, case study methods and data collection in fieldwork were used. To measure the variables of the research, the instrument of questionnaire using the Likert method was utilized that includes three main factors of the organization, human resources and information technology and 11 criteria as follows: Objects and perspectives, leadership and strategy, knowledge management cycle, application, software, infrastructure, organizational culture and atmosphere, creating financial motivation, encouraging employee morale, benchmarking the best things and performance management. Reliability of the questionnaire, 0.78, was obtained using Cronbach's alpha. Friedman and one sample T-test and fitness of model were studied respectively using SPSS software and LISREL software. As a result, objects and perspectives of the organization can be considered as the most important criterion, and we can refer to the information technology software as the least important criterion.

Keywords:

Knowledge Management; Knowledge-Based Company; Science and Technology Parks; Growth Center; Effective Key Factors.

* Corresponding Author

The Study of the Relationship between Entrepreneurship, Competitiveness and Economic Growth

Mohsen Mohammadi Khayareh*

Gonbad Kavous University, Gonbad Kavous, Iran
m.mohamadi@ut.ac.ir

Nasrin Rostami

Gonbad Kavous University, Gonbad Kavous, Iran
Nasrinrostami@gmail.com

Received: 25/Aug/2018

Revised: 21/Nov/2018

Accepted: 10/Dec/2018

Entrepreneurship is one of the main factors of competition and innovation among firms, as well as on the national and international scene of economics. In order to create an enabling environment for entrepreneurship, it has to be able to interact between the elements of competitiveness and entrepreneurship, and to use symmetric and proportionate entrepreneurial conditions to improve production and employment, and thus increase economic growth. Therefore, the main objective of the present study is to examine the interaction effects of competitiveness and entrepreneurship, which ultimately lead to economic growth. In this paper, through collecting library resources and with a descriptive approach, the interrelations between different components of competitiveness and entrepreneurship, as well as their effects on economic growth, are discussed. According to the results of this research, competitiveness can be an important factor in the development of entrepreneurship activities within the country and is one of the factors of economic growth. From the social aspect, this study can also help governments to familiar with aspects of politics that favor entrepreneurial opportunities, and which factors encourage entrepreneurs to grow in a single economy. This study is also important for entrepreneurs, since it shows what aspects of the economy are important and should focus on which of the deficiencies in the economic dimension and the pillars of competitiveness.

Keywords:

Competitiveness; Entrepreneurship Development; Financial Market Development; Institutions; Innovation; Macroeconomic Environment.

* Corresponding Author

Iranian Startup Ecosystem and Investigating Interaction Among its Key Actor

AbbasAli Karshenas*

University of Tehran, Tehran, Iran
karshenas.abbas@yahoo.com

Nima Garousi Mokhtarzadeh

University of Tehran, Tehran, Iran
Mokhtarzade@ut.ac.ir

Received: 04/Feb/2018

Revised: 30/Nov/2018

Accepted: 11/Dec/2018

The position of innovative businesses in the economy and their role in solving the problems and challenges of the countries is becoming increasingly significant. Some countries, with the timely awareness of the importance and position of these businesses, have been able to help through the proper analysis and consequently the adoption of policies and actions to help shape and grow an appropriate and supportive ecosystem for these businesses. They do. The present study was aimed at describing and reviewing the ecosystem of native Iranian businesses and providing solutions for its development and development. In this regard, by conducting extensive literature studies, the actors of this ecosystem are identified and introduced. Then, considering the importance and vital role of "investors and growers" in improving and accelerating the evolution of the ecosystem, these two key actors and their interactions were analyzed and analyzed. The perceptions of investment groups towards growers, with particular attention to the aspects of the share of growth in emerging companies and the collaboration between growth and investment groups, were extracted and analyzed through a questionnaire. Took Based on the results of the characteristics of the contribution of ecosystem growers to emerging companies, investment groups identify start-up screening factors, entrepreneurship education, and access to counseling by those that growers give the most value to entrepreneurs through them. Findings also show that aspects of the share of growth in emerging companies, which the capitalist groups have high value for them, is the evaluation of startups and entrepreneurship education.

Keywords:

Startup Ecosystem; Actors; Interactions; Investors.

* Corresponding Author

Contents

■ Iranian Startup Ecosystem and Investigating Interaction Among its Key Actor AbbasAli Karshenas and Nima Garousi Mokhtarzadeh	1
■ The Study of the Relationship between Entrepreneurship, Competitiveness and Economic Growth Mohsen Mohammadi Khayareh and Nasrin Rostami	14
■ Prioritizing and Analyzing Effective Criteria on the Performance of Knowledge-based Organizations with knowledge management Approach (Case Study: Growth Centers and Science and Technology Parks in Tehran) Naser Safaie, Fereshteh Talleganinia and Fatemeh Gholamian	24
■ The Effect of University Education on the Development of woman Entrepreneurship Skills Monireh Dizaji and Maryam Zeini	34
■ Systematic Literature Review of Crowdfunding Ali HajiGholam SarYazdi, Ali Rajabzadeh Ghatari, Alinaghi Mashayekhi and Alireza Hassanzadeh	44
■ A Model for the Production and Transfer of Technology Based on Intellectual Property Mehdi Mehregan and Jahanshah Charkhtab Moghadam	54
■ Ranking General Commodities Suppliers Based on Agility and Core Values Indexes In a Service Organization Morteza Jabaleh, HosseinAli Hassanpour and Masoud Mosadeghkah	66
■ Identification and Analysis of the Main Strategic Components Affecting the Failure of Knowledge- Based Companies in Iran (The Case Study: Technology and Science Park of Kermanshah City) Donya Gholami and Ali Ramezani	77
■ Abstracts	85-92

Journal of Science and Technology Parks and Incubators Vol.15, No.57, Jan-Mar 2019

Rooyesh ICT Incubator

Affiliated to: Iranian Academic Center for Education, Culture and Research

Manager-in-Charge: Habibollah Asghari, ACECR, Iran

Editor-in-Chief: Jafar Towfighi, Tarbiat Modares University, Iran

Editorial board:

Jafar Towfighi, Professor, Tarbiat Modares University, Iran

Luis Sanz, IASP Director General, Spain

Ghasem Moslehi, Professor, Isfahan University of Technology, Iran

AmirHossein DavaieMarkazi, Professor, Iran Science & Technology of University

Mostafa Karimian Eghbal, Associate Professor, Tarbiat Modares University, Iran

Mehdi Keshmiri, Associate Professor, Isfahan University of Technology, Iran

Mohammad-Saleh Owlia, Associate Professor, University of Yazd, Iran

Ali Naghi Mosleh Shirazi, Associate Professor, University of Shiraz, Iran

Fattaneh Taghiyareh, Associate Professor, University of Tehran, Iran

Mohammad Jafar Sadigh, Assistant Professor, Isfahan University of Technology, Iran

Nasrollah Jahangard, Faculty Member of Iran Telecom Research Center, Iran

Alireza Feizbakhsh, Assistant Professor, Sharif University of Technology, Iran

Masoumeh Maddah, Assistant Professor, ACECR

Advisory board:

Mahmoud Ahmad Pour Dariani, Associate Professor, University of Tehran

Esfandiar Ekhtiyari, Associate Professor, University of Yazd

Keyvan Asghari, Associate Professor, Isfahan University of Technology

Ahmad Jafar Nejad, Professor, University of Tehran

Jalil Khavandkar, Assistant Professor, University of Zanjan

Majid Mottaghi Talab, Associate Professor, University of Guilan

Gholamreza Malekzadeh, Assistant Professor, Ferdowsi University of Mashad

Hashem Mohazzab, Faculty Member of Khorasan Science and Technology Park

Ali Nojoudi, Assistant Professor, Pasteur Institute of Iran

Hamid Hashemi, Faculty Member of ACECR

Review Committee for this Issue:

Darab Ahmadvand, Allameh Tabataba'i University

Alireza Alipour, Ocean Science University of Imam Khomeini Branch

Fereshteh Amin, University of Tehran

Sohrab Delangizan, Razi University of Kermanshah

Saeid Ghane, Masjed Soleyman University

Yaser Ghaseminejad, Imam Hossein University

Mohsen Hasheminejad, Islamic Azad University

Kiarash Jahanpour, Farabi Institute of Higher Education

Farzan Majidfar, Allameh Tabataba'i University

Asghar Mobarak, Allameh Tabataba'i University

Mehdi Mohammadi, University of Tehran

Mojtaba Nahid, University of Qazvin

Jalal RezaeiNour, University of Qom

Abdolmajid Saadatnejad, Islamic Azad University

Mohammad Salehi, Islamic Azad University

Ali Tavasoli, Allameh Tabataba'i University

Executive Manager: Behnoush Karimi

Published by: Tabligh Gostar Negar CO.

ISSN: 1735-5486

eISSN: 1735-5664

Publication License: 124/3633

This journal is covered by the following citation databases:

Index Copernicus International: www.indexcopernicus.com

Directory of Open Access Journal: www.Doaj.org

Islamic World Science Citation Center, www.isc.gov.ir

Regional Information Center for Scientific & Technology, www.ricest.ac.ir

Scientific Information Database, www.sid.ir

Iranian Magazines & Journals Reference, www.magiran.com

Iran Journals, www.journals.msrt.ir

Roshd-eFanavari is a member of COPE and endorses its guidelines, which is available at: www.publicationethics.org

Editorial office: No.5, Saeedi Alley, Kalej Intersection., Enghelab Ave., Tehran, Iran.

P.O.Box: 13145-799

Telephone: (+9821) 88930150

Fax: (+9821) 88930157

E-mail: roshdefanavari@gmail.com

website: www.roshdefanavari.ir

info@roshdefanavari.ir