

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

فصلنامه تخصصی پارک‌ها و مراکز رشد
سال نهم، شماره ۳۴، بهار ۱۳۹۲
صاحب امتیاز
جهاددانشگاهی - مرکز رشد رویش

مدیر مسئول:

مهندس حبیب‌اله اصغری، جهاددانشگاهی

سردبیر:

دکتر جعفر توفیقی، دانشگاه تربیت مدرس

هیأت تحریریه:

دکتر جعفر توفیقی، استاد دانشگاه تربیت مدرس

لوئیز سنز، دبیر کل انجمن بین‌المللی پارک‌های علمی

دکتر قاسم مصلحی، استاد دانشگاه صنعتی اصفهان

دکتر مصطفی کریمیان اقبال، دانشیار دانشگاه تربیت مدرس

دکتر مهدی کشمیری، دانشیار دانشگاه صنعتی اصفهان

دکتر محمد صالح اولیاء، دانشیار دانشگاه یزد

دکتر امیرحسین دواپی مرکزی، دانشیار دانشگاه علم و صنعت ایران

دکتر علی نقی مصلح شیرازی، دانشیار دانشگاه شیراز

دکتر فتانه تقی‌باره، استادیار دانشگاه تهران

دکتر محمدجعفر صدیق، استادیار دانشگاه صنعتی اصفهان

مهندس نصراله جهانگرد، عضو هیأت علمی مرکز تحقیقات مخابرات ایران

دکتر سیدعلیرضا فیض‌بخش، استادیار دانشگاه صنعتی شریف

کمیته مشاوران:

دکتر محمود احمدپور داریانی، دکتر اسفندیار اختیاری،

دکتر کیوان اصغری، دکتر احمد جعفرنژاد، دکتر جلیل خاوندکار،

دکتر مجید متقی‌طلب، دکتر معصومه مداح،

دکتر غلامرضا ملک‌زاده، مهندس هاشم مهذب،

دکتر علی نجومی، مهندس حمید هاشمی

مشاور اجرایی: شیرین گیلکی

مدیر داخلی: پروین جلیوند

ویراستار علمی: دکتر علی نجومی

امور مشترکین و اطلاع‌رسانی: مجید زلّی

همکار تحریریه: امیرعلی بینام

فراپند چاپ: سازمان انتشارات جهاددانشگاهی

شاپا: ۵۴۸۶-۱۷۳۵

شاپای الکترونیکی: ۵۶۶۴-۱۷۳۵

مجوز انتشار: ۱۲۴/۳۶۳۳

این نشریه عضو کمیته اخلاق انتشارات (COPE) بوده و از اصول آن پیروی می‌کند. (<http://www.publicationethics.org>)

متن کامل این نشریه در پایگاه‌های زیر نمایه می‌شود:

www.isc.gov.ir

www.srlst.com

www.magiran.com

www.sid.ir

www.iranjournals.ir

www.semat.research.gov.ir

پایگاه استنادی علوم جهان اسلام

مرکز منطقه‌ای اطلاع‌رسانی علوم و تکنولوژی

بانک اطلاعات نشریات کشور

مرکز اطلاعات علمی جهاددانشگاهی

سامانه نشریات ایران (سنا)

سامانه مدیریت اطلاعات تحقیقاتی (سمات)

این فصلنامه با حمایت علمی گروه پژوهشی توسعه مدل‌های کسب و کار جهاددانشگاهی منتشر می‌شود.

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

نمابر: ۸۸۹۳۰۱۵۷

کدپستی: ۱۵۹۹۶۱۶۳۱۳

پست الکترونیک: info@roshdefanavari.ir

تلفن: ۸۸۹۳۰۱۵۰

صندوق پستی: ۱۳۱۴۵-۷۹۹

وب سایت: www.roshdefanavari.ir

- ۱ ■ سرمقاله

- ۲ ■ ارائه چارچوبی مفهومی برای انتخاب ایده‌های محصول جدید و نوآورانه
یاسر قاسمی‌نژاد، فرهاد شاه‌میری

- ۱۲ ■ نقش و جایگاه تکنیک‌های ارتقا در زنجیره‌های ارزش جهانی
دکتر اسماعیل ملک‌اخلاق، زهرا ایباغ، مهسا فرخنده

- ۲۰ ■ مدیریت شبکه ذینفعان در مراکز رشد فناوری
حسن خاکباز، جعفر عبوض‌پور

- ۲۵ ■ نقش فرهنگ بر هوشیاری کارآفرینانه در ایران با بهره‌گیری از داده‌های GEM
احسان مهربان‌فر، دکتر سایننا نوبری

- ۳۴ ■ تعیین و اولویت‌بندی موانع به اشتراک‌گذاری دانش در دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی؛
مطالعه موردی مؤسسه آموزش عالی امام جواد (ع)
دکتر داریوش پورسراجیان، دکتر محمدصالح اولیاء، مژگان سلطانی علی‌آبادی

- ۴۴ ■ تعهد سازمانی در شرکت‌های نوپای دانش‌بنیان؛ عامل انسجام تیم و بقای کسب و کار در محیط رقابتی
مهرداد شفیعی

- ۵۳ ■ ارزیابی عملکرد هوشمندی کسب و کار با استفاده از تحلیل فازی
محمد حسین رونقی، دکتر کامران فیضی

- ۶۰ ■ بررسی رشد کارآفرینی در ایران در مقایسه با کشورهای حوزه سند چشم‌انداز
سعید کیان‌پور

- ۷۷ ■ خلاصه مقالات به زبان انگلیسی

سرمقاله

بر اساس آمارهای رسمی، سالانه بیش از ۱۵۰ هزار ایرانی که اغلب آنها جوانان و فارغ‌التحصیلان دانشگاهی بیکار و جویای کار هستند از کشور خارج می‌شوند. آمار بانک جهانی نیز این امر را تأیید می‌کند که ایرانی‌ها در رده اول متقاضی مهاجرت به کشورهای هدف شامل کانادا، انگلستان، استرالیا، سوئد، آمریکا و سایر کشورهای مهاجر پذیر قرار دارند. این در حالی است که حدود نیمی از مهاجران به صورت غیر قانونی اقدام به مهاجرت می‌نمایند و در خوش بینانه‌ترین حالت ۵۰ تا ۷۰ هزار نفر به صورت قانونی به این کار اقدام می‌کنند. بدون شک یکی از دلایل مهاجرت‌های غیر قانونی، عدم شناخت کافی و لازم از فرایند خطرآفرین مهاجرت‌های غیرقانونی است و هیچ نهاد و دستگاه قانونی هم متولی این امر نیست. همچنین بر اساس آمار، بیش از شش و نیم میلیون ایرانی در کشورهای مختلف دنیا از آمریکا و کانادا گرفته تا اروپا و استرالیا زندگی می‌کنند و این در حالی است که سازمان و یا نهادی برای پیگیری امور این مهاجران تشکیل نشده است. در این میان نیز متأسفانه در "اداره کل اعزام نیروی کار وزارت کار و امور اجتماعی" در سال‌های گذشته هیچ اقدام خاصی در این زمینه صورت نگرفته است.

چرا با همه تأکیدی که از سوی رهبر معظم انقلاب برای ایجاد زیرساخت‌ها و نهادها شده است و با همه اهمیتی که تحولات نیروی کار در انتقال سرمایه، مهارت و فناوری و دانش دارد، سازمان یا نهادی برای سامان بخشیدن به مساله مهاجرت نیروی کار و پیگیری حقوق میلیون‌ها ایرانی خارج از کشور و همچنین هزاران متقاضی کار و زندگی در خارج از کشور وجود ندارد؟

آنچه از تاریخ صدر اسلام بر می‌آید مهاجرت امری ارزشمند و دارای برکات فراوان است چنانچه هجرت مسلمانان به حبشه به عنوان اولین مهاجرت و نیز هجرت پیامبر بزرگوار اسلام از مکه مکرمه به مدینه منوره توأم با برکات فراوان برای نشر ارزش‌های اسلامی در سایر بلاد و توسعه قدرت و عظمت اسلام بود. آیا به راستی با این مثال‌ها می‌توان گفت مهاجرت امری ناپسند است؟

آیا وجود میلیون‌ها ایرانی در سرتاسر جهان که منادی فرهنگ اسلامی و ایرانی هستند امر ناپسندی است؟ آیا این ایرانی‌ها که بسیاری از آنها کارآفرینان و سرمایه‌گذاران و جوانان و فارغ‌التحصیلان دانشگاهی با هوش و صاحب ایده و خلاقیت هستند، برای کشورمان که با انواع تحریم‌ها و تهدیدها مواجه است فرصت و مزیت محسوب نمی‌گردد؟ چرا برای انتقال دانش و فناوری که نیاز به حق و به روز کشور در شرایط کنونی کشور است از این پتانسیل‌ها استفاده نمی‌شود و چرا سازمان و نهاد مستقلی برای این منظور تشکیل نمی‌شود؟ در شرایطی که رهبر معظم انقلاب اسلامی تأکید کردند به جای فرار و خروج مغزها از واژه "مهاجرت نخبگان" استفاده شود هدف چه بود؛ مگر نه این است که معظم له به پدیده مهاجرت نخبگان با نگاه و دیده مثبت می‌نگرند و این امر را برای کشور به عنوان یک فرصت قلمداد می‌کنند؟

در قرآن ۱۴ بار واژه سفر و ۱۴ بار واژه مهاجرت آمده است بنابراین مهاجرت در زمان‌ها و مکان‌های مختلف مایه خیر و برکت برای جوامع اسلامی و مسلمانان است و در شرایط کنونی نیز که بیکاری فارغ‌التحصیلان و جوانان بیش از ۲۰ تا ۳۰ درصد است این راهکار می‌تواند از طریق سازمان‌ها و ارگان‌های متولی، کارآمد و دلسوز به فرصتی برای کشورمان تبدیل شود.

از سویی با وجود تأکید رهبر معظم انقلاب بر "فرصت" بودن مقوله مهاجرت نخبگان به جای فرار مغزها هنوز دستگاه‌های اجرایی با پدیده مهاجرت مانوس نیستند و برای اطلاع‌رسانی و تسهیل قانونی مهاجران و متقاضیان کار، تحصیل و زندگی در خارج از کشور اقدامی نمی‌کنند. از سوی دیگر می‌توانیم با تسهیل شرایط مهاجرت به کشورهای هدف در سال‌های آتی شرایط معکوس مهاجرت به داخل کشور را فراهم نماییم و هم از فرصت‌های ارزآوری مستقیم بهره‌مند شویم و هم از طریق مهاجرت معکوس نیروهای مهارت دیده، با دانش روز دنیا و توانمند به کشور باز گردانیم که با شرایط کار و کارآفرینی دنیا آشنا هستند و می‌توانند فرصت‌های فراوانی برای کشور فراهم نمایند.

امیرعلی بینام



ارائه چارچوبی مفهومی برای انتخاب ایده‌های محصول جدید و نوآورانه

■ فرهاد شاه‌میری

کارشناس ارشد مدیریت تکنولوژی دانشگاه علامه طباطبائی
مدرس دانشگاه علمی - کاربردی جهاددانشگاهی شیراز
shahmiri.farhad@gmail.com

■ یاسر قاسمی‌نژاد *

دانشجوی دکتری مدیریت سیستم
دانشگاه امام حسین (ع)
yasergn@gmail.com

تاریخ دریافت: ۹۱/۰۹/۰۲

تاریخ پذیرش: ۹۱/۱۲/۱۶

چکیده

در زندگی امروزی، شرایط عدم اطمینان بر کل صنایع حاکم است. تغییرات قیمت کالاهای اساسی، تغییر نرخ ارز و نیز تغییر قیمت سهام و به طور کلی تغییرات اقتصادی موجود در سراسر دنیا از جمله مواردی هستند که سازمان‌های امروزی دائماً با آن روبه‌رو هستند. یکی از وظایف سازمان‌ها این است که با نوآوری در محصولات، این مخاطره‌ها را به حداقل برساند. بهره‌برداری از فرصت‌های محصول جدید و نوآورانه نیازمند تولید، توسعه و انتخاب بهترین ایده‌ها برای محصولات جدید است. مراحل اساسی این فرایند شامل درک نیاز به محصولات جدید، کشف منابع موجود و بالقوه ایده‌ها، و نهایتاً ارزیابی ایده‌ها است. این مراحل خود شامل تأمل بر اهداف و اولویت‌ها، بررسی راهبردها، ارزیابی ایده‌های محصول جدید و انتخاب بهترین کاندیداها (ایده‌های محصول جدید) برای توسعه بیشتر می‌باشد. در این مقاله یک چارچوب مفهومی برای انتخاب بهترین ایده‌های محصولات نوآورانه ارائه شده است. این مدل بیانگر چارچوبی است که بر مبنای درک نیازهای مشتریان، تعیین نیازمندی‌های بخش بازار حیاتی و مشخصات مشتریان مورد نظر، ارزیابی سهامداران و تحلیل اهداف و راهبرد آنها، مدیریت شبکه‌های تأمین، تحلیل رقابتی، تحلیل زیرساخت و اولویت‌بندی ایده‌های محصولات جدید و نوآورانه بنا نهاده شده است.

واژگان کلیدی

محصول جدید، ایده‌ها، محصول نوآورانه، ارزیابی.

مقدمه

توسعهٔ محصول نوآورانه موجب پیشرفت‌های فناوری، محصولات، فرایندها و خدمات می‌شود که این به نوبه خود مشارکت قطعی مشتریان و اجزای دیگر سازمان‌های تجاری را در بر دارد. نوآوری یک محصول راه حلی جدید و خلاقانه برای شرایط و تمایلات فعلی می‌باشد و نیازهای پنهان و آشکار و خواسته‌های مشتریان و سهامداران را برآورده می‌کند. نوآوری برای حفظ پیشرفت اکثریت سازمان‌ها ضروری است. اگر نیروی حیاتی یک سازمان تجاری، جریان نقدی باشد، نوآوری راهکاری برای تجدید قوای سازمان می‌باشد

تا با موفقیت بیشتری در بازار تقاضا رقابت کنند. توسعه محصولات نوآورانه روی بهبود موقعیت راهبردی و توانایی ارائه محصول سازمان از طریق هدایت و خلاقیت تمرکز دارد. نوآوری محصول شامل چندین جنبه اساسی است [۱]:

- (۱) جستجوی نیازها برای محصولات، فرایندها و خدمات جدید؛
- (۲) تعیین مدیریت مناسب و تطبیق محصولات جدید؛
- (۳) استقرار برنامه‌ریزی مناسب برای کل سیستم مدیریت در جهت توسعه تجاری‌سازی محصولات جدید؛
- (۴) انتخاب فرصت‌های محصول جدید برای سرمایه‌گذاری؛
- (۵) تقویت توانایی‌های سازمانی جهت خلق محصولات جدید موفق؛
- (۶) تولید محصول جدید و برنامه اجرای توسعه محصول جدید.

نوآوری محصول یک بازسازی پویا است که نیازمند رهبری و تجربه سازمانی و مدیریتی می‌باشد که دارای شرایط گسترده‌ای است. نخستین قدم با پیشرفت‌های تدریجی یا حتی رادیکالی در زمینه سهام تولیدی موجود، جایگزینی محصولات فعلی با محصولات جدید، یا توسعه محصولات جدید جهانی برای مزیت مشتریان فعلی یا جدید آغاز می‌شود. بهره‌برداری از فرصت‌های محصول جدید

ارائه چارچوبی مفهومی برای انتخاب ایده‌های محصول جدید و نوآورانه
یاسر قاسمی‌نژاد، فرهاد شاه‌میری

شدت تماس	بالا	نوع خدمات C مثال: مرکز تماس رستوران فست‌فود	نوع خدمات D مثال: مشاوره آزمایشگاه تجربی
	پایین	نوع خدمات A مثال: دستگاه کارت‌خوان سلف‌سرویس مشتری	نوع خدمات B مثال: خدمات برون‌سپاری IT بیمه عمر
		پایین	بالا
تنوع			

شکل ۱- مدل آبخاری توسعه محصول خدماتی جدید [۲]

مناسبی برای توسعه آن انتخاب می‌شود. روش‌های مهندسی تولید (مانند QFD^۵)، برای محصولات خدماتی با شدت تماس پایین تناسب بیشتری دارد و روش‌های علوم رفتاری و اجتماعی برای محصولات خدماتی با شدت تماس بالا مناسب‌تر است. [۲]

یکی از مدل‌های مطرح در زمینه توسعه محصول جدید، مدل راهبرد رقابتی آنسف می‌باشد که در شکل ۲ نمایش داده شده است. این مدل برای راهبرد جانشینی محصول با توجه به مأموریت شرکت در محیط رقابتی پیشنهاد شده است [۳].

راهبردهای مورد نظر به ترتیب عبارتند از:
(۱) نفوذ در بازار: این راهبرد برای نفوذ در بازار و افزایش سهم بازار فعلی صورت می‌گیرد. بازنگری در سیستم توزیع و قیمت‌گذاری از مهمترین عناصر این راهبرد هستند.
(۲) توسعه بازار: برای ایجاد بازارهای جدید از این راهبرد استفاده می‌شود. افزایش فروش، صرفه‌جویی در مقیاس و سودآوری از نتایج این راهبرد هستند.

(۳) توسعه محصول: این رویکرد ایده‌های نو

تأثیرگذار در ارزیابی ایده‌های محصول نوآورانه و ارائه چارچوب مفهومی در این خصوص است.

پیشینه تحقیق

تا کنون مدل‌های زیادی برای توسعه محصولات جدید به وجود آمده است. برای مثال از مدل‌های موجود می‌توان به مدل‌های آبخاری^۱، مدل راهبرد رقابتی آنسف^۲، مدل بوز و سایرین^۳، مدل‌های مارپیچی^۴ و ... اشاره کرد که در ادامه به تشریح چند نمونه از این مدل‌ها پرداخته شده است. [۲]

برای نمونه مدل آبخاری توسعه محصول خدماتی جدید، در شکل ۱ نمایش داده شده است. در این مدل با توجه به نوع خدمات با در نظر گرفتن ویژگی‌های شدت تماس با مشتری و تنوع خدمات به بررسی جزئی‌تر در این زمینه پرداخته می‌شود. مقیاس شدت تماس به میزان ارتباط بین مشتریان و کارفرما می‌پردازد. در حالی که مقیاس تنوع، اشکال قابل بروز محصول خدماتی را نمایش می‌دهد. با توجه به نوع محصول خدماتی، روش

و نوآورانه نیازمند تولید، توسعه و ارزیابی ایده‌های محصول جدید است. مراحل اساسی آن شامل درک نیاز به محصولات جدید، کشف منابع موجود و بالقوه ایده‌ها و نهایتاً ارزیابی ایده‌ها می‌باشد. گام ارزیابی ایده‌ها و محصولات جدید نیازمند ارزیابی کاملی از نقاط قوت و ضعف مرتبط با سبد کالا و توانمندی‌های موجود می‌باشد [۱].

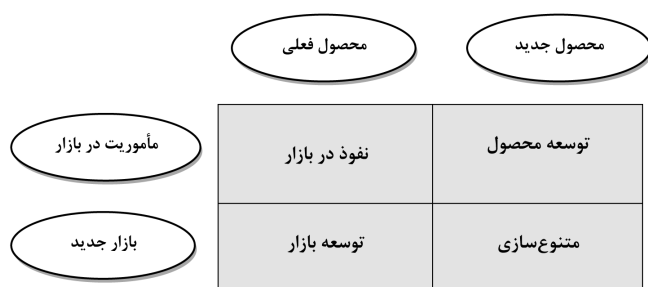
تمامی سازمان‌ها خواهان ادامه حیاتند، اما برای دستیابی به این مهم و حفظ مزیت رقابتی توجه به چند نکته حائز اهمیت است. از آنجا که اغلب سازمان‌ها روی تولیدات و محصولات خود تمرکز دارند، نوآوری در این حوزه از اهمیت زیادی برخوردار است. با توجه تغییر ذائقه مشتریان، تحولات و پیشرفت رقبا و تغییرات محیط بازار، ارائه محصول نوآورانه اهمیت شایانی دارد. همچنین وجود چارچوبی به عنوان عامل تعیین کننده در انتخاب ایده‌های توسعه محصول نوآورانه، امری حیاتی و مهم به نظر می‌رسد.

تعداد زیادی از محققان روی موارد مختلفی که باید در توسعه محصول جدید مدنظر قرار گیرند، تمرکز داشته‌اند و مدل‌های زیادی برای توسعه محصولات جدید به وجود آمده است. این مدل‌ها دارای کاستی‌هایی بودند که می‌توان به سطح ناکافی از جزئیات، کمبود قابلیت آرایشی‌دهی، فقدان شواهد عملی، عدم به‌کارگیری ابزار مدیریت راهبردی در نوآوری محصول، کمبود پشتیبانی فناوری اطلاعات و زیرساخت ارتباطات اشاره کرد. در این مقاله سعی شده است چارچوبی ارائه گردد که تا حد امکان بتواند این کمبودها را برطرف کند. این مقاله به دنبال شناسایی و جمع‌بندی عوامل

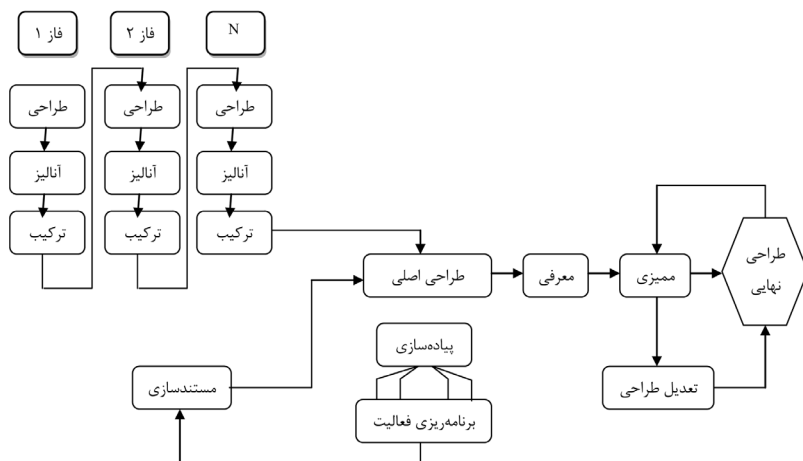
1. Waterfall Models
2. Ansoff
3. Booz et al. 1982

4. Spiral Models
5. Quality Function Deployment

ارائه چارچوبی مفهومی برای انتخاب ایده‌های محصول جدید و نوآورانه
یاسر قاسمی نژاد، فرهاد شاه‌میری



شکل ۲- مدل راهبرد رقابتی آنسف در توسعه محصول جدید [۳]



شکل ۳- مدل مارپیچی توسعه محصول خدماتی جدید [۴]

تولید است. هدف اساسی توسعه محصول نوآورانه ایجاد ارزش برای سازمان، مشتریان، صاحبان سهام و تمام بخش‌های درگیر می‌باشد. مشتریان موجود و بالقوه به دنبال نتایج مثبت و با ارزش می‌باشند. دستیابی به نیازهای مشتری و ارائه مزایای استثنایی، اساس ایجاد ارزش و توسعه محصول جدید می‌باشد. در زمینه ایجاد ارزش، فرایند توسعه محصول جدید باید جنبه‌های مثبت را ارتقا داده و از جنبه‌های منفی بکاهد و همچنین مزایا را افزایش داده و متقابلاً معایب، سختی کارکردن و هزینه‌های مرتبط با هر محصول را

محصول نوآورانه

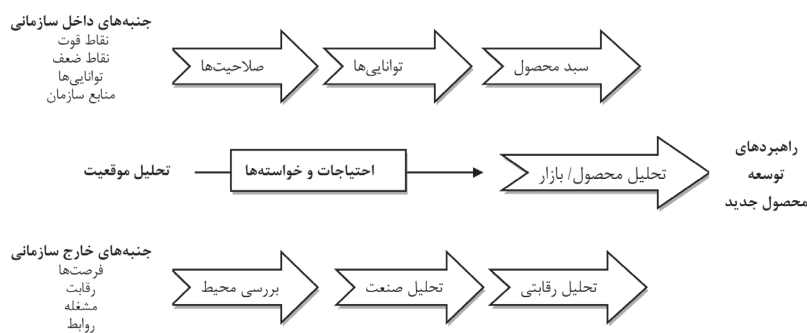
محصولاتی که برای عموم تازگی دارند و بر اساس فناوری‌های نوآورانه باشند، مشخصه‌ها و مزایایی را ارائه می‌دهند که در بازارهای کنونی و از طریق محصولات جاری موجود نیستند. محصولات جدید تغییرات جهشی را به فناوری‌ها و به روش تحویل محصولات به بازارها اعمال می‌نمایند. آنها فناوری نوآورانه را برای پاسخ‌گویی به نیازهای مشتریان با تغییرات جهشی مربوط به بازار، به کار می‌گیرند. توسعه یک محصول نوآورانه نیازمند توجه به جنبه‌ها و عناصر اصلی و کلیدی فرایند

را در محصول اعمال می‌کند و منجر به توسعه محصول می‌گردد.

۴) متنوع‌سازی: این نوع راهبرد مخاطره‌پذیرترین راهبرد آنسف است که برای تولید محصولات جدید در بازارهای جدید و با توجه به سیاست‌های متنوع‌سازی صورت می‌گیرد [۳]. از مدل‌های دیگر در زمینه توسعه محصولات نوآورانه و جدید، مدل مارپیچی است که در شکل ۳ نمایش داده شده است. مدل مارپیچی نسخه پیشرفته‌تری از مدل آبشاری است. این مدل، فرایند مرجع تکراری می‌باشد که در آن، مراحل فرایند خطی مدل آبشاری هر کدام چندین بار تکرار می‌شود. مدل‌های مارپیچی بر مبنای یک رویکرد بالا-پایین هستند. فرایند پیشرفت در این مدل به صورت تدریجی از مفهوم توسعه سخت به مفهوم توسعه تصحیح شده و آماده بازار است. اگر حین بازبینی نتایج میانی، خطایی شناسایی شود، می‌توان آن را طی فرایند تکرار حذف کرد و محصول را آماده بازار کرد. از مزایای مدل مارپیچی این است که نتایج آغازی قابل ارزیابی، به طور سریع در دسترس می‌باشد که منجر به برطرف شدن خطا در سیکل جریان پایین‌دستی می‌گردد. از موانع این مدل می‌توان به پیچیدگی فعالیت‌های هماهنگی و ارتباطات لازم، مسأله کنترل و شدت رهبری لازم اشاره کرد [۴].

از معایب و نواقص این مدل‌ها سطح ناکافی جزئیات، عدم قابلیت انعطاف و تطبیق با محصولات خدماتی مختلف، عدم به‌کارگیری ابزار مدیریت راهبردی در نوآوری محصول و نبود زیرساخت فناوری ارتباطات و اطلاعات می‌باشد.

ارائه چارچوبی مفهومی برای انتخاب ایده‌های محصول جدید و نوآورانه
یاسر قاسمی‌نژاد، فرهاد شاه‌میری



شکل ۴- اجزاء کلیدی تحلیل موقعیت توسعه محصول جدید [۶]

دینفعان، شبکه‌های توزیع، رقبا، صنایع وابسته و زیرساخت‌ها تعیین می‌شود که شرح آنها در این مقاله به تفصیل آمده است. [۶، ۷، ۸، ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۲].

ارزیابی فناوری و توسعه محصول نوآورانه

فناوری به عنوان ورودی محصولات جدید است، به ویژه زمانی که نوآوری فناورانه ابزار نیرومندی جهت دسترسی به نیازهای مشتریان باشد. ارزیابی فناوری، توانمندی سازمان و تلاش تحقیقات را با نیازهای بازار و توسعه کشف فرصت‌های بالقوه پیوند می‌زند. فناوری نقشی حیاتی در توسعه نوآوری و محصولات نوآورانه دارد. اکثر محصولات جدید در ارتباط با محصولات موجود بوده و به فناوری‌های غالبی که در طراحی و تولید این محصولات به کار می‌روند، بستگی دارند. این امر فرصت مزیت رقابتی جدید - به خصوص اگر شرکت "اولین در بازار" با فناوری نوآورانه باشد- را ایجاد می‌کند [۸، ۹، ۱۰].

برای چنین برنامه‌های مربوط به فناوری، ریسک فنی بالایی وجود دارد. فناوری ممکن است در انجام تعهداتش با شکست مواجه

رقابت‌ها، محدودیت‌ها و بنگاه‌های دیگر آزموده می‌شوند. چارچوب به صورت جریان خطی ظاهر می‌شود ولی اجزا می‌توانند به صورت موازی رخ دهند. برای تصمیم‌گیری صحیح و معقولانه نیاز است تا تعاملی مناسب بین ارزیابی درونی و بیرونی وجود داشته باشد. تحلیل محصول/ بازار موردی محوری است که اغلب به صورت همزمان با بقیه اجزاء رخ می‌دهد [۶].

هدف اولیه نوآوری در محصول تعقیب مصرانه فرصت‌ها در زمینه مدیریت راهبردی و کمک‌های ارزشمند برای موفقیت تمام سازمان بر اساس شایستگی‌های ذاتی، توانایی‌ها، منابع و مدیریت راهبردی آن می‌باشد. قابلیت‌ها و شایستگی‌های ذاتی که نقاط قوت یک سازمان هستند، زمینه رقابت و پیشرفت سازمان را فراهم می‌سازند. محیط کسب و کار و مدیریت راهبردی بنگاه، نوآوری در محصول را هدایت می‌کند. راهبردهای سازمان، راهبردهای محصول نوآورانه را تدوین می‌کند. همچنین راهبردهای محصول جدید به وسیله تجزیه و تحلیل محیط تجاری و بر اساس ابعاد مهمی چون فناوری، مشتریان،

کاهش دهد. [۵] یک محصول جدید تجمیعی از مزایا، عملکردها و مشخصات از دید مشتری و تولید کننده می‌باشد. به عبارتی دیگر محصول جدید شامل جنبه‌های محسوس و نامحسوس می‌باشد. جنبه‌های محسوس شامل مشخصه‌های فیزیکی و مزیت‌ها است در حالی که جنبه‌های نامحسوس شامل دیدگاه‌های روانشناسانه می‌باشد. برای مثال اتومبیل بی‌ام‌و^۱ بیشتر از یک وسیله مکانیکی یا حمل و نقل می‌باشد. بدین معنی که این وسیله سریع، عملگرا و انعطاف‌پذیر بوده و به راحتی حرکت می‌نماید. [۵]

تجزیه و تحلیل موقعیتی محصول جدید می‌تواند زمینه‌ای برای انتخاب محصول نوآورانه، قبل از فرایند ارزیابی ایده باشد. این فرایند گامی حیاتی برای تعیین ظرفیت و توانایی سازمان در رابطه با فرصت‌های ایجاد شده به وسیله محصول جدید می‌باشد. شناسایی فاصله بین اقداماتی که سازمان مایل و قادر به انجام آن است از مهمترین موارد تعیین کننده در انتخاب محصول نوآورانه می‌باشد. به طور کلی تمرکز بیشتر سازمان بر روی فرصت‌ها، رقابت و روش درست مدیریت احتیاجات و توقعات مشتری و نیاز دینفعان می‌باشد. شکل ۴ نمودار روند اجزاء کلیدی در تحلیل موقعیت محصول جدید را نشان می‌دهد [۶].

هدف از تحلیل موقعیت، درک موقعیت تجاری غالب در سایه فرصت‌ها و رقابت‌های ایجاد شده توسط محصول جدید و تعیین بهترین مسیر برای محصول جدید بر پایه نقاط قوت داخلی می‌باشد. نقاط قوت و ضعف سازمان تنها تحت فرصت‌های خارجی،

ارائه چارچوبی مفهومی برای انتخاب ایده‌های محصول جدید و نوآورانه
یاسر قاسمی نژاد، فرهاد شاه‌میری

نوآورانه را با حمایت از نیاز به محصولات جدید، تقویت کنند. برای مثال بسیاری از توسعه اتومبیل‌های مونتاژی به عنوان وسیله‌ای برای کاهش نشت سوخت و توسعه کیفیت هوا حمایت می‌کنند. از طرف دیگر، بعضی از سازمان‌ها لایحه‌ای را برای ایجاد موانعی جهت رشد وسایل نقلیه سودمند ورزشی تصویب کرده‌اند که این به خاطر کارایی ضعیف سوخت و نگرانی‌هایی درباره استانداردهای ایمنی می‌باشد [۱۳].

ارزیابی شبکه تأمین در توسعه محصول نوآورانه

مدیریت شبکه تأمین، فرایند مدیریت اثربخش جریان مواد و کالاها، اطلاعات و ارتباطات طی کانال‌های توزیع از تأمین کنندگان به مشتریان است. شبکه‌های تأمین امروزی به علت فناوری‌های پیشرفته، نوآوری‌های ادامه‌دار و نیازهای تعدیل کننده، پویاتر هستند. شبکه‌های تأمین می‌بایست بر اساس پایه‌هایی مهم یکپارچه گردند و می‌بایست در شرایط تغییرپذیر بازار انعطاف‌پذیر باشند. مدیریت شبکه‌های تأمین نقشی حیاتی در فرایند توسعه محصولات نوآورانه دارد. سازمان عموماً مجبور به تصمیم‌گیری در مورد چگونگی طرح‌ریزی تولید محصولات در فرایند توسعه محصول جدید است. اگر بخش مهمی از محصول توسط تأمین کنندگان پشتیبانی شود، آنها می‌بایست جزئی از فرایند باشند [۱۴].

هدف از پشتیبانی‌های اولیه، حمایت از عملیات تجاری با بهترین محصولات و حمایت از خدمات با کمترین هزینه و بالاترین کیفیت

انفرادی و گروهی، و سازمان‌های مؤثر بر محصولات جدید هستند. آنها همچنین شامل گروه‌های مصرف کننده، سازمان‌های محیطی، سازمان‌های مالی، رسانه‌ها، نهادهای ساده‌ای هستند که به تأثیر محصول بعد از تجاری‌سازی توجه می‌کنند. ذینفعان معین مثل نمایندگی‌های دولتی، سازمان‌های دولتی و تأثیری حرفه‌ای، نقشی بازبینی یا تأییدی در فازهای فرایند توسعه محصول نوآورانه دارند [۱۲].

ارزیابی ذینفعان تلاشی است جهت تعیین و تحلیل ملاحظات مهم و مفهیمی که محصولات جدید می‌توانند روی ذینفعان بالقوه داشته باشند. این ارزیابی تلاش می‌کند با شناسایی مفهیمی مثل عوامل محیطی، اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فناورانه، اشتباهات را کاهش دهد. اهمیت ارزیابی ذینفعان با افزایش اهمیت موضوعاتی مانند محیط، سلامتی، ایمنی و تعهد به طور چشمگیری در دهه گذشته افزایش یافته است. این مورد سهم مهمی در به دست آوردن توسعه محصولات جدید و نوآورانه دارد. ارزیابی ذینفعان بستگی به شرایط واقعی و نهادهای خارجی مؤثر بر محصول دارد. ارزیابی ذینفعان شامل تشخیص سهام‌داران عمده، تحلیل اهداف و راهبردهای آنها و تعیین تأثیرشان روی موفقیت محصول جدید است. جنبه مهم این ارزیابی، درک عامل اصلی در برنامه توسعه و کارهایی است که می‌بایست برای مدیریت فرایند انجام شود. اگر درک این عوامل مشکل باشد، ممکن است موفقیت عمیقاً کاهش یابد [۱۳].

ذینفعان ممکن است مزایای بالقوه محصول

شود. حتی با توسعه فناوری موفق، ممکن است مشتریان و بازارها برای قبول فناوری جدید آماده نباشند. علاوه بر این معمولاً ابعاد دیگری مورد نیازند تا راهگشای یک ورودی موفق شوند. در بسیاری از موارد سازمان‌ها نوعاً روی فناوری و جنبه‌های فنی آن تمرکز می‌کنند، غافل از اینکه می‌بایست منابع کافی در دیگر حوزه‌های حیاتی فراهم شود. می‌توان تصور کرد که یک سخت‌افزار کامپیوتری پیچیده بدون یک نرم‌افزار قدرتمند چه ارزشی دارد؟ [۸، ۹، ۱۰].

بیشتر ایده‌های توسعه محصول جدید، متکی به فناوری به دست آمده از منابع درست یا شرکای خارجی و حوزه‌های عمومی است. استفاده از فناوری فعلی وسیله‌ای برای تولید محصول جدید فراهم می‌کند. ترکیب دو یا چند فناوری برای تولید یک محصول به صورتی که قبلاً انجام نشده ممکن است منجر به تولید محصول جدیدی شود. فناوری یکی از اجزای اساسی در توسعه محصولات جدید است. صرفاً داشتن فناوری نمی‌تواند موفقیت را تضمین کند. در واقع تأمین همه عوامل ضروری و ارزیابی ابعاد تأثیرگذار در فرایند توسعه محصول نوآورانه امری حیاتی است [۷، ۱۱].

ارزیابی ذینفعان و توسعه محصول جدید

ذینفعان نهادهایی هستند که نقشی مستقیم یا غیر مستقیم در ایجاد نیازها و ویژگی‌های محصولات جدید بازی می‌کنند. ذینفعان شامل مصرف‌کنندگان عمومی، گروه‌های محیطی، بخش‌های سیاسی، نمایندگی‌های تنظیمی، ارتباطات محیطی

ارائه چارچوبی مفهومی برای انتخاب ایده‌های محصول جدید و نوآورانه
یاسر قاسمی‌نژاد، فرهاد شاه‌میری

تعداد آنها قابل مدیریت باشد. رویکرد اصلی داشتن حس خوبی از رقبا و توانایی‌های آنها است تا بدین وسیله ایده‌های محصول جدید گردآوری شوند. اگر تعداد ایده‌ها زیاد باشد، تعداد رقبای بالقوه که می‌بایست مورد تحلیل قرار گیرند بسیار زیاد است [۱۵، ۱۶].

ارزیابی صنایع مرتبط با محصول جدید

صنایع وابسته به طرق مختلفی از جمله حمایت از توسعه و صادرات محصولات بر موفقیت محصول جدید تأثیر می‌گذارند. عموماً صنایع وابسته، محصولات و خدمات مکملی را مهیا می‌کنند که محصولات اصلی با افزایش ارزش افزوده تولید شوند. برای مثال شرکت دیزنی^۱، به صنعت هوایی دلتا^۲ جهت حمل و نقل مشتریان به فلوریدا نیاز دارد. دیزنی به شرکت هواپیمایی دلتا و دیگران برای مهیا کردن وسایلی جهت نقل و انتقال مشتریان از دیزنی به فلوریدا نیازمند است. در حقیقت ارتباطی راهبردی بین دیزنی و شرکت هواپیمایی دلتا برای بهره‌برداری کامل از فرصت‌های در دسترس مرتبط با شرکت‌های رقیب و مشتریان وجود دارد. اساساً صنایع وابسته در معرفی محصولات نوآورانه مهم هستند. رایانه‌های شخصی به نرم‌افزارهای جدید وابسته هستند. تقاضا برای پردازشگرهای سریع‌تر، حافظه بیشتر به همراه نرم‌افزارهای جدید در حال افزایش است.

معمولاً، محصول جدید شانس کمی برای موفقیت بدون کمک صنایع وابسته دارد. امروزه امنیت تجارت بدون وجود سیستم‌های کامپیوتری بسیار دشوار است. بازارهای سهام دهه ۱۹۹۰ توسعه یافتند زیرا کامپیوترها

تأثیر آنها روی ایده محصول جدید تعیین شود. در مرحله اول تمرکز روی رقبای معینی در بخش‌های بازار هدف می‌باشد، تحلیل متفاوت از دیدگاه‌های مورد بحث، در مرحله دوم قرار می‌گیرد. هدف از تحلیل رقابتی، معین کردن اطلاعات و داده‌های جزئی درباره رقبای انتخابی است که ممکن است تهدیدی در موفقیت محصول جدید باشند [۸، ۹، ۱۰]. رویکرد ارزیابی رقابتی طی فاز تولید ایده، ایجاد جزئیات مناسب درباره رقبای اولیه است تا ارزیابی مؤثری در مورد ماندگاری ایده‌های محصول جدید و نوآورانه انجام شود. تحلیل شامل پاسخ به پرسش‌های زیر است:

- مهمترین رقبای مؤثر روی ایده‌ها چه کسانی هستند؟
- اهداف، راهبردها و پاسخ آنها چیست؟
- مهمترین نقطه قوت و نقطه ضعف آنها در ارتباط با ایده‌های محصول جدید چیست؟
- چگونه می‌توان تعداد ایده‌ها را به منظور بهره‌برداری از نقطه ضعف‌ها یا کاهش قدرت آنها افزایش داد؟
- چه راهبردی جهت کاهش تأثیر رقبا به کار می‌رود؟

تحلیل رقابتی می‌تواند منجر به ایجاد دیدگاهی از تأثیرات رقابتی مورد انتظار شود تا بدین صورت تصمیم‌گیرندگان چالش‌ها و امکان‌پذیری ایده‌های محصول جدید را درک کنند. ارزیابی ممکن است شامل تعدادی از رقبای فعلی باشد تا تخمینی از محیط بدون صرف زمان و هزینه زیادی به دست آید. بخش اصلی تحلیل در فاز انتخاب انجام می‌شود، یعنی بعد از اینکه تعدادی از کاندیداهای بالقوه محصول جدید کاهش پیدا می‌کنند تا

است. چارچوب مدیریت این شبکه، ابزاری جهت تعیین، توصیف، تحلیل و مدیریت نیازهای فیزیکی، اطلاعاتی و سیستمی زنجیره تأمین است. در این راستا، به کارگیری رویکردهای نوآورانه جهت رسیدن به اهداف مالی و عملیاتی تجاری و پیاده‌سازی بهترین روش‌های موجود جهت ایمن‌سازی در مقابله با رقبا از اهمیت چشمگیری برخوردار است [۱۴].

ارزیابی شبکه‌های تأمین، تحلیلی جامع از توانایی‌های شبکه‌ها و منابع تأمین است. سؤال اساسی در ارتباط با فرصت‌هایی است که تأمین‌کنندگان و توزیع‌کنندگان برای محصول جدید پیشنهاد می‌کنند (فرصت‌های راهبردی، مالی، فنی، اطلاعاتی و قانونی). این ارزیابی، جنبه‌های مدیریت ارزیابی و انتخاب روش‌ها را پوشش می‌دهد. مراحل ساختاری آن شامل تنظیم اهداف، طراحی جریان فرایند، برنامه‌ریزی، ارزیابی توانایی‌های فعلی و بالقوه هر تأمین‌کننده، تعیین نیازهای داخلی و خارجی، توسعه طرح جامع، ایجاد خط مشی‌ها و رویه‌ها، تعیین اولویت‌ها، حل تعارضات و ارزیابی عملکرد است. مدیریت زنجیره تأمین و توسعه آن شامل عملیاتی است که توسط خریداران انجام می‌شود تا تأمین‌کنندگان را به صورت مؤثر و کارا مدیریت کرد. هدف از چنین برنامه‌ای توسعه مداوم محصولات جدید و نوآورانه است [۱۵].

رویکرد ارزیابی (رقابتی طی فاز تولید ایده

بر اساس تحلیل ساختار صنعت و بخش(های) بازار انتخابی، تحلیل رقابتی ضروری است تا بدین طریق رقبای اولیه و

1. Disney
2. Delta

امکان جمع‌آوری و مدیریت داده‌ها را فراهم کرده‌اند. کامپیوتر هزینه کنترل معاملات را کاهش داده و افزایش تعداد معاملات را امکان‌پذیر ساخته است [۱۷، ۱۸].

اندازه‌گیری کیفی ایده‌های محصولات جدید

هدف اصلی تولید محصولات نوآورانه، ایجاد محصولی با بالاترین کیفیت و سطح بالای قابلیت اطمینان است که ارزش استثنایی را برای مشتریان ایجاد می‌کند. جهت دستیابی به رضایت کلی مشتری، محصول بایستی به موقع و بدون ضایعات یا شکست‌های زودرس در ارائه خدمات تحویل داده شود. کیفیت شش سیگما، و به صفر رساندن ضایعات، مفاهیمی هستند که در دهه ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ در فلسفه ایجاد کیفیت محصول از طریق تجاری‌سازی ایده، ارائه شده‌اند. اصول طراحی موتورولا و جنرال الکتریک مثال‌هایی از شش سیگما هستند که چشم‌اندازی عالی از مدل اقتصادی برای توسعه محصول جدید را نمایش می‌دهند. اهداف طراحی و تولید محصولات دقیقاً مطابق با نیازها و انتظارات مشتری در تمام مدت چرخه حیاتشان می‌باشند.

هر چه محصول دقیقاً به نیازهای مشتریان نزدیک‌تر باشد، امکان‌پذیری موفقیت آن در بازار بالاتر می‌رود. ایده محصول نوآورانه، مقاومت خوبی مابین ارزش بالاتر برای محصول و ارزش پایین‌تر دارد. تفاوت مابین پارامتر بالاتر و پایین‌تر، همان مقاومتی است که بر اساس ویژگی‌های محصول جدید پایه‌ریزی شده است. مقاومت مناسب بایستی به طور منطقی حد بالایی را بدون فرارفتن از وضعیت فیزیکی مورد انتظار و درخواست‌های

ظاهری از دیدگاه مشتری، دارا باشد. از نقطه نظر طراحی، مقاومت قابل قبول، در محدوده تعریف شده به نوع محصول بستگی دارد. مقاومت ایده جدید در طول زمان همان‌گونه که درخواست مشتریان بهتر در محصول نمایان شود و محصولات بهتر تولید شوند، با ثبات‌تر می‌شود.

مقاومت طرح، انعکاس و اجرای درخواست‌های مشتری را نمایش می‌دهد و توانمندی فرایند، نتایج قابل قبول و کاربردی را ارائه می‌کند. شاخص ظرفیت (Cp) مطابق با رابطه ۱، ارتباط و اندازه توانمندی فرایند را جهت مواجهه با درخواست‌های مشتری، از یکدیگر تفکیک می‌کند [۱۹].

$$\text{رابطه (۱)} \quad \frac{\text{مقاومت طرح}}{\text{توانمندی فرایند}} = \frac{USL - LSL}{\pm 3\sigma} \quad Cp$$

مشتریان خواستار مقاومت طرح مناسب هستند و تولیدکنندگان می‌خواهند خروجی‌های استثنایی با توانمندی فرایند برجسته، تحویل نمایند. USL و LSL، به ترتیب دو محدوده ویژگی‌های بالاتر و پایین‌تر می‌باشند. چنانچه مقاومت در ارتباط با توانمندی فرایند بزرگ باشد، محصولات، اجزاء، یا قطعات قابل قبول خواهند بود. شاخص Cp برابر با ۱ یا بزرگتر نشان می‌دهد که روند توانایی رویارویی با انتظارات را دارد. چنانچه شاخص ۱ باشد، بنابراین روند صرفاً توانمند است، ارزش ۲ نشان دهنده این است که روند به نسبت دو برابر، توانایی رویارویی با انتظارات را دارد [۱۹].

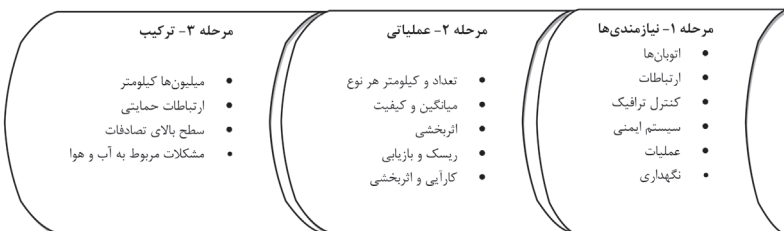
تلیل زیرساخت در موفقیت محصول نوآورانه

در گذشته تولید کنندگان فقط درباره جریان محصولات تا رسیدن آن به مشتری از طریق کانال‌های توزیع نگران بودند. آنها فرض می‌کردند که زیربنای خارجی حمایت لازم برای ایجاد امکانات و ارتباطات را فراهم می‌کند. امروزه کانال‌ها و ابزار بسیاری برای رساندن محصولات به دست مصرف کنندگان وجود دارد. تحلیل زیرساخت نقشی حیاتی در منطبق‌سازی محصول با بازار و ایجاد ارتباط با محیط تجاری فراهم می‌کند. این امر سیستم حمایتی را ایجاد می‌کند که اجازه می‌دهد محصول به موفقیت طولانی مدت برسد [۱۸].

تحلیل زیرساخت شامل ارزیابی حیاتی نیازمندی‌های سیستمی سازمان، یک تحلیل عملیاتی و ترکیبی از دیدگاه‌های جامع درباره ارتباطات موجود می‌باشد. نیازهای سیستمی نشان دهنده ارتباطات ضروری جهت حمایت از محصول است. اولین قدم در تحلیل زیرساخت، تعیین نشان‌های زیربنایی مورد نیاز برای تضمین موفقیت محصول جدید است. قدم دوم، تحلیل عملیاتی از نیازها است که توصیف کننده و ارزیابی کننده توانایی‌ها و محدودیت‌های ساختار می‌باشد. این مرحله درک کلی از کاری که تحلیل زیرساخت انجام می‌دهد را ایجاد می‌کند. قدم سوم ترکیبی از توابع و دیدگاه جامعی از توانایی‌ها و محدودیت‌هایی است که می‌توانند تداوم و موفقیت محصول جدید و نوآورانه را پشتیبانی یا محدود کند [۱۳].

انجام تحلیل و ارزیابی جامع، وقت‌گیر و هزینه‌بر است. رویکرد کلی، حفظ تحلیل

ارائه چارچوبی مفهومی برای انتخاب ایده‌های محصول جدید و نوآورانه
یاسر قاسمی‌نژاد، فرهاد شاه‌میری



شکل ۵- مدل ساده‌ای از تحلیل زیرساخت فرایند تولید اتومبیل [۵]

جدول ۱- ارزیابی توانمندی‌ها و منابع کاندیداهای محصول جدید و نوآورانه [۲۰]

مقوله ارزیابی	بله /خیر	مزایا/معایب
محصول/بازار		<ul style="list-style-type: none"> • انطباق با محصولات فعلی • انطباق با بخش‌های بازار محصول فعلی
بازاریابی و توزیع		<ul style="list-style-type: none"> • جمع‌آوری سرمایه‌گذاری در مهارت‌ها و منابع بازاریابی • استفاده از توانمندی‌ها و دانش بازار/بازاریابی • انطباق توانایی‌ها و مهارت‌های توسعه محصول نوآورانه • انطباق دانش و مهارت‌های نیروی فروش
عملیات		<ul style="list-style-type: none"> • شیوه به کارگیری منابع تولید • داشتن منحنی مزیت هزینه/یادگیری • نیاز به انعطاف‌پذیری دستگاه‌ها و تجهیزات • داشتن تأثیر مثبت روی موقعیت نیروی کار • حمایت تضمین کیفیت و کنترل
تحقیق/مهندسی		<ul style="list-style-type: none"> • توانایی فنی • پیشنهاد محافظت از پتنت (اختراع) • توانایی‌های R&D
توانایی‌های مالی		<ul style="list-style-type: none"> • پیشنهادات عوامل بالقوه جریانات نقدی • شیوه توانایی مدیریت مالی
سازمانی		<ul style="list-style-type: none"> • ایجاد حس هدف و منافع عمومی • انطباق‌پذیری برای تغییر • داشتن توانایی و مهارت‌های وظیفه‌ای
سبد کالای متحد		<ul style="list-style-type: none"> • ریسک قابل مدیریت • توانایی حمایت از محصول جدید و نوآورانه • دسترسی به نمایندگی‌های دولتی

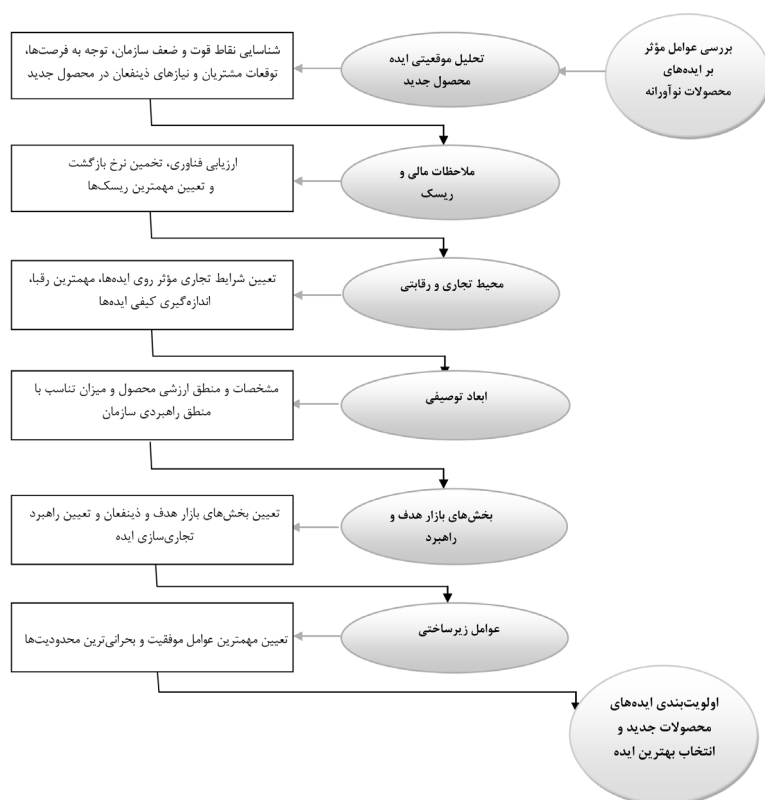
آغازی طی فاز تولید ایده محصول نوآورانه به ساده‌ترین شکل است. تحلیل زیرساخت می‌تواند طی فازهای بعدی تولید محصول توسعه یابد تا تحلیلی جامع‌تر از فرصت‌های محصول جدید انجام شود و الزامات و منابع مالی مورد نیاز برای محصول جدید تضمین شود. شکل ۵ مثالی از این فرایند برای تولید اتومبیل را نشان می‌دهد.

در این مثال، ساختار بسیار ساده، بعضی از عوامل اساسی، توانمندی‌ها و محدودیت‌های مرتبط با سیستم بزرگراه و اتومبیل را منتقل می‌کند. هدف از فاز تولید ایده محصول جدید، ایجاد دیدگاهی سریع و کلی از موقعیت با در نظر گرفتن هر ایده می‌باشد. اگر ایده قابل قبول بود، به فازهای بعدی (طراحی، توسعه، تجاری‌سازی و ...) راه پیدا می‌کند و جزئیات بیشتری اضافه می‌شود [۵].

ارزیابی و رتبه‌بندی ایده‌ها بر اساس منابع و پروفایل توانایی‌ها

هدف از ارزیابی و رتبه‌بندی ایده‌های محصول جدید، دسترسی به امکان‌پذیری و تعیین اینکه کدام یک دارای شایستگی بیشتری در فرایند توسعه مفهومی و فاز انتخاب است، می‌باشد. در طی این فرایند می‌توان به حذف ایده‌هایی پرداخت که متناسب با منطق سازمان نیستند یا آنهایی که از نظر فنی، اقتصادی، بازار یا جنبه‌های ریسک امکان‌پذیر نیستند یا آنهایی که نیاز به نیروها و منابعی دارند که خارج از توانایی سازمان می‌باشند. دلایل بسیاری می‌تواند وجود داشته باشد که چرا یک ایده محصول جدید حذف می‌شود [۲۰، ۲۱].

ارائه چارچوبی مفهومی برای انتخاب ایده‌های محصول جدید و نوآورانه
یاسر قاسمی نژاد، فرهاد شاه‌میری



شکل ۶- مدل مفهومی انتخاب ایده‌های محصولات نوآورانه

و خارجی سازمان را تحت پوشش قرار دهد. تعیین مهم‌ترین رقبای مؤثر بر روی ایده‌ها و راهبردهایی جهت کاهش تأثیر رقبا بر محصولات جدید، تعیین توانمندی‌ها (نقاط قوت) و محدودیت‌های (نقاط ضعف) محصول جدید، ارزیابی فناوری، میزان آمادگی مشتریان و بازارها برای پذیرش فناوری جدید و ارزیابی توانایی‌های فعلی و بالقوه شبکه تأمین از اهمیت زیادی برخوردار است. همچنین تدوین راهبردهای جامع و مناسب در امر ارزیابی ایده‌های محصولات نوآورانه بر حسب نیاز مشتریان در بازارهای داخلی و خارجی از اقدامات مؤثر در این حوزه می‌باشد.

کارگیری روش‌های جدید بالا برده، همچنین فرصت‌هایی را برای تقویت محیط تجاری در یک محیط مطلوب ارائه می‌دهد. فاز تولید ایده محصول باید منجر به ایجاد فهرست متعادلی از فرصت‌های محصول جدید (بعد از مرور کاندیداها و انتخاب بهترین‌ها) شود. شکل ۶ خلاصه‌ای از حیاتی‌ترین عوامل و ابعاد مؤثر در این انتخاب را نشان می‌دهد. فرایند ارزیابی ایده‌ها بسیار وابسته به محیط تجاری، شرایط توسعه محصول جدید و همچنین وابسته به عملکرد سازمان برای شایستگی‌ها و آنالیز جزئیات است. ارزیابی ایده‌های محصولات نوآورانه باید ابعاد داخلی

ارزیابی و رتبه‌بندی ایده‌ها می‌تواند اشکال مختلفی داشته باشد. مهم است که به یاد داشته باشیم توانایی سازمان جهت توسعه محصولات جدید عامل تعیین کننده است. اولین و ساده‌ترین رویکرد ارزیابی کیفی ایده‌ها، بر اساس منابع و توانایی‌های سازمان است. جدول ۱، ارزیابی منابع و پروفایل توانایی‌ها، ابزاری مستقیم جهت ارزیابی ایده محصول جدید است. هدف پیشنهاد بعضی از دسته‌بندی‌هایی است که ممکن است مورد ارزیابی واقع شوند و هدف آن فراهم آوردن دیدگاهی جامع از تمامی مناطق ضروری نیست [۲۰].

آزمودن تأثیرات داخلی با عنوان "ارزیابی منابع و پروفایل توانایی‌ها" دیدگاهی سریع از حالت هر یک از کاندیداها محصول نوآورانه ایجاد می‌کند. بهتر است ارزیابان معیارهایشان را جهت تعیین ایده‌های مناسب توسعه دهند. عملیات تعدیل (کاهش تعداد ایده‌ها) باید به میزانی باشد که بتوان آنها را مدیریت کرد و نیازی نباشد که سازمان تلاش بیهوده‌ای روی تعداد زیادی از ایده‌ها داشته باشد و از طرف دیگر فرصت‌های حیاتی محصول جدید را از دست ندهد [۲۱].

نتیجه‌گیری

فرایند توسعه محصولات نوآورانه یکی از روش‌های مدیریت آینده سازمان به جای واکنش در برابر فشار بازار یا محیط‌های تجاری است. تغییرات عمده از طریق توسعه محصول جدید و خلاقانه مهم‌ترین نقطه نظر سازمان‌ها می‌باشد. این فرایند توانایی سازمان را برای بهبود موقعیت در بازارهای به کار رفته با به

منابع

18. Cooper, R. G. Formula for success in new product development. *Marketing Management*, 18-24, 2006.
19. Wheelwright, S., & Clark, K. *Revolutionizing Product Development, Quantum Leaps in Speed, Efficiency and Quality*. New York: Free Press, p. 34, 1992.
20. Yu, S. R., & Zhang, R. B. Life Cycle Assessment in Different Product Design Stages-A Coffee Pot Case Study. *Applied Mechanics and Materials*, 34, 988-994, 2010.
21. Rainey, D. L. *Product innovation: leading change through integrated product development*. Cambridge University Press, p. 170, 2005.
۹. شاه‌میری، فرهاد و سلامی، رضا. عوامل مؤثر بر انتقال فناوری از طریق سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی مطالعه موردی صنعت پلاستیک. فصلنامه رشد فناوری، شماره ۲۷، ص ۳۳-۲۷، ۱۳۹۰.
۱۰. نوروزی، ناصر و شاه‌میری، فرهاد. "بررسی برنامه‌ها و سیاست‌های انتشار فناوری در کشور ترکیه". فصلنامه رشد فناوری، شماره ۱۶، ص ۴۷-۵۴، ۱۳۸۷.
11. Simula, H. "Management of commercialization-Case studies of industrial, business-to-business product innovations", 36-43, 2012.
12. Gallarza, M. G., Gil Saura, I., & Holbrook, M. B. .The value of value: Further excursions on the meaning and role of customer value. *Journal of Consumer Behavior*, 10(4), 179-191, 2011.
13. Miller, W. L., & Morris, L. 4th Generation R&D: Managing Knowledge, Technology, and Innovation. New York: John Wiley, p. 5-8, 2008.
14. Song, M., & Di Benedetto, C. A. Supplier's involvement and success of radical new product development in new ventures. *Journal of Operations Management*, 26(1), 1-22, 2008.
15. Porter, M. ,*Competitive Advantage, Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press, p. 33-47, 1985.
16. Porter, M. *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press, p. 34-46, 1980.
17. Ulrich, K. T. Design is everything? *Journal of Product Innovation Management*, 28(3), 394-398, 2011.
1. Lilien, G. L., Morrison, P. D., Searls, K., Sonnack, M., & Von Hippel, E. Performance assessment of the lead user idea-generation process for new product development. *Management science*, 48(8), 1042-1059, 2002.
2. Bullinger, H. J., Fährnich, K. P., & Meiren, T. Service engineering—methodical development of new service products. *International Journal of Production Economics*, 85(3), 275-28, 2003.
۳. سرمدی‌سعیدی، سهیل و ممقانی، علیرضا. (۱۳۸۸). مدل‌های اجرایی در فرایند توسعه محصول جدید. ماهنامه تدبیر، ۲۱۴، ص ۵۴-۵۹.
4. Lindberg, T., Meinel, C., & Wagner, R. (2011). Design thinking: A fruitful concept for it development?. In *Design Thinking*. Springer Berlin Heidelberg, 3-18.
5. Atkinson, D., & Al-Ashaab, A. (2008). A review and critical analysis of global New Product Introduction and Development. *International Journal of Product Development*, 6(2), 118-141.
6. Cooper, R. G., & Edgett, S. J. (2010). Developing a product innovation and technology strategy for your business. *Research-Technology Management*, 53(3), 33-40.
7. Cooper, R. G., & Edgett, S. J. (2008). Maximizing productivity in product innovation. *Research-Technology Management*, 51(2), 47-58.
8. Narayanan, V. K. (2001). *Managing Technology and Innovation for Competitive Advantage*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 43.

نقش و جایگاه تکنیک‌های ارتقا در زنجیره‌های ارزش جهانی

■ مهسا فرخنده*
دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی
دانشگاه گیلان
mahsa.farkhondeh85@yahoo.com

■ زهرا ایاغ
دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی،
دانشگاه گیلان
zahra.ayagh@yahoo.com

■ اسماعیل ملک‌اخلاق
عضو هیأت علمی دانشگاه گیلان
dr.malekakhlagh@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۹۱/۰۳/۰۷
تاریخ پذیرش: ۹۱/۱۰/۱۳

چکیده

در عصر کنونی با پیوستن کشورهای در حال توسعه به بازارهای جهانی، شرکت‌ها در این کشورها با افزایش فشار رقابتی مواجه شده‌اند. بررسی‌ها نشان می‌دهد که بهترین راه برای تولید محصولات با کیفیت، حرکت به سمت فعالیت‌های مهارتی است. از آنجایی که در دنیای امروز تجارت بین‌الملل امکان خرید محصولات در سطح وسیعی را فراهم کرده است، تولید و مصرف اغلب با فاصله جغرافیایی زیاد از هم صورت می‌گیرد. بنابراین به منظور حفظ بقا و حضور مستمر در بازارهای پویای جهانی، شرکت‌ها و صنایع در سراسر جهان چاره‌ای جز به کارگیری روش‌های ارتقا و بهبود در طول فرایند تولید ندارند. تحلیل زنجیره ارزش نقش ارزنده‌ای در درک به کارگیری مؤثر و کارایی این تکنیک‌ها به منظور حضور موفق شرکت‌ها در گستره اقتصاد جهانی ایفا می‌نماید؛ چرا که در چارچوب زنجیره‌ای ارزش جهانی، شرکت‌ها می‌توانند با به کارگیری تکنیک‌های صحیح ارتقا، از طریق بهبود در فرایند تولید و همچنین بهبود در عملیات، انتظار افزایش ارزش مضاعف و کسب مزیت رقابتی را داشته باشند. هدف از این مقاله تبیین نقش و جایگاه تکنیک‌های ارتقا در زنجیره‌های ارزش جهانی است. بدین منظور ابتدا به تعریف مفاهیم مرتبط با ارتقا و انواع تکنیک‌های موجود پرداخته، سپس با تبیین مبانی زنجیره ارزش جهانی و الگوهای آن، به نقشی که تکنیک‌های ارتقا در هریک از الگوهای زنجیره ارزش جهانی ایفا می‌کند، پرداخته شده است. بررسی‌ها نشان داد که در الگوی زنجیره ارزش جهانی شبه سلسله مراتبی و سلسله مراتبی، ارتقاء محصول و ارتقاء فرایندی و در الگوی زنجیره ارزش جهانی مبتنی بر بازار، ارتقاء وظیفه‌ای به طور مؤثر و کاراتری عمل می‌کنند. این در حالی است که در زنجیره ارزش جهانی شبکه‌ای، تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان شایستگی‌ها و مزیت‌های خود را به طور مکمل در جهت نوآوری و ارتقا به کار می‌گیرند.

واژگان کلیدی

تکنیک‌های ارتقا، زنجیره ارزش جهانی، زنجیره ارزش مبتنی بر بازار، زنجیره‌های ارزش شبه سلسله مراتبی و سلسله مراتبی، زنجیره‌های ارزش شبکه‌ای.

مقدمه

قرار گرفتن در «جاده پست و پایین‌آ» است که در واقع به معنی رقابت در بازارهای جهانی با پایین‌ترین هزینه، تولید کالاهای استاندارد و معاف از مالیات می‌باشد. راه دوم قرار گرفتن در «جاده بالا» است که این مسیر رقابت را از طریق ارتقا در فرایند و محصول و وظایف امکان‌پذیر می‌سازد و مستلزم هزینه‌های بیشتری است. در کشورهای توسعه‌یافته، شرکت‌ها با رقبای جدید در بازارهای جهانی روبرو می‌شوند که این شرکت‌ها و صنایع برای

و امکان تقسیم و پراکنده شدن فعالیت‌ها بین شرکت‌های گوناگون مستقر در مناطق جغرافیایی جهان، سبب ایجاد زنجیره‌های ارزش جهانی شده است. رشد فزاینده رقابت جهانی، کوتاه شدن چرخه عمر محصول و موانع ورود به بسیاری از صنایع، نیازمند تداوم نوآوری و افزایش کارایی از طریق ورود به زنجیره ارزش است [۲]. بر طبق گفته لئوبیس و اسمیت^۱ دو راه برای حضور شرکت‌های محلی در اقتصاد جهانی وجود دارد؛ راه اول

در طول دو دهه اخیر، مدیران شاهد یک دوره تغییرات شگرف جهانی به واسطه پیشرفت در فناوری، جهانی شدن بازارها و شرایط جدید اقتصاد سیاسی بوده‌اند [۱]. امروزه تجارت بین‌الملل امکان خرید محصولات در سطح وسیعی را فراهم کرده است. از آنجایی که تولید و مصرف اغلب با فاصله جغرافیایی زیاد از هم صورت می‌گیرد، گسترش پارادایم تجارت وظیفه‌ها

1. Loebisa & Schmitz
2. Low road
3. High road

* نویسنده مسئول

اینکه بتوانند در صحنه رقابت حضور داشته باشند، باید به ارتقاء ارزش در محصولات، فرایندها یا سیستم توزیع بپردازند که همه اینها خود به سرمایه‌گذاری قابل توجهی نیاز دارد [۳]. بنابراین مناسب‌ترین راه برای شرکت‌ها، به کارگیری صحیح تکنیک‌های ارتقا در جهت ارائه محصولات بهتر، ایجاد کارایی بیشتر و حرکت به سوی فعالیت‌های ارزش آفرین است. در این مقاله تلاش می‌شود تا ضمن بیان مفاهیم و تعاریف مرتبط با ارتقا و زنجیره‌های ارزش جهانی، به نقش و جایگاه تکنیک‌های ارتقا در هر یک از الگوهای زنجیره ارزش جهانی پرداخته شود.

مفهوم ارتقا^۱

ارتقا اغلب در ادبیات توسعه به عنوان یکی از راه‌های اصلی که شرکت‌ها در کشورهای در حال توسعه یا صنعتی می‌توانند بدان وسیله به رقابت‌های جهانی پاسخ دهند، مطرح می‌گردد. ارتقا با نوآوری در ارتباط است. در این باره کاپلینسکی و موریس^۲ بین نوآوری و ارتقا تفاوت قائل شدند. به گفته آنها «نوآوری به معنی بکارگیری قابلیت‌ها در جهت اطمینان از بهبود مستمر محصول و فرایند می‌باشد، در حالی که ارتقا به این مطلب اشاره دارد که با چه سرعتی این فرایند را در مقایسه با رقبای انجام دهیم» [۴]. در حقیقت تمرکز اصلی ارتقا بر کشف راه‌های ورود به بازار یا بخش‌های جدید از طریق تعریف مجدد مرزها و مسئولیت‌ها در جهت تولید محصولات و خدمات جدید و ارزش آفرین می‌باشد [۵]. بنابراین می‌توان گفت که راهبردهای ارتقا و بهبود نه تنها نیازمند کسب این قابلیت

مبتکرانه در جهت ورود به بازارهای جدید است، بلکه شامل تغییر روابط با خریداران و بازارها نیز می‌شود [۶]. این مفهوم به طور کاراثری فعالیت‌های صنایع را در خلال زنجیره ارزش توصیف می‌کند.

ارتقا از طریق اکتساب توانایی‌ها و قابلیت‌ها به شرکت‌ها امکان ورود به جایگاه بالاتر همراه با فعالیت‌های ارزش آفرین در زنجیره ارزش را می‌دهد. در حقیقت تولید محصولات بهتر با کارایی بیشتر و اجرای وظایف با مهارت بیشتر را در پی دارد [۵]. در مجموع تکنیک‌های ارتقا در زنجیره‌های ارزش موجب بالا رفتن از نردبان ارزش می‌شود.

انواع تکنیک‌های ارتقا

به طور کلی روش‌های ارتقا به چهار دسته تقسیم می‌شود که عبارتند از: ۱) ارتقاء فرایندی، ۲) ارتقاء محصول، ۳) ارتقاء وظیفه‌ای و ۴) ارتقاء بین بخشی (زنجیره) [۴،۷].

■ ارتقاء فرایندی^۳

این نوع ارتقا با بهبود و اصلاحاتی در سیستم تولید مرتبط است. در واقع به فرایند تبدیل ورودی به خروجی به طور مؤثرتر همراه با سازماندهی مجدد سیستم تولید یا معرفی فناوری برتر اطلاق می‌شود [۴،۸].

■ ارتقاء محصول^۴

ارتقاء محصول به معرفی محصولات جدید، تغییر در طراحی، بهبود کیفیت یا به عبارتی ساخت یک محصول با کیفیت بهتر با کاربرد بیشتر و قیمت بالاتر اشاره می‌کند [۵]. دولان و هامفری^۵ (۲۰۰۰) در پژوهش خود

استدلال کردند که فروشگاه‌های بزرگ در بخش سبزیجات تازه، بکارگیری تکنیک ارتقاء محصول از طریق گسترش خطوط محصول یا تنوع محصولات را در مرکز توجه خود قرار می‌دهند [۷]. بنابراین می‌توان گفت که به طور کلی ارتقاء محصول در جهت پیچیده‌تر شدن خطوط تولید (که در شرایط تعریف به معنی افزایش ارزش‌های واحد است) حرکت می‌نماید.

■ ارتقاء وظیفه‌ای^۶

دستیابی به عملکردهای جدید (یا ترک عملکردهای موجود) به دلیل افزایش محتوای مهارت کلی از فعالیت‌ها صورت می‌گیرد [۵]. بنابراین می‌توان گفت که این نوع ارتقا در برگزیده فعالیت‌هایی همچون دستیابی به لینک‌های جدید زنجیره ارزش به وسیله اعمال فعالیت‌های پیچیده‌تر از قبیل طراحی مجدد، مدل‌سازی، تحقیق و توسعه، ایجاد نام و ارزش تجاری و بکارگیری تکنیک‌های مناسب بازاریابی می‌باشد [۴،۷،۸].

■ ارتقاء بین بخشی^۷

در این مورد سعی می‌شود یک مزیت خاص در یک بخش، در سایر بخش‌ها نیز مورد استفاده قرار گیرد. طوری که سودمند و ارزش آفرین بوده و بتوان از دانش به دست آمده برای حرکت به بخش‌های مختلف در توابع زنجیره‌ای خاص استفاده نمود. به عنوان مثال دانش به دست آمده در تولید تلویزیون ممکن است در تولید مانیتور و دیگر تجهیزات کامپیوتر استفاده شود [۵].

با توجه به این طبقه‌بندی، کاپلینسکی و موریس (۲۰۰۳) چند شاخص را برای ارتقا

1. Upgrading
2. Kaplinsky & Morris
3. Process Upgrading

4. Product Upgrading
5. Dolan and Humphrey

6. Functional Upgrading
7. Intersectoral Upgrading

نقش و جایگاه تکنیک‌های ارتقا در زنجیره‌های ارزش جهانی
اسماعیل ملک‌اخلاق، زهرا ایغ، مهسا فرخنده

جدول ۱- شاخص‌های ارتقا و نوآوری، رویه‌ها و نتایج عملکرد [۴]

نتایج	رویه‌ها	مسیر ارتقا
هزینه‌های کمتر، بالا بردن کیفیت و عملیات تحویل، کوتاه شدن زمان دسترسی به بازار، بهبود سودآوری، افزایش فعالیت امتیازی	تحقیق و توسعه، تغییراتی در عملیات تدارکات و کیفیت، معرفی ماشین‌آلات جدید	ارتقاء فرایندی (در زنجیره)
کمتر شدن هزینه‌های محصول نهایی، بالا بردن کیفیت محصول نهایی و کوتاه شدن زمان دسترسی به بازار، بهبود سودآوری از طریق زنجیره ارزش، افزایش فعالیت امتیازی	تحقیق و توسعه، رویه‌های مدیریت زنجیره تأمین، قابلیت‌های تجارت الکترونیک، تسهیل یادگیری زنجیره تأمین	ارتقاء فرایند (بین زنجیره‌ها)
درصد فروش به دست آمده از محصولات جدید (مانند محصولات معرفی شده در سال گذشته، دو سال گذشته و سه سال گذشته)، درصد فروش به دست آمده از محصولات مطرح و مشهور	توسعه طراحی و بازاریابی دپارتمان‌ها، ایجاد یا تقویت توسعه محصول جدید از طریق تیم‌های وظیفه‌ای	ارتقاء محصول (در زنجیره)
تعداد برندهای کپی شده افزایش نسبی در قیمت‌های محصول واحدی بدون فدا کردن سهم بازار	همکاری با عرضه کنندگان و مشتریان در توسعه - مهندسی همزمان محصول جدید	ارتقاء محصول (بین زنجیره‌ها)
تقسیم کار در زنجیره عوامل کلیدی در پیوندهای شخصی در زنجیره به عهده گرفته می‌شوند.	فعالیت‌های دارای ارزش افزوده بیشتر جذب و فعالیت‌های دارای ارزش افزوده کمتر برون سپاری می‌شوند.	ارتقاء وظیفه‌ای (در زنجیره)
سود آوری بالا، افزایش مهارت و نمایه حقوق	حرکت به سوی پیوندهای جدید در زنجیره یا تعطیل کردن پیوندهای خروجی	ارتقاء وظیفه‌ای (بین زنجیره‌ها)
سودآوری بالا، نسبت فروش به دست آمده از محصولات جدید و متنوع	تعطیل کردن تولیدات در یک زنجیره و حرکت به یک زنجیره جدید، فعالیت‌های اضافی در یک زنجیره ارزش جدید	ارتقاء زنجیره (بین بخشی)

و نوآوری در قالب رویه‌ها و نتایج حاصل از به کارگیری آنها ارائه کردند. در جدول ۱ هریک از چهار تکنیک ارتقا درون شرکت و همچنین در خلال روابط شرکت‌ها با یکدیگر در زنجیره‌های ارزش به صورت مجزا نشان داده شده است.

زنجیره ارزش جهانی^۱

به طور کلی زنجیره ارزش، زنجیره‌ای است که همه فعالیت‌های مرتبط با جریان کالا و تبدیل مواد، از مرحله تهیه ماده اولیه تا مرحله تحویل کالای نهایی به مصرف کننده را شامل می‌شود. درباره جریان کالا دو جریان دیگر که یکی جریان اطلاعات و دیگری جریان منابع مالی و اعتبارات است نیز وجود دارد [۹]. فعالیت‌هایی که یک زنجیره ارزش را تشکیل می‌دهند، می‌تواند درون یک شرکت یا در میان شرکت‌های مختلف تقسیم شده باشد. سوابق تحقیقات در این زمینه اشاره بر این مطلب دارد که موضوع زنجیره ارزش جهانی حدوداً در ۱۰ تا ۱۵ سال اخیر توجه بیشتری را به خود جلب کرده است. این در حالی است که سابقه این امر در شرکت‌های بین‌المللی به بیش از یک قرن می‌رسد [۱۰]. طرح زنجیره ارزش جهانی از آن جهت که در میان شرکت‌های مختلف و در فضای جغرافیایی وسیع‌تر گسترش یافته، اصطلاحاً «زنجیره ارزش جهانی» نامیده می‌شود [۱۱]. به عنوان مثال فرض کنید که شرکت X در کانادا مستقر است و واحد تحقیق و توسعه آن در ایالات متحده مشغول به فعالیت باشد، در حالی که فرایند تولیدات در چین با استفاده از قطعات ساخته شده در هند، به بازار مشترک اروپا

فروخته می‌شود و خدمات پس از فروش را می‌گردد. از تایلند ارائه می‌دهد. در واقع این شرکت در هر منطقه جغرافیایی در یک کار تخصص پیدا کرده و به فعالیت می‌پردازد [۱۲]. در حقیقت تلفیق این فعالیت‌ها طی فرایند تبدیل مواد خام تا تحویل نهایی محصول به مصرف کننده در جهت کسب ارزش افزوده و ایجاد جایگاه برجسته در سطح وسیعی از فضای جغرافیایی در بازارهای جهانی به کار گرفته می‌شود که این منجر به ایجاد یک زنجیره ارزش جهانی

1. Global value chain

مکانی در مجموعه‌ای از شرکت‌های موجود، باید روند صعودی افزایش هزینه‌های ورود به بخش‌های جدید را نیز مورد توجه قرار داد [۱۰].

■ زنجیره‌های ارزش محصور؛

در زنجیره‌های ارزش محصور به وسیله دستورالعمل‌های جزء به جزء، تأمین کنندگان با صلاحیت کمتری ارائه می‌گردد. وابستگی و ارتباط با شرکت‌های رهبر، مسیرهای پیش رو با هزینه‌های متفاوت را برای تأمین کنندگان افزایش می‌دهد. معمولاً کنترل زیادی توسط شرکت‌های رهبر صورت می‌گیرد. نمونه‌ای از اتحادهای راهبردی و تسهیم شایستگی و مزیت‌ها بین شرکت‌ها در این مورد مطرح می‌شود [۱۰، ۱۴].

■ زنجیره‌های ارزش شبه سلسله مراتبی^۱

در این نوع از زنجیره‌های ارزش، خریداران از طریق تعریف محصول مورد نظرشان و تعیین پارامترهایی خاص بر تأمین کننده و تولید کننده کنترل زیادی اعمال می‌کنند. این امر به این دلیل است که خریداران از عملکرد بد تأمین کنندگان متضرر می‌شوند. اگر خریداران از صلاحیت تأمین کنندگان مطمئن نباشند، به زنجیره‌های دیگر ورود پیدا می‌کنند. غالباً خریداران در مورد صلاحیت‌ها و مزیت‌های تولید کننده اطلاعات بیشتری دارند تا تولید کننده در مورد خریداران [۷]. در زنجیره ارزش شبه سلسله مراتبی این خریداران جهانی هستند که مجموعه پارامترهای محصول را به منظور طراحی محصول و فرایند و پارامترهای کاهش خطرات مرتبط با عدم انطباق با استانداردها تعیین می‌کنند.

با قیمت اداره می‌شوند. در این الگو محصولات کاملاً استاندارد بوده و عرضه کنندگان محصول را برای گروه خاصی از مشتریان تعریف نمی‌کنند. از آنجایی که توانایی و قابلیت‌های عرضه کنندگان برای خریداران کاملاً روشن است، در این زنجیره‌ها خریداران با ریسک کمی مواجه می‌شوند [۱۳].

■ زنجیره‌های ارزش مبتنی بر شبکه^۲

این نوع از زنجیره‌های ارزش به سه دسته قابل تقسیم هستند که عبارتند از:

- زنجیره‌های ارزش ماژولار (منطقه‌ای)^۳؛
عرضه کنندگان در زنجیره‌های ارزش ماژولار اغلب تلاش خود را در استفاده از تجهیزات عمومی به منظور سرمایه‌گذاری در سطح وسیعی از مشتریان به کار می‌گیرند که این امر منجر به کاهش هزینه و جلوگیری از سرمایه‌گذاری در یک منطقه خاص می‌شود [۷]. در واقع می‌توان گفت که در زنجیره‌های ارزش ماژولار اطلاعات پیچیده در مورد معامله تدوین شده است و قبل از اینکه به تأمین کنندگان بسیار با صلاحیت منتقل شود، اغلب به صورت دیجیتالی است [۹].

- زنجیره‌های ارزش رابطه‌ای^۴؛ در این نوع از الگوی زنجیره ارزش جهانی، رابطه متقابلی از نظر شهرت، اعتبار، مجاورت اجتماعی و فیزیکی، روابط قومی و ... بین شرکت‌ها وجود دارد که در آن اطلاعات ضمنی بین خریداران و تأمین کنندگان بسیار با صلاحیت رد و بدل می‌شود. از آنجا که ایجاد اعتماد و وابستگی متقابل در زنجیره‌های ارزش جهانی یک فرایند دور برد است و همچنین با توجه به وجود محدودیت ناشی از تفاوت فرهنگی و

کاهش هزینه‌های عملیاتی، آشکار کردن فرصت‌های نهفته در کسب و کار، کمک به تصمیم‌گیری و شناخت شاخص‌های کلیدی عملکرد می‌باشد [۴].

مفهوم زنجیره ارزش جهانی آگاهی را نسبت به سازمان‌های برتر افزایش می‌دهد و سطح پیچیدگی را بالا می‌برد. زنجیره‌ها اغلب دارای یک حاکمیت خاصی می‌باشند که به طور وسیعی پارامترهای تولیدات را تعیین می‌کند و نیرویی را بر تمام شرکت‌ها در زنجیره حاکم می‌گرداند. در هر زنجیره ارزش جهانی، فعالیت‌هایی وجود دارد که بیشتر از بقیه نمود پیدا می‌کند و منجر به پیشرفت می‌شود. این خود بستگی به تمایلاتی دارد که شرکت‌ها را در یادگیری مهارت‌هایی در جهت ایجاد جایگاه بهتر و بازده بیشتر کمک خواهد کرد. بدین ترتیب شرکت‌های سطوح پایین ممکن است فرصت‌های ارتقا را به وسیله شرکت‌های رهبر مطرح شده مشاهده و مورد توجه قرار دهند [۸].

انواع زنجیره‌های ارزش جهانی

تئوری زنجیره ارزش جهانی چهار الگوی حاکمیت و هماهنگی ارتباطات بین فعالیت‌های زنجیره ارزش را شناسایی کرده است که عبارتند از: (۱) زنجیره ارزش جهانی مبتنی بر بازار، (۲) زنجیره ارزش جهانی شبکه‌ای، (۳) زنجیره ارزش شبه سلسله مراتبی و (۴) زنجیره ارزش سلسله مراتبی.

■ زنجیره‌های ارزش مبتنی بر بازار^۱

زنجیره‌های ارزش مبتنی بر بازار ساده‌ترین الگو در زنجیره‌های ارزش جهانی هستند که

1. Chain of market-based relationship
2. Chain of network-based relationship (modular, rational, captive)

3. Modular value chain
4. Rational value chain

5. Captive value chain
6. Quasi-hierarchical chain

نقش و جایگاه تکنیک‌های ارتقا در زنجیره‌های ارزش جهانی
اسماعیل ملک‌اخلاق، زهرا ایغ، مهسا فرخنده

■ زنجیره‌های ارزش سلسله مراتبی^۱ خریدار به واسطه تعریف محصول که خود نیازمند فناوری خاصی است، مالکیت مستقیمی بر عملکرد شرکت‌های جوامع در حال توسعه بر عهده می‌گیرد و کنترل مستقیمی را بر فرایند تولید مورد توجه قرار می‌دهد [۱۰، ۱۴].

نقش تکنیک‌های ارتقا در زنجیره‌های ارزش جهانی

در چارچوب زنجیره ارزش جهانی، روش‌های گوناگون ارتقا با ایجاد تولیدات بهتر، بهبود در فرایند تولید و همچنین بهبود در عملیات، شرکت را در جهت افزایش ارزش مضاعف و کسب مزیت رقابتی یاری می‌کند. به منظور درک بهتر تکنیک‌های ارتقا، ابتدا بین سیستم تولیدات و سیستم دانش تمایز قائل می‌شویم. سیستم تولیدات در برگیرنده طراحی محصول، تجهیزات، داده‌ها و فرایند تبدیل داده به ستاده برای تولید کالای مطلوب می‌باشد. از طرف دیگر مفهوم سیستم دانش جریان‌هایی از دانش، ذخیره دانش و سیستم‌های سازمانی در تولید و مدیریت تغییرات در محصول و فرایند را در بر می‌گیرد. به منظور درک مفهوم ارتقا لازم است که سیستم‌های دانش مورد توجه قرار گیرند. بنابراین تمایزی بین ارکان تغییر دانش و کاربرد دانش مطرح می‌گردد. به عنوان مثال ارکان کاربرد دانش عبارتند از نگهداری، آموزش کارکنان و یا تقلید از تکنیک‌های تولیدی شرکت‌های همسایه که در طراحی و گسترش محصول استفاده می‌شود. اما تغییر دانش نیازمند منابع خاصی است از جمله سرمایه‌گذاری افراد،

تدارکات و تجهیزات سازمانی. حال این سؤال به وجود می‌آید زمانی که بخش‌های فروش در شرکت‌های کوچک در بازارهای جهانی با نیاز ارتقا مواجه می‌شوند چه اتفاقی می‌افتد؟ و اینکه چه کسی در ارتقاء بازاریابی و تولید به سرمایه‌گذاری می‌پردازد؟ سرمایه‌گذاری تولید کننده در یک مهارت خاص خود منجر به ایجاد خروجی‌هایی می‌گردد. شرکت‌ها در جوامع توسعه یافته با رقبای جدید در بازارهای جهانی روبرو می‌شوند که این شرکت‌ها و صنایع برای اینکه بتوانند در صحنه رقابت حضور داشته باشند باید به ارتقاء ارزش در محصولات، فرایندها یا سیستم توزیع بپردازند که همه اینها خود به سرمایه‌گذاری قابل توجهی نیاز دارد [۱۳].

ارتقا در زنجیره‌های ارزش مبتنی بر بازار^۲

از آنجایی که در این زنجیره‌ها محصولات استاندارد هستند، بنابراین هماهنگی مورد نیاز بین نقاط مختلف در زنجیره پایین، ارزیابی محصول و نظارت عملکرد تأمین کننده نسبتاً آسان و صرفه جویی‌های ناشی از مقیاس، قابل توجه می‌باشد. خریدار و تأمین کننده طول بازار و روابط بازار را حفظ می‌کنند. همانطور که محصولات برای نیازهای خریداران خاص سفارشی‌تر می‌شوند یا زمانی که نظارت بر عملکرد تأمین کننده و یا ارزش محصول در حال عرضه، سخت می‌شود، هزینه‌های معامله افزایش می‌یابد. در همان زمان، صرفه جویی‌های بالقوه ناشی از مقیاس به دلیل غیراستاندارد بودن محصولات، سقوط می‌کند. بنابراین هماهنگی فعالیت در مرزهای شرکت (سلسله مراتب و یا ادغام عمودی) مقرون به

صرفه‌تر می‌شود [۷]. طی تحقیقات انجام شده بیشتر صنایع در کشورهای توسعه یافته در این زنجیره‌ها عمل می‌کنند. نمایشگاه‌های تجاری مکان خوبی برای کشف فرصت‌ها است. شرکت‌ها نیاز دارند دو بار در سال مجموعه‌های جدیدشان را در معرض نمایش بگذارند. زمانی که تولیدکنندگان خارجی برتر درگیر ارتباط با خریداران موجود می‌شوند، اغلب ارتقاء وظیفه‌ای به وجود می‌آید. بررسی‌ها نشان می‌دهد که ارتقاء وظیفه‌ای در زنجیره‌های مبتنی بر بازار فرصت‌های بیشتری را نسبت به نوع شبه سلسله مراتبی به وجود می‌آورد. از آنجایی که تعداد زیادی از خریداران و تولیدکنندگان جایگزین وجود دارد، داشتن یک نام تجاری ارزشمند، یک راهبرد بازاریابی خوب، ایجاد طرح جدید و همچنین داشتن یک سیستم تحقیق و توسعه خوب که نقش مهمی در کشف فرصت‌های موجود در محیط دارد، می‌تواند به ایجاد موضع و جایگاه برجسته‌ای در بازارهای جهانی کمک کند. در حقیقت به کارگیری چنین راهبردی منجر به کشف خریداران و تقاضای جدید و ورود به بازارهای جدید می‌شود که این خود موجب بقا و رشد و توسعه شرکت‌ها در محیط رقابتی خواهد شد [۸].

ارتقا در زنجیره‌های مبتنی بر شبکه

روابط شبکه‌ای زمانی رخ می‌دهد که تأمین کننده و خریدار پیوسته با توانایی‌ها و ظرفیت‌های مکمل به هم می‌پیوندند. آنها ممکن است با استفاده از توانایی‌ها و ظرفیت‌های مختلف خود به طور مشترک محصول را طراحی کنند و یا در معامله خاصی

1. Hierarchical chain
2. Chain of market-based relationship

آنها شد که در اوایل ۱۹۹۰ تولیدکنندگان چینی محصولات برزیلی را در بازارهای آمریکا پایین‌تر از قیمت اصلی فروختند. می‌توان نتیجه گرفت که باید این تهدیدهای درونی را در زنجیره‌های ارزش شبه سلسله مراتبی و سلسله مراتبی مورد توجه قرار داد، چرا که خریداران جهانی به طور قابل توجهی منابع جدید عرضه را کشف می‌کنند و جایگزینی این منابع همیشه یک تهدید بالقوه است. همچنین بعضی از خریداران آمریکایی به توسعه توانایی و قابلیت چینی‌ها در صادرات کمک کردند. از آنجایی که تولیدکنندگان برزیلی با کاهش قیمت محصولات خود روبرو شده بودند، نیاز به ارتقا کاملاً ضروری به نظر می‌رسید و آنها با افزایش کیفیت، کاهش اندازه بسته‌بندی، افزایش سرعت توانستند به وسیله سازماندهی مجدد در کارخانه‌ها و زنجیره‌های ارزش محلی واکنش منعطف و سریعی به خریداران ارائه دهند. از مثال بالا نتیجه گرفته می‌شود که تکنیک ارتقایی که در زنجیره ارزش شبه سلسله مراتبی و سلسله مراتبی به طور اثربخش‌تری منجر به ارتقاء ارزش خواهد شد، ارتقاء فرایندی و ارتقاء محصول است که منجر به کاهش اتلاف وقت و به وجود آوردن یک سیستم کارای تبدیل داده به ستاده، به کارگیری تجهیزات مناسب و ایجاد مدل‌های جدید در جهت ارتقاء جایگاه تجاری شرکت‌ها می‌شود [۱۳].

نمونه‌های عملی از به‌کارگیری تکنیک‌های ارتقا در زنجیره‌های ارزش جهانی

با وجود بیان شاخص‌هایی از انواع تکنیک‌های ارتقا در پژوهش‌های صورت

وجود دارد. به عنوان مثال در صنایع کفش فوتور^۳ جایی که بخش‌ها با بازارهای پیشرفته و خریداران کوچک در تعامل هستند، بعضی از صادرکنندگان کفش ترجیح می‌دادند که با خریداران خارجی کوچک نسبت به خرده فروشان بزرگ کار کنند و دلیل سوم ظرافت روابط شبکه‌ای است [۱۳].

ارتقا در زنجیره‌های سلسله مراتبی و شبه سلسله مراتبی

در اواخر ۱۹۶۰ صنعت کفش سینوس والی^۴ (تولیدکننده کفش در شمال برزیل)، از شرکت‌های کوچک تولیدی برای بازارهای محلی تشکیل شده بود. به دلیل تقاضای خریداران آمریکایی برخی از خصوصیات این بخش تغییر کرد. خریداران خارجی حجم زیادی از محصولات استاندارد را می‌طلبیدند که این مسأله خود منجر به رشد آنها گردید. بدین وسیله در اواخر سال ۱۹۸۰ تعداد قابل توجهی از شرکت‌ها به وسیله استانداردهای صنعت کفش و استخدام بیش از ۵۰۰ نفر، گسترش یافتند. در سطح اول ادغام در زنجیره‌های ارزش صنعت کفش فوتور به وسیله تولیدکنندگان آن توسعه داده شد. در حقیقت ورود خریداران از آمریکا منجر به افزایش کیفیت محصول و بالا رفتن استانداردهای فرایند و توسعه مدل‌ها شد و همچنین به تولیدکنندگان در به‌کارگیری نوع فناوری و ایجاد محصولات جدید کمک کرد. این در حالی بود که خریداران نیز در تعریف محصول تأثیر بسزایی داشتند که خود سبب کاهش مخاطرات ورود به بازارهای خارجی به میزان قابل توجهی شد. اما زمانی خطر متوجه

سرمایه‌گذاری کنند. این نوع رابطه به خصوص زمانی مشهود است که خریدار و فروشنده، نوآور و یا نزدیک به فناوری و مرزهای بازار باشند. همچنین این وضعیت زمانی ایجاد می‌شود که شرکت‌ها بر توانایی‌ها و ظرفیت‌های اصلی خود تمرکز می‌کنند و فعالیت‌های مهم را به تأمین کنندگان می‌سپارند [۹]. بنابراین می‌توان گفت که در این نوع از زنجیره‌ها روابط بین شرکت‌ها منظم‌تر از نوع شبه سلسله مراتبی است و ارتباطات دو طرفه بیشتری صورت می‌گیرد. همچنین تولیدکننده و مصرف‌کننده شایستگی‌ها و مزیت‌های خود را به طور مکمل در جهت نوآوری به کار می‌گیرند. عملکرد در زنجیره‌های ارزش شبکه‌ای مقبول‌تر است. لاندوال^۱ (۱۹۸۸)، کاسیولاتو^۲ (۱۹۹۲) و سایرین نشان دادند که هماهنگی بین تولیدکننده و مصرف‌کننده در طراحی و رفع مسائل محصولات جدید و همچنین وجود ارتباط ساختارمند بین رقابت تولیدکننده و رقابت مصرف‌کننده از اهمیت زیادی برخوردار است. برای اینکه مشخص شود چرا بخش‌های مختلف در کشورهای در حال توسعه کمتر در زنجیره‌های مبتنی بر شبکه که اساسشان بر نوآوری است فعالیت می‌کنند، سه دلیل وجود دارد. دلیل اول اینکه محدوده یادگیری در حین تعامل در مراحل اولیه چرخه عمر محصول وسیع‌تر از مراحل پایانی است. این در حالی است که محصولات اغلب در جوامع در حال توسعه در مرحله بلوغ هستند. دلیل دوم ضریب متغیر صلاحیت و شایستگی بین خریدار و تولیدکننده است. اگرچه روابط شبکه‌ای با مشتریان محدود است، در تولیداتی که به مرحله بلوغ رسیده‌اند استثناء

1. Lundvall
2. Cassiolato

3. Footwear
4. Sinos Valley

نقش و جایگاه تکنیک‌های ارتقا در زنجیره‌های ارزش جهانی
اسماعیل ملک‌اخلاق، زهرا ایغ، مهسا فرخنده

بمٹ و نتیمة گیری

در این مقاله مفاهیم ارتقا و زنجیره ارزش جهانی مورد بحث و بررسی قرار گرفت. همچنین ضمن بیان انواع تکنیک‌های ارتقا و الگوهای زنجیره ارزش جهانی، به نقشی که تکنیک‌های ارتقا در حضور موفق در بازارهای جهانی دارد، پرداخته شد. تحلیل زنجیره ارزش این بینش را فراهم می‌کند تا چگونگی مشارکت و حضور شرکت‌ها، مناطق و کشورها در اقتصاد جهانی را مورد بررسی قرار دهیم. طی بررسی‌های انجام شده دریافتیم که در الگوهای شبه سلسله مراتبی زنجیره ارزش جهانی، ارتقاء محصول و ارتقاء فرایندی، به طور کارا تر و مؤثرتری عمل می‌کنند. در واقع به کارگیری این تکنیک‌ها شرکت‌ها را در کسب مزیت رقابتی و ایجاد جایگاه برجسته در زنجیره ارزش جهانی کمک خواهد کرد. همچنین ارتقاء وظیفه‌ای در زنجیره ارزش مبتنی بر بازار رواج بیشتری دارد. در واقع این تکنیک‌ها در این زنجیره فرصت‌های بیشتری را نسبت به اعمال در نوع شبه سلسله مراتبی به وجود می‌آورد و موقعیت‌های رشد و توسعه بیشتری را در پی خواهد داشت و در نهایت در زنجیره‌های ارزش جهانی شبکه‌ای (ماژولار، رابطه‌ای، محصور) که روابط بین شرکت‌ها به صورت منظم‌تر مطرح است، تولید کنندگان و مصرف کنندگان شایستگی‌ها و مزیت‌های خود را به طور مکمل در جهت نوآوری به کار می‌گیرند.

با توجه به مفاهیم و مثال‌های عنوان شده می‌توان بیان کرد که شرکت‌های فعال در کشور ایران برای حضور در صحنه رقابت جهانی باید به ارتقاء ارزش در محصولات،

اجرای سیستم اطلاعات مدیریت خودکار (برنامه‌ریزی منابع سازمانی)^۱ در اوارکل استقرار پیدا کرد. به هر حال کارکنان سیستم اطلاعات مدیریت^۲ ماکالوت در تاپه در حین جریان سیستم با مسائلی مواجه شدند که سبب ناتمام ماندن اجرای آن شد. در کنار ماشین‌ها و ارتباطات آنلین، رهبر پوشاک ابزارهای جدید دیگری را نیز به منظور ارتقاء فرایندهایش از طریق ارائه سمینارهایی درون کارخانه‌ها به کار گرفت تا بدان وسیله مدیران آنلین و ستاد مدیریتی بتوانند از فرهیختگان سایر مؤسسات نظیر مؤسسه مرالکو استفاده کنند. در نتیجه نظرات پس از تجزیه و تحلیل توسط ستاد مدیریتی اولویت‌بندی می‌گردد [۱۵].

همچنین در یکی از تحقیقات انجام شده که به بررسی تأثیر به کارگیری زنجیره‌های ارزش چندگانه برای ارتقا در صنایع چوب و مبلمان در بزریل پرداخته شده بود، ارتقاء وظیفه‌ای را به عنوان کارا ترین تکنیک ارتقا در زنجیره‌های ارزش مبتنی بر بازار مطرح کردند. بررسی‌های انجام شده نشان داد که به کارگیری این نوع ارتقا باعث می‌شود که آنها قابلیت‌ها و شایستگی‌هایشان را در زمینه‌هایی از قبیل طراحی محصول، بازاریابی، برندسازی و ... قبل از ورود به بازارهای خارجی پرورش دهند. این خود منجر به خلق یک مجموعه ارزشمند متشکل از فعالیت‌های ارزش آفرین گردید. در این شرایط سرمایه‌گذاری در ارتقاء وظیفه‌ای مجموعه ارزشمندی را برای شرکت‌هایی که وابسته به خلق تقاضاهای جدید یا خریداران جدید بودند، فراهم آورد [۸].

گرفته، واضح است که ارتقاء فرایندی از اهمیت قابل توجهی برخوردار است. برای درک موضوع به توضیح چند نمونه پرداخته می‌شود. به عنوان مثال یک شرکت تولیدکننده پوشاک در کارمونا به شدت بسیاری از جوانب تکنیکی ارتقا را در تجارت مورد بررسی و تحلیل قرار داد. در این شرکت ارتقاء فرایندی (که در پی معرفی ماشین‌آلات جدید به واسطه تحقیق و توسعه بود)، توسط ماکالوت در تابوان انجام می‌گرفت. تنها در سال ۲۰۰۴، ۲۰۶ واحد از ماشین‌های کامپیوتری شده جدید به فیلیپین برای استفاده در فعالیت‌های تولیدی تحویل داده شد. این ماشین‌ها وظایف کلی نظیر برش و اتصال را انجام می‌دادند. استفاده از این نوع ماشین‌ها بیش از سه سال قبل شروع شده بود و کارایی و کیفیت کار و محصولات را حدود ۱۰ درصد بهبود بخشید. با وجود اینکه این مورد به تغییر معنی‌داری در رویه‌های مدیریتی شرکت رهبر پوشاک شده بود، منجر به بهره‌برداری از مزایای حاصل از به کارگیری این ماشین‌ها نشد. مشکل اصلی عدم توافق و هماهنگی با مدیر کل در فیلیپین بود و همچنین جبران هزینه این ماشین‌ها دو سال زمان نیاز داشت تا ماشین‌های جدید جایگزین ماشین‌های قدیمی شوند.

استفاده از نرم‌افزار آنلین، ارتقاء معنی‌داری در فرایندهای رهبری پوشاک، به ویژه در جمع‌آوری اطلاعات در مورد سفارش‌های خریداران ایجاد کرد. در گذشته شرکت رهبر مجبور بود به دپارتمان تابوان به منظور دستیابی به اطلاعاتی در مورد سفارشات گزارش دهد، اما امروزه این سفارشات مستقیماً به تولیدکننده داخلی می‌رسد. طرح‌هایی برای

1. Enterprise Resource Planning (ERP)
2. Management Information System (MIS)

فرایندها و یا سیستم توزیع روی آورند. منابع

- به دلیل وجود تعداد زیادی از خریداران و تولیدکنندگان جایگزین، داشتن نام تجاری ارزشمند، راهبرد بازاریابی و سیستم تحقیق و توسعه مناسب، می‌تواند به ایجاد موضع و جایگاه برجسته‌ای در بازارهای جهانی کمک کند. ارتقاء فرایندی و ارتقاء محصول می‌تواند منجر به کاهش اتلاف وقت و به وجود آوردن یک سیستم کارای تبدیل داده به ستاده، به کارگیری تجهیزات مناسب و ایجاد مدل‌های جدید در جهت ارتقاء جایگاه تجاری شرکت‌ها شود. به کارگیری ارتقاء وظیفه‌ای نیز باعث می‌شود که شرکت‌ها قابلیت‌ها و شایستگی‌های خود را در زمینه‌هایی از قبیل طراحی محصول، بازاریابی، برندسازی و ... قبل از ورود به بازارهای خارجی پرورش دهند. در حقیقت به کارگیری چنین راهبردهایی منجر به کشف خریداران و تقاضای جدید و ورود به بازارهای جدید می‌شود که این خود موجب بقا و رشد و توسعه شرکت‌ها در محیط رقابتی خواهد شد. به طور کلی می‌توان گفت شرکت‌ها در زنجیره‌های ارزش جهانی می‌توانند با به کارگیری تکنیک‌های صحیح ارتقاء، قابلیت‌ها و توانایی‌های مؤثر و کارایی را در اجرای فعالیت‌های ارزش آفرین به منظور ورود به جایگاه‌های برتر و کسب مزیت رقابتی در بازارهای جهانی به دست آورند.
- ۱- فیض‌آبادی، جواد، "مقدمه‌ای بر مدیریت زنجیره تأمین"، ماهنامه تدبیر، شماره ۱۳۱، صفحات ۵۴-۴۷، ۱۳۸۲.
 2. Abonyi, G, "Role of global value chain", Central Asia Regional Economic Cooperation (CAREC) Notes, Issue No.1, pp 1-8, (2007), www.adb.org/carec.
 3. Loebisa, L. & Schmitz, H, "Upgrading in Asian clusters: Rethinking the importance of interactive-learning", Science, Technology & Society, , No.1, pp 61-94, (2008).
 4. Kaplinsky, R. & Morris, M, "A Handbook for Value Chain Research", International Development Research Centre Canada, pp1-133, (2003).
 5. Giuliani, E, Pietrobelli, C. & Rabellotti, R, "Upgrading in Global Value Chains: Lessons from Latin American Clusters", Journal of World Development, Vol. 33, No. 4, pp 549-573, (2005).
 6. Humphrey, J, "Upgrading in global value chain", The International Labour Office, Geneva, Switzerland, No. 28, pp 1-41, (2004).
 7. Humphrey, J and Schmitz, H, "How does insertion in global value chains affect Upgrading in industrial clusters?", Institute of Development Studies, pp 1-16, (2003).
 8. Navas, L, "the impact of operating in multiple value chains for upgrading: the case of the Brazilian furniture and footwear industries", Institute of Development Studies, pp 1386-1397, (2011).
- ۹- حقیقت، شقایق " بررسی تأثیرات زنجیره ارزش جهانی بر ارتقاء خوشه‌های محلی"، کنفرانس ملی کارآفرینی و مدیریت کسب و کارهای دانش‌بنیان، دانشگاه مازندران، ۱۳۹۰.
10. Global Value Chains: concept and tools, Available at <http://www.GlobalValueChains.org>. (2005).
- ۱۱- دیوید فرد آر، "مدیریت استراتژیک"، ترجمه علی پاریسیان و سید محمد اعرابی، دفتر تحقیقات فناوری، تهران، ویرایش ۱۹، صفحه ۱۴۱، ۱۳۹۰.
12. Dejong, C, "Linking In to Global Value Chains: A Guide for Small and Medium- Sized Enterprises", Catalogue, No. 978-1-100-15464-0, pp1-34, (2010) from <http://www.tradecommissioner.gc.ca/eng/gvc-guide.jsp>
13. Humphrey, J & Schmitz, H, "Governance and upgrading in global value chains", Institute of Development Studies Bulletin, (2000).
14. Gereffi, G, Humphrey, J, Sturgeon, T, "The governance of global value chains", Review of International Political Economy, NO 12, pp78-104, (2005).
15. Raymund, B, Habaradas and Jeden, T, "Upgrading in the global apparel value chain: The case of Leader Garments", The DLSU Angelo King Institute for Economic and Business Studies, (2005).

مدیریت شبکه ذینفعان در مراکز رشد فناوری

■ جعفر عبوض پور
عضو هیأت علمی دانشگاه اصفهان
eyvazpour@aui.ac.ir

■ حسن خاکباز*
مدیر دفتر برنامه، بودجه، تحول اداری و بهره‌وری
شهرک علمی و تحقیقاتی اصفهان
khakbaz@istt.ir

تاریخ دریافت: ۹۱/۰۹/۰۶
تاریخ پذیرش: ۹۱/۱۲/۰۹

چکیده

مراکز رشد فناوری، ارتباط بین فناوری، سرمایه و دانش فنی را به نحو مؤثری برقرار می‌کنند تا بدین وسیله زمینه ایجاد و توسعه شرکت‌ها و مؤسسات دانش‌بنیان، افزایش توانمندی‌های کارآفرینان و تسریع در بهره‌برداری از فناوری‌ها را فراهم نمایند. مراکز رشد فناوری با ارائه مجموعه‌ای از خدمات حمایتی کسب و کار که توسط تیم مدیریتی مرکز ارائه می‌شود، شامل همکاری در تهیه برنامه‌های کسب و کار و بازاریابی، کمک به تکمیل تیم کاری، فراهم نمودن سرمایه‌های مورد نیاز و دسترسی آسان به مجموعه‌ای از خدمات تخصصی و ویژه به شکل‌گیری شرکت‌ها و مؤسسات دانش‌بنیان کمک می‌کنند. به بیانی دیگر این مراکز فضاهای قابل انعطاف، امکانات مشترک و خدمات اداری و مالی در اختیار این شرکت‌ها قرار می‌دهند. هدف اصلی مراکز رشد فناوری، ایجاد شرکت‌های موفق است که قابلیت ادامه حیات در خارج از مرکز رشد را دارا باشند. برای دستیابی به این هدف، مشارکت و حمایت ذینفعان شامل حامیان مالی منطقه‌ای و ملی، سرمایه‌گذاران خطرپذیر، فن‌آفرینان، مدیران و کارکنان مرکز رشد حیاتی است. ذینفعان مرکز رشد به پایداری منابع مالی مرکز، پیشبرد اهداف شرکت‌های فناوری مستقر و همکاری با اعضای هیأت امنا کمک کرده و به طور کلی سهم عمده‌ای در موفقیت مرکز رشد دارند. هدف از این مقاله تشریح دلیل مشارکت ذینفعان در مدیریت مرکز رشد و ضرورت برقراری ارتباط سالم با آنها برپایه مجموعه‌ای از انتظارات مورد نظر می‌باشد.

واژگان کلیدی

مرکز رشد فناوری، شرکت‌های فناور، مؤسسات دانش بنیان، شبکه ذینفعان.

مقدمه

مراکز رشد فناوری به عنوان 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 [۱]. در طی سالیان متمادی، متخصصان مباحث مدیریت مراکز رشد، تعاریف مختلفی از ذینفعان این مراکز داشته‌اند. برخی از آنها به بیانی ساده آنها را حامیان مالی مرکز رشد و برخی نیز هر فردی در جامعه که از برنامه‌های مرکز رشد منتفع

- می‌شود را به عنوان ذینفع در نظر گرفته‌اند.
 - انجمن ملی مراکز رشد^۱ ذینفعان را شامل حامیان مالی، ارائه‌کنندگان خدمات، اعضای هیأت امنا، کارآفرینان موفق، رهبران جامعه و حتی افراد مختلف جامعه که از رشد اقتصادی منطقه بهره‌مند می‌شوند، می‌داند [۲]. به طور کلی و بر اساس ارزیابی‌های صورت گرفته، مهمترین ذینفعان مراکز رشد فناوری عبارتند از:
 - سازمان‌های دولتی؛
 - مسئولان و مدیران محلی؛
 - دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقاتی؛
 - انجمن‌های کسب و کار؛
 - شرکت‌های تولیدی و صنعتی؛
 - سرمایه‌گذاران حقیقی و حقوقی؛
 - بانک‌ها و مؤسسات مالی و اعتباری؛
 - سازمان‌ها و نهادهای غیردولتی.
- هنگامی که مرکز رشد فناوری در مراحل امکان‌سنجی و راه‌اندازی اولیه می‌باشد، برقراری ارتباط با طیفی از جامعه ذینفعان ضروری و حیاتی است. در واقع وجود یک مجموعه گسترده از ذینفعان، حامیان مالی را به سرمایه‌گذاری و تأمین منابع مالی ترغیب می‌کند. هر چند همزمان با صعود منحنی

مدیریتی، حقوقی و مشاوره‌های مالکیت فکری و مشاوره در زمینه فروش و بازاریابی، منابع انسانی و مدیریت تولید را در اختیار شرکت‌های مرکز رشد قرار دهند. اگر ذینفعان بتوانند این سرویس‌ها را به صورت رایگان و یا با تخفیف ارائه کنند، برای شرکت‌های مرکز رشد بسیار مناسب خواهد بود.

هزینه‌ها و منافع ذینفعان

برای بسیاری از مراکز رشد، استفاده گسترده از ظرفیت‌ها و قابلیت‌های ذینفعان برای آگاهی از بازار و تمایل حامیان بالقوه جهت سرمایه‌گذاری کافی در مرکز رشد، یک راهبرد مهم و کلیدی به شمار می‌رود. بنابراین چنانچه به گونه مناسب سازماندهی شود، می‌تواند همزمان با رشد و توسعه مرکز رشد، به خودکفایی مالی مرکز نیز منجر شود [۵]. بسیاری از مدیران مراکز رشد بر این باورند که باید با شبکه بسیار وسیعی از ذینفعان ارتباط داشته باشند تا بتوانند یک مرکز رشد موفق را عملیاتی کنند. عموماً در بین مراکز رشد این باور عمیق وجود دارد که هر چقدر شبکه ذینفعان گسترده‌تر باشد، مدیر مرکز رشد ارزش بیشتری برای شرکت‌ها ایجاد خواهد کرد. عموماً بالا بودن تعداد اساتید، مشاوران، حقوق‌دانان، متخصصان دولتی، کارآموزان دانشگاه و مواردی از این قبیل مورد مباحثات مدیران مراکز رشد می‌باشد.

بدون تردید ذینفعان دسترسی به منابع و فنونی که کارآفرینان به آنها نیاز مبرم دارند را تسهیل می‌کنند. اگر چه دسترسی به صدها

اغلب ارائه دهندگان سرویس‌ها و خدمات تخصصی و تأمین‌کنندگان منابع مالی را رصد می‌کنند و لذا تشویق آنان برای ورود و استقرار در مرکز رشد حائز اهمیت خواهد بود.

از آنجا که مدیریت و اجرایی نمودن تسهیلات زمان‌بر است، ذینفعان می‌توانند با همکاری در این زمینه، بخشی از وقت مدیر و کارکنان مرکز رشد را آزاد نمایند. در مجموع می‌توان گفت که ذینفعان راه‌های بسیاری برای کمک در جهت ارتقای شرکت‌های مستقر در مرکز رشد پیش رو دارند که برخی از آنها عبارتند از:

- حضور در بین اعضای هیأت امنای مرکز رشد؛
 - سرمایه‌گذاری در یک یا چند شرکت مستقر؛
 - فراهم‌سازی فرصت‌های بازاریابی برای شرکت‌ها و مرکز رشد؛
 - اجرای دوره‌های آموزشی؛
 - فراهم‌سازی متخصصان برای ارائه مشاوره به شرکت‌های مستقر؛
 - شناسایی راهبر^۱ برای شرکت‌های مستقر؛
 - اتخاذ سیاست‌های قیمت‌گذاری مناسب برای شرکت‌های مرکز رشد در جایگاه خریدار و یا تأمین‌کننده کالا و خدمات.
- ذینفعان به عنوان یک منبع و ذخیره مطمئن برای مرکز رشد به شمار می‌روند، چرا که به رفع نواقص و مشکلات شرکت‌های مرکز رشد کمک می‌کنند. ذینفعان با توجه به تعداد محدود کارکنان مرکز رشد و زمان در اختیار تیم مدیریت مرکز رشد می‌توانند سرویس‌هایی نظیر خدمات مالی، خدمات

عمر مرکز رشد، نیاز به ایجاد تغییر و افزایش ارتباط با شبکه ذینفعان وجود دارد.

در ادامه مقاله ابتدا وظایف ذینفعان شناسایی و تعریف شده و بعد از آن هزینه‌ها و منافع ذینفعان تشریح می‌گردد. سپس موضوع بهینه‌سازی ارتباطات ذینفعان مطرح می‌شود و در آخر ضمن تبیین راهبردها برای مدیریت شبکه ذینفعان به نتیجه‌گیری از مقاله پرداخته می‌شود.

شناسایی و تعریف وظایف ذینفعان

سرمایه‌های اجتماعی- اقتصادی یک مرکز رشد هم از طریق ارتباطات داخلی بین اعضای مرکز رشد شامل شرکت‌های فناوری مستقر، مدیران و کارکنان مرکز رشد و هم از طریق ارتباطات خارجی با سایر ذینفعان نظیر مشاوران، سازمان‌های مالی، دانشگاه‌ها و صنایع میسر است [۴ و ۳]. حامیان مالی، اعضای هیأت امنای و رهبران جوامع می‌توانند نقش کلیدی در توسعه، پایداری و مدیریت شبکه ذینفعان داشته باشند. اثربخشی اعضای هیأت امنای و حامیان کلیدی با مشارکت مؤثر سایر ذینفعان می‌تواند افزایش یابد. در نتیجه بسیاری از وظایفی که برای هیأت امنای تعریف شده است، می‌تواند برای سایر ذینفعان که عضو هیأت امنای نیستند نیز مناسب باشد. به عنوان مثال معرفی مرکز رشد، فعالیت‌ها و امکانات آن به جامعه، یکی از وظایف کلیدی ذینفعان می‌باشد. همچنین ذینفعان می‌توانند کارآفرینان و شرکت‌ها را برای استقرار در مرکز رشد ترغیب نمایند. کارآفرینان نوپا

این راهبردها می‌تواند به صورت زیر خلاصه شود:
الف) ترغیب اعضای هیأت امنای برای همکاری در جلب مشارکت ذینفعان؛
ب) به کارگیری ارتباط دو طرفه در مدیریت شبکه ذینفعان؛
ج) شناسایی و داشتن تعهد نسبت به نیازها و خواسته‌های ذینفعان.

الف) ترغیب اعضای هیأت امنای برای همکاری در جلب مشارکت ذینفعان
حمایت مداوم از توسعه شرکت‌ها توسط ذینفعان، مستلزم حرکت بر اساس ساختار تبیین شده توسط مدیر و هیأت امنای مرکز رشد می‌باشد. هماهنگ‌سازی به ویژه زمانی که ارتباطات چندگانه بین یک شرکت و چندین سازمان حمایت کننده از آن شرکت وجود دارد، امری ضروری است. این هماهنگی باید بین مدیر مرکز رشد، اعضای هیأت امنای، اعضای شبکه ذینفعان و سایر سازمان‌های همکار صورت پذیرد.

ب) به کارگیری ارتباط دو طرفه در مدیریت شبکه ذینفعان
مدیر مرکز رشد باید ارتباط نزدیک و دو طرفه‌ای با ذینفعان که می‌توانند درصد بالایی از نیازها و خواسته‌های شرکت‌های مرکز رشد را تأمین نمایند، برقرار کند. این ارتباط باید در حد معقول و منطقی بوده و هر زمان که نیاز جدیدی بروز می‌کند تقویت گردد.

امنا به دلیل نداشتن زمان کافی، اغلب ارتباطات کافی با ذینفعان برقرار نمی‌کنند؛
• برخی ذینفعان مهارت‌ها و منابعی را که ادعا می‌کنند نداشته و یا قادر به ارائه آنها در زمان مورد نیاز نیستند؛
• برخی شرکت‌های مستقر در مرکز رشد علاقه و یا ظرفیت استفاده از مزایای مشارکت ذینفعان را ندارند.
در شکل ۱ دو ساختار شبکه‌ای مربوط به اختصاص زمان در مرکز رشد نشان داده شده است. هر دایره نشان‌دهنده زمان در اختیار مدیر مرکز رشد، شرکت‌ها و ذینفعان مرکز رشد می‌باشد [۶].

در حالی که کیفیت و کمیت زمانی که مستقیماً برای راهنمایی شرکت‌های مرکز رشد اختصاص می‌یابد، هر دو مهم می‌باشند اما بدون اختصاص زمان کافی، شدت و دوام لازم برای حرکت و رشد شرکت‌های مرکز رشد وجود نخواهد داشت.

تبیین و اجرای راهبردها برای مدیریت اثربخش ذینفعان

به طور کلی سه دسته ذینفع اصلی در مراکز رشد فناوری که تأثیر عمده‌ای در فعالیت این مراکز دارند، دولت، دانشگاه و صنعت می‌باشند که در صورت جلب حمایت آنان، هم مرکز رشد و شرکت‌های مستقر منتفع می‌شوند و هم ذینفعان از مزایای مشارکت بهره‌مند می‌گردند [۷]. لذا شناسایی و اجرای راهبردهای اثربخش برای دستیابی به این موضوع امری کلیدی است.

ذینفع قابل مقایسه با داشتن توانایی برای ترغیب اشخاصی که می‌توانند تأثیر عمده‌ای بر شرکت‌ها بگذارند، نخواهد بود.

یکی از چالش‌های اصلی مدیریت مرکز رشد حداکثر کردن منافع همراه با حداقل کردن هزینه‌های ذینفعان می‌باشد. در واقع هزینه‌های ذینفعان، وقت و انرژی صرف شده مدیر مرکز رشد برای توسعه، پایداری و مدیریت شبکه ذینفعان بوده و منافع ذینفعان، دسترسی و بهره‌برداری از منابع و مهارت‌های افزایش‌دهنده احتمال بقا و موفقیت شرکت‌های مرکز رشد می‌باشد.

بهینه‌سازی ارتباطات ذینفعان

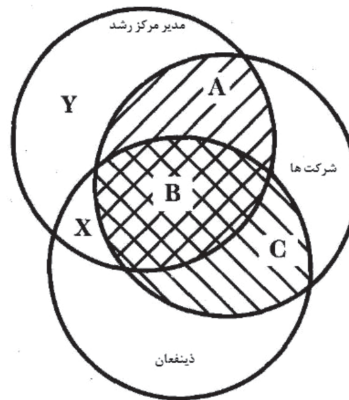
برخی ذینفعان بیشتر از مشارکت و کمکی که به مرکز رشد می‌کنند از آن بهره‌برداری می‌کنند. این ذینفعان بدون آنکه به صورت مؤثر منابع و مهارت‌های لازم برای رشد شرکت‌های مستقر در مرکز رشد را فراهم نمایند، اغلب زمان زیادی از مدیر مرکز رشد می‌گیرند. چندین دلیل برای این امر وجود دارد:

- برخی ذینفعان به جای کمک به شرکت‌های مرکز رشد، صرفاً برای پیشبرد برنامه‌های کارکنان خود در برنامه‌های مرکز رشد مشارکت می‌کنند؛
- برخی ذینفعان در جستجوی حضور در عرصه سیاسی و یا پیدا کردن کانال ارتباطی با بازار برای خدمات و محصولات خود می‌باشند؛
- برخی مدیران مراکز رشد و اعضای هیأت

مدیریت شبکه ذینفعان در مراکز رشد فناوری
حسن خاکباز، جعفر عیوض‌پور

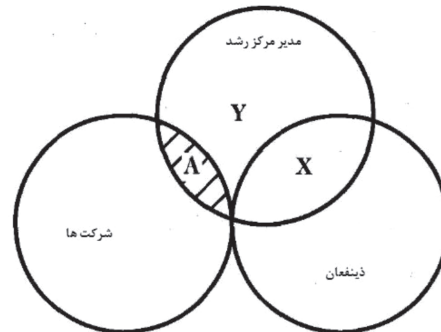
بهترین حالت: حداکثر کردن A، B و C، حداقل کردن X و Y

A+B: بیش از نیمی از وقت مدیر مرکز رشد برای کار کردن با شرکت‌ها و ذینفعان به منظور اجرای برنامه کمک به شرکت‌ها اختصاص می‌یابد.
B+C: بیش از نیمی از وقت ذینفعان برای کار با شرکت‌ها و اجرای مسئولیت‌هایشان در برنامه کمک به شرکت‌ها سپری می‌شود.
X: سهم اندکی از وقت مدیر مرکز رشد و ذینفعان برای تعامل با یکدیگر در مسائلی غیر از فعالیت‌های مربوط به کمک به شرکت‌ها اختصاص می‌یابد.
Y: کمتر از نیمی از وقت مدیر مرکز رشد صرف فعالیت‌های اجرایی غیر مرتبط با کمک به شرکت‌ها می‌شود.



بدترین حالت: حداکثر کردن X و Y، حداقل کردن A

A: فقط درصد کمی از وقت مدیر مرکز رشد برای کمک به شرکت‌ها اختصاص می‌یابد.
X: زمان استفاده شده برای شبکه‌سازی بین ذینفعان و مدیر مرکز رشد بدون منافع مستقیم برای شرکت‌های مرکز رشد قابل توجه است.
Y: بیش از نیمی از وقت مدیر مرکز رشد صرف فعالیت‌های غیرمرتبط با کمک به شرکت‌ها می‌شود.



شکل ۱- اختصاص زمان در مرکز رشد فناوری

نتیجه‌گیری

ممکن است به عنوان مشتری‌های اصلی به شمار روند. مدیر مرکز رشد و اعضای هیأت امنای باید نسبت به موارد فوق آگاه باشند. هنگامی که یکی از ذینفعان موجب ایجاد ارزش در فرایند مدیریت مرکز رشد می‌شود، باید منافع او نظیر تسهیل ارتباط با شرکت‌های مستقر در مرکز رشد تأمین شود. چالش اصلی مدیر مرکز رشد برقراری تعادل بین زمان سپری شده برای تأمین خواسته‌های ذینفعان و زمان سپری شده برای کار با شرکت‌های مستقر است.

ج) شناسایی و داشتن تعهد نسبت به

نیازها و خواسته‌های ذینفعان

اگرچه خدمت به جامعه به عنوان یک دلیل ساده و مهم برای همکاری ذینفعان به شمار می‌رود، اما شناسایی انگیزه‌های دیگر، نظیر موارد زیر لازم و ضروری است:

- تأثیر بالقوه در کسب و کار ذینفعان به واسطه ارتباطات مثبت ایجاد شده توسط مرکز رشد و شرکت‌های مستقر در آن؛
- فرصت برقراری ارتباط با شرکت‌های مرکز رشد که پس از توسعه فعالیت‌ها

- منطقه داشته باشد. بالعکس در یک ارتباط ناسالم، ذینفعان، مرکز رشد را وسیله‌ای برای پیشبرد اهداف خود و منافع کارکنان خواهند دید. متأسفانه این نوع ارتباط در مراکز رشدی که کارکنان آنها وابستگی مالی بسیاری به ذینفعان خود دارند، بیشتر است. درک ماهیت دقیق خواسته‌ها و انتظارات ذینفعان مسأله‌ای است که مدیر مرکز رشد برای جلب رضایت ذینفعان باید این موضوع را مورد توجه ویژه قرار دهد. در برخی موارد نظیر بهره‌برداری از فناوری‌هایی که موجب رفاه و آسایش در جامعه خواهد شد، خواسته‌های ذینفعان در یک راستا و مشترک است. در این حالت، مدیر مرکز رشد با اقدامات و تصمیمات ساده‌تری می‌تواند منافع و خواسته‌های گروه‌های ذینفع را تأمین و رضایت آنها را جلب نماید. اما در برخی موارد نیز منافع و خواسته‌های ذینفعان مرکز رشد متضاد بوده که مدیریت شبکه ذینفعان را دشوارتر می‌سازد. در این حالت یکی از اقداماتی که مدیر مرکز رشد می‌تواند انجام دهد، اولویت‌بندی ذینفعان بر اساس میزان تأثیر و اهمیت آنها می‌باشد. بسیاری اوقات ارضای خواسته‌های شرکت‌های مستقر در مرکز رشد اهمیت داشته و برخی موارد نیز منافع سایر ذینفعان نظیر صنایع و سازمان‌ها اولویت دارد که برقراری تعادل و توازن لازمه مدیریت اثربخش خواهد بود. به طور کلی موارد زیر جهت ساختاردهی به مدیریت شبکه ذینفعان باید مورد توجه قرار گیرد:

منابع

- بهینه‌سازی ارتباطات داخلی بین ذینفعان، مدیر مرکز رشد و شرکت‌های مستقر برای تأمین منافع یکدیگر؛
 - تبیین و تعریف دقیق و عادلانه وظایف و ظرفیت‌های ذینفعان؛
 - به کارگیری راهبردهای مؤثر برای مدیریت شبکه ذینفعان شامل حفظ ارتباطات و داشتن تعهد نسبت به خواسته‌های ذینفعان.
1. Joseph P. Eshun Jr, Business incubation as strategy, Business Strategy Series, Vol. 10, No. 3, page 156, 2009.
 2. Kathleen Cammarata, Self-Evaluation Workbook for Business Incubators, National Business Incubation Association (NBIA), 2003.
 3. Bollingtoft, A., Ulhoi, J. P., The networked business incubator-leveraging entrepreneurial agency?, Journal of Business Venturing, Vol. 20, page 265, 2005.
 4. Buche, M. W., & Scillitoe, J. L. Influence of gender and social networks on organizational learning within technology incubators. Mid American Journal of Business, Vol. 22, page 59, 2007.
 5. Sally Hayhow et al., A Comprehensive Guide to Business incubation, National Business Incubation Association (NBIA), 1996.
 6. Jana Matthews, Mark P. Rice, Growing New Ventures, Creating New Jobs: Principles and Practices of Successful Business Incubation, Praeger, 1995.
 7. Chris M. Kirk, Brian C. Catts, Science and Technology Park Scoping Study, Prepared for New Zealand Trade and Enterprise, 2004.

- درک تعادل بین هزینه‌ها و منافع ذینفعان هنگام برقراری ارتباط با آنها؛

نقش فرهنگ بر هوشیاری کارآفرینانه در ایران با بهره‌گیری از داده‌های GEM

■ سابینا نوباری
دکترای فناوری اطلاعات،
آکادمی ملی فناوری اطلاعات، دانشگاه آذربایجان
sabina.nobari@yahoo.com

■ احسان مهربان‌فر*
کارشناس ارشد MBA
دانشگاه صنعتی امیرکبیر
e.mehrabanfar@gmail.com

تاریخ دریافت: ۹۱/۰۵/۲۲
تاریخ پذیرش: ۹۱/۱۲/۰۹

چکیده

بررسی علت مطلوب نبودن شاخص‌های کارآفرینی در ایران نسبت به سایر کشورها و نیز توجه به نقش فرهنگ به عنوان پارامتری مهم در شکل‌گیری رفتار کارآفرینان معطوف به بررسی نقش فرهنگ بر موفقیت کارآفرینان است. هوشیاری کارآفرینانه که به معنای درک فرصت‌هاست و با شاخص فرصت‌های درک شده سنجیده می‌شود نیز به عنوان نشانه وضعیت ورود به کارآفرینی در نظر گرفته شده و تغییرات آن با فرهنگ مورد تحلیل قرار گرفته است. برای بررسی فرهنگ از مدل هافستد - که فرهنگ را در چهار بعد مردگرایی، فاصله قدرت، فردگرایی و پرهیز از عدم اطمینان تشریح می‌کند- به عنوان دیدگاهی معتبر بهره گرفته شده و نیز از داده‌های تحقیق مؤسسه دیده‌بان جهانی کارآفرینی^۱ طی سال‌های ۱۳۸۶ تا ۱۳۹۱ درباره متغیرهای مورد مطالعه استفاده شده است. بررسی فرهنگ از دیدگاه مدل هافستد و نیز شاخص‌های کارآفرینی در ایران نشان می‌دهد که تغییرات فرهنگی صورت گرفته علت کاهش شاخص‌هایی همچون فرصت‌های درک شده را توضیح می‌دهد. چرا که روند طی شده به گونه‌ای است که تغییر در مؤلفه مخاطره‌پذیری و فاصله قدرت رابطه متقابلی با تغییر فرصت‌های درک شده و در نتیجه هوشیاری کارآفرینی داشته به طوری که در نمونه‌های موفق دو مؤلفه مذکور از وضعیت خوبی نسبت به میانگین موجود برخوردار بوده‌اند و در ایران نیز نزول این دو مؤلفه همراه با کاهش شاخص کارآفرینی که نشان دهنده افول هوشیاری کارآفرینانه نیز می‌باشد، همراه شده است.

واژگان کلیدی

هوشیاری کارآفرینانه، فرهنگ، دیده‌بان جهانی کارآفرینی، مدل هافستد.

مقدمه

کلی که نشانه ورود به پارامترهای گزارش شده GEM در مورد شاخص‌های کارآفرینی نظیر فرصت‌ها درک شده است، چرا که مؤلفه‌ای کلیدی در شکل‌گیری دیگر متغیرها به شمار می‌رود. از سویی نیز مطالعات صورت گرفته بر اهمیت نقش فرهنگ به عنوان پارامتری کلیدی در شکل‌گیری مفهوم کارآفرینی در یک جامعه صحه گذاشته است. به طوری که می‌توان فرهنگ را یک عامل مؤثر در شدت و یا کاهش کارآفرینی در یک جامعه دانست. نقش کلیدی فرهنگ در رشد همه جانبه سرمایه‌های انسانی یک جامعه می‌تواند بر کارآفرینان و فرهنگ کارآفرینی نیز بسیار اثرگذار باشد. به طوری که می‌توان آن را به خوبی در دیدگاه صاحب‌نظران در وضعیت فعلی و آینده هر ملتی مشاهده کرد. چرا که این شاخص چند بعدی خود می‌تواند بر روند فکر و رفتارهای نیروی انسانی آن جامعه تأثیر بگذارد.

پیشبرد اقتصاد نوین امروز بدون بخش خصوصی و حضور کارآفرینانی که هوشیاری بالایی در تشخیص فرصت‌ها داشته و بتوانند از موقعیت‌های پیرامون به طور جهانی استفاده کنند، بسیار حیاتی به نظر می‌رسد. در این راستا شناسایی عوامل مؤثر بر پیدایش و گسترش کارآفرینان می‌تواند راهگشای مسیر توسعه کارآفرینی در کشور ایران باشد. مهمترین شاخص سنجش پیدایش کارآفرینان هوشیاری کارآفرینانه می‌باشد که به درک و شناسایی فرصت‌ها اشاره دارد و معیاری است

1. Global Entrepreneurship Monitor (GEM)

* نویسنده مسئول

نقش فرهنگ بر هوشیاری کارآفرینانه در ایران با بهره‌گیری از داده‌های GEM احسان مهربان‌فر، ساینبا نوبری

می‌توانند موجب شتاب و رشد اقتصادی شوند. این موضوع که بعضی از کشورها در زمینه شاخص‌های تعریف شده کارآفرینی بهتر هستند، قابل بررسی است که چه عواملی در ایجاد این تغییر مؤثر بوده است. به عنوان مثال می‌توان نقش دولت‌ها و کمک‌های آنها را عاملی مهم دانست، اما عوامل گوناگون دیگری نظیر فرهنگ بر این مهم تأثیر می‌گذارند. فرهنگ حاکم بر جامعه نقطه عطفی است که محیط و خاستگاه آن جامعه می‌تواند بر روحیات و مخاطره‌پذیری کلی افراد جامعه تأثیرگذار باشد. مدل «گرت هافستد» بر اساس چند پارامتر تأثیرگذار توانسته است فرهنگ‌های گوناگون را تفکیک کند. در نتیجه فرهنگ می‌تواند بر پارامترهای مهم و اثرگذار بر کارآفرینی مانند پرهیز از عدم قطعیت (مخاطره‌پذیری) اثر گذار باشد.

«هوشیاری کارآفرینانه» به معنای درک و استفاده از فرصت‌ها است که نقش مهمی در کارآفرین بودن یک جامعه دارد، که طبق داده‌های GEM در ایران شاخص‌های کارآفرینی مورد بررسی جایگاه مطلوبی نداشته است. [۱] چرا که در سال‌های اخیر از نرخ متوسط منطقه‌ای پایین‌تر بوده است. کاهش این عامل در کنار دیگر شاخص‌های اثرگذار بر کارآفرینی می‌تواند نشان دهنده افت کارآفرینی کل در ایران نسبت به دیگر کشورهای منطقه باشد.

کاهش شاخص‌های کارآفرینی و نیز بررسی مؤلفه‌های فرهنگی هافستد در طی سالیان اخیر در ایران که نشان دهنده افت شاخص‌های

معرف کارآفرینی کل ایران در بین سال‌های ۱۳۸۶ تا ۱۳۹۱ می‌باشد و بررسی ادبیات تحقیق صورت گرفته در مورد هر دو موضوع که نشان دهنده ارتباط عمیق و مؤثر فرهنگ و کارآفرینی در یک جامعه هستند این فرضیه را پدیدار می‌سازد که فرهنگ می‌تواند به عنوان متغیر مستقل بر هوشیاری کارآفرینانه اثرگذار باشد. به همین دلیل بررسی تغییرات چهار مؤلفه فرهنگ در ایران بر اساس مدل هافستد و مقایسه آن با کشورهای موفق در زمینه کارآفرینی و نیز مقایسه تغییرات شاخص‌های کارآفرینی این کشورها می‌تواند به خوبی این پرسش را پاسخ دهد که آیا فرهنگ حاکم بر جامعه می‌تواند نقش تأثیرگذاری در صعود و نزول ورود به کارآفرینی در گذر زمان در آن جامعه داشته باشد، به طوری که تغییر برخی از ابعاد آن موجب تأثیر بر کارآفرینی کل شود و در صورتی که این گونه باشد، کدام ابعاد مدل هافستد هستند که موجب کاهش میزان کارآفرینی در جامعه ایران شده‌اند؟

ادبیات تمقیق هوشیاری کارآفرینانه

تشخیص و درک فرصت پایه و اساس فعالیت‌های کارآفرینی است. از این رو تیمونز تشخیص فرصت را قلب فعالیت‌های کارآفرینانه می‌داند. او معتقد است که در هر گام این فرصت‌ها ارزیابی می‌شود [۲]. یکی از عوامل مؤثر بر درک فرصت‌های کارآفرینانه، هوشیاری کارآفرینانه است. هوشیاری کارآفرینانه برای اولین بار در سال ۱۹۷۳ توسط کرزنر برای بیان تشخیص فرصت

کارآفرینانه مطرح شد، او این واژه را اینگونه تعریف می‌کند: فرایندی که فردی فرصت‌های تغییرات را نسبت به بقیه آگاهانه‌تر حس کند [۴].

هوشمندی کارآفرینانه عبارت از توانایی فرد در جمع‌آوری، تبدیل و انتخاب اطلاعاتی است که منجر به یک فرصت بالقوه کسب و کار می‌شود. هوشیاری استعداد ذاتی نیست بلکه از تجربه کارآفرینی و جمع‌آوری تجارب تجاری حاصل می‌شود که در آن جمع‌آوری اطلاعات ضمنی از طریق تمرین و عمل کسب می‌شود [۵]. گاکلیو و همکاران استدلال می‌کنند که هوشیاری کارآفرینانه یک مبنای ذهنی است و طرح ذهنیت شخیص فرصت‌هاست [۶]. کارآفرینانی که خود کارآمد بالاتری دارند در محیط فرصت‌خیز کارآمدی بهتری دارند. کارآفرینان به طور کل در محیط مهربانانه‌تر عملکرد بهتری دارند [۶].

ری و کاردوزو (۱۹۹۶) بر این باورند که تشخیص فرصت بر پایه نوعی هوشیاری است که توسط اطلاعات تقویت می‌شود. در واقع هوشیاری کارآفرینانه را می‌توان به عنوان یک گرایش باطنی به آگاهی و حساس بودن به اطلاعات، مشکلات، نیازها و علاقه‌های ارضا نشده مشتریان بالقوه و بالفعل دانست. هوشیاری استعداد ذاتی نیست بلکه از تجربه کارآفرینی و جمع‌آوری تجارب تجاری حاصل می‌شود که در آن جمع‌آوری اطلاعات ضمنی از طریق تمرین و عمل کسب می‌شود و در هیچ کتابی نوشته نشده است [۵]. گاکلیو و همکاران استدلال می‌کنند که هوشیاری

کارآفرینانه یک مبنای ذهنی است و طرح ذهنیت تشخیص فرصت‌ها است [۷].

ونکارتان (۲۰۰۱) به این موضوع اشاره می‌کند که تمرکز روی تفاوت بین افراد در خلاقیت و هوشمندی است. فرض بر این است که این تفاوت‌ها عمیقاً به کشف و بهره‌برداری از فرصت‌های سودآور کمک می‌کند [۸]. او همچنین به این موضوع اشاره می‌کند که در یک فرهنگ فردگرا، فردیت آن (که مشخصه عوامل فردی است) ابعاد و ساختار کسانی را که به دنبال فرصت‌های نوآوری هستند، تعیین می‌کند. به این معنی که افرادی که بهترین مشخصات فردی (سن، جنسیت، تحصیلات، خطرپذیری، شناخت فردی کارآفرینان، گرایش به نوآوری) را داشته باشند بهترین افراد آن جامعه را از لحاظ هوشمندی کارآفرینانه تشکیل می‌دهند، اما در یک جامعه جمع‌گرا عوامل اجتماعی نظیر نگرش جامعه به افراد کارآفرین عامل مهم تعیین‌کننده هوشمندی کارآفرینانه می‌باشد. در واقع او نظر شومپتر (۱۹۶۵) را تأیید می‌کند که کارآفرینی هر جامعه‌ای مختص آن جامعه است [۳]. هارپر (۲۰۰۳) در مورد تعریف تیم‌های کارآفرینانه به نظریه‌پردازی پرداخته و آن را فراتر از تعریف معمول دو یا چند نفر که برای شروع کاری گرد هم می‌آیند می‌داند و آن را عده‌ای که با هدفی مشترک برای کاری مشترک تلاش می‌کنند می‌داند و سعی می‌کند به تبیین مدل مفهومی تیم‌های کارآفرینانه بپردازد [۷]. البته مدل‌های متفاوتی از سوی نظریه‌پردازان در جهت تبیین

هوشیاری کارآفرینانه ارائه گردیده است. به زعم تانگ هوشیاری کارآفرینانه شامل سه بعد انباشت اطلاعات، تحلیل اطلاعات و انتخاب اطلاعات می‌باشد. همچنین کویینگ و چن (۲۰۰۹) مدل دیگری را ارائه دادند که دارای ۳ ویژگی است [۹]:

(۱) پیش‌بینی چشم‌انداز آینده^۱: نشان دهنده میزان تحرک کارآفرین در خصوص جستجوی اطلاعات تجاری است و نشان می‌دهد که چگونه تیزبینانه به اینگونه اطلاعات می‌پردازد.

(۲) چارچوب‌بندی مجدد^۲: نشان می‌دهد چگونه یک کارآفرین با دگرگون نمودن چارچوب‌های قدیمی و محدودکننده افکار و عادات می‌تواند به سرعت فرصت‌هایی را شناسایی کند.

(۳) حساسیت در پیش‌بینی^۳: نشان می‌دهد که چگونه یک کارآفرین به سرعت و پیشاپیش در خصوص پیش‌بینی سرمایه‌گذاری تصمیم‌گیری می‌کند.

مطالعه چن و کوئینگ نشان داد که هوشیاری کارآفرینانه ارتباط نزدیکی با سابقه کاری و نقشه شغلی دارد [۹] در حالی که مطالعه تانگ نشان داد که عوامل شخصیتی مانند انگیزه پیشرفت، مرکز کنترل درونی و خودباوری در هوشیاری کارآفرینانه افراد مؤثر است. همچنین مطالعات نشان می‌دهد که بین هوشیاری و شبکه‌های اجتماعی رابطه مستقیمی وجود دارد. همان‌طوری که هیلز بیان کرده است هرچه شبکه اجتماعی کارآفرین گسترده‌تر باشد، هوشیاری کارآفرینانه نیز

ارتقا یافته و در نتیجه فرصت‌های کارآفرینانه مناسب‌تری را تشخیص خواهد داد. دو ویژگی اصلی شخصیتی مرتبط با تشخیص موفق فرصت‌ها خوشبینی و خلاقیت است. خوش‌بینی کارآفرینان یک نگرش درونی مربوط به موفقیت بالقوه کسب و کار است. بین خوش‌بینی و تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه ارتباط هم‌افزایی وجود دارد [۱۰]. آردیچولی، ری و کاردوزو (۲۰۰۰) سعی می‌کنند بر مبنای روش‌شناسی دوبین که در سال ۱۹۷۸ تبیین شده است، مدلی برای فرایند شناخت فرصت ایجاد نمایند [۱۰]. این روش‌شناسی به اصول زیر پایبند است:

(۱) هر تئوری دارای واحدهایی است که با یکدیگر در تعاملند؛

(۲) هر تئوری نوعی قوانین میان واحدهای خود وضع می‌کند؛

(۳) هر تئوری مرزهایی را نشان می‌دهد که درون آنها روابطی مشخص وجود دارد؛

(۴) هر تئوری حالات مختلفی از سیستم را تحت تئوری که درجه واقعی آن وجود دارد به نمایش می‌گذارد؛

(۵) هر تئوری باید گزاره‌های حکمی ارائه دهد؛

(۶) گزاره‌های حکمی باید دارای نوعی شاخص‌های تجربی باشند؛

(۷) هر تئوری باید فرضیه‌های قابل آزمونی را از خود ساطع کند؛

(۸) تئوری باید به طور مستمر به کار برده شود، یعنی پژوهش مستمر را برتاباند.

بر مبنای این روش‌شناسی آردیچولی و دیگران سعی می‌کنند مفاهیم پیرامون فرصت

را شناسایی کرده و به ماهیت فرصت، شناخت، درک و ارزیابی آنها بپردازند. سپس به دلایل رخ دادن این فرصت‌ها از قبیل هوشیاری کارآفرینانه می‌پردازند. در کنار این مفهوم شبکه‌های اجتماعی و ویژگی‌های شخصیتی را نیز مد نظر قرار می‌دهند تا در نهایت مدل مفهومی جامعی را ارائه کنند [۱۰].

به باور کرزنر، کارآفرینی شامل شناسایی فرصت‌های بازار و ایجاد ترکیبی از منابع برای استفاده از آنها می‌شود. کروگر (۱۹۹۸) معتقد است «قلب کارآفرینی تمایل به دیدن و استفاده از منابع فرصت است. در دنیای در حال تغییر، سازمان‌ها نیاز دارند که دائماً فرصت‌های جدید را فراتر از شرایط موجود خود شناسایی کنند. اگر می‌خواهند زنده بمانند، پس ناچارند به طور راهبردی بر شناسایی فرصت‌های جدید تمرکز کنند».

استیونسون و همکارانش معتقدند که شناسایی و انتخاب فرصت‌های صحیح برای کسب و کار جدید از مهمترین توانایی‌های یک کارآفرین موفق است [۱۰]. ونکاتارامان (۱۹۹۷) نیز دریافت که توسعه فرصت، بخش مهمی از تحقیقات کارآفرینی را تشکیل داده است [۱۱].

شین (۲۰۰۳) معتقد است دانش قبلی که به فهم و دانش پیش دانسته در مورد موضوعی اشاره می‌کند، نقش حیاتی در یافتن فرصت‌های جدید پیش روی کارآفرینان دارد. ونکارتارمان نیز با این نظر موافق است. شین این دانش قبلی را با سه محور تشریح می‌کند: (۱) چگونگی خدمت به بازار؛

(۲) آشنایی با مسائل مشتریان؛

(۳) دانش غنی درباره بازار (مثلاً این که تأمین کننده‌ها چه کسانی هستند) [۱۱].

پیتر دراکر (۱۹۸۵) معتقد است که کارآفرین کسی است که فعالیت اقتصادی کوچک و جدیدی را با سرمایه خود شروع می‌نماید. کارآفرینی بر بهره‌برداری از فرصت‌های کشف نشده تأکید دارد. بر این مبنا فرصت به عنوان یک مفهوم در تحقیقات هوشمندی باید مورد توجه باشد [۱۲].

نقش فرهنگ بر کارآفرینی

در مدلی که «ما رانگ و دیوید جی آلن» در مورد استخدام منابع انسانی ارائه داده‌اند، می‌توان تفاوت فرهنگ را در استخدام در سطح بین‌الملل مشاهده کرد: «به دلیل گسترش جهانی شدن ما نیازمند مدلی درخور برای جذب کارمندان در سراسر جهان هستیم تا بتوانیم بهترین‌ها را جذب کنیم. این مدل وجود ندارد چرا که اکثر تحقیقات در آمریکا انجام شده‌اند. ما مدلی ارائه می‌دهیم و بررسی می‌کنیم که فرهنگ‌ها چه اثری بر مدل‌های کارمندیابی دارند. ما استدلال می‌کنیم که فرهنگ‌ها می‌توانند بر خروجی روش‌های کارمندیابی اثرگذار باشند» [۱۳].

آنها فرهنگ را این گونه تعریف می‌کنند: «فرهنگ ملی تشکیل شده از فروض، باورها و ارزش‌های سهیم شده توسط یک گروه است که مهمترین عنصر آن ارزش‌ها می‌باشند. بومی‌سازی‌های داخلی و استانداردهای جهانی چالش‌های مهم پیش روی کارمندیابی

و مدیریت منابع انسانی می‌باشد. ما برای ایجاد یک مدل ارزش‌محور فرهنگی، چارچوب ارزش‌های فرهنگی ملی هافستد و مدل فرایندی استخدامی باربر را تلفیق می‌کنیم. در مرحله اول استخدام مهمترین عنصر همان اثر مواد و عناصر استخدامی بر اثربخشی آن است که در خارج از مرزهای آمریکا پژوهشی در مورد آنها انجام نشده است. مهمترین بعد مؤثر بر منبع استخدامی همان رسمیت منبع می‌باشد. این موضوع با توجه به فردگرایی و یا جمع‌گرایی فرهنگ می‌تواند بر سیگنال‌های ارسال به فرد داوطلب نقش داشته باشد. در فرهنگ‌های فردگرا شغل‌های فردمحور ارزشمندتر و در فرهنگ‌های جمع‌گرا شغل‌های جمع‌محور ارزشمندتر هستند. این موضوع بر مواد شغل اثرگذار است» [۱۳].

آنها در نتیجه تحقیقات خود به این مهم دست یافتند که: «افراد با فرهنگ فاصله قدرت بالا در موقعیت‌های شغلی با داشتن اختیار در تصمیم‌گیری راحت نیستند، برعکس فرهنگ‌های با فاصله قدرت کم، راحت هستند. این موضوع در انتخاب شغل و باقی ماندن در آن اثرگذار است. هر چه مصاحبه استخدامی ساخت یافته‌تر باشد، در فرهنگ‌های با فاصله قدرت بالا بهتر است. در جامعه آمریکا که خصوصیت «مردانگی» بالایی دارند به این معنی که این جامعه بیشتر بر خروجی‌ها و ارزش رقابت کردن بها می‌دهد، در نتیجه به حقوق و موقعیت شغلی بیشتر اهمیت می‌دهد. در حالی که در جوامع «زنانه» توجه بیشتر به کیفیت زندگی و روابط معطوف

موضوعی که در گزارش چم ایران مشهود است توجه بیشتر بر جنبه مثبت آمار ارائه شده است، اما باید توجه داشت که فرصت‌های بسیار زیاد موجود در ایران و همچنین بیکاری در حال افزایش می‌تواند سبب شود که به عنوان مثال کارآفرینی نوپای اجباری افزایش داشته باشد و درصد بیشتری از کارآفرینی را به خود اختصاص دهد.

بر اساس نتایج حاصل از برنامه GEM در سال ۲۰۰۸ (۱۳۸۷) رتبه ایران در شاخص درک فرصت‌های کارآفرینانه (با ۳۳/۷۲ درصد) در میان ۴۲ کشور عضو برابر با ۲۸ و در سال ۲۰۰۹ (۱۳۸۸) رتبه ایران در این شاخص (با ۳۰/۸۱ درصد) در میان ۵۴ عضو برابر با ۳۳ می‌باشد که نسبت به سال ۱۳۸۷ به میزان ۳ درصد کاهش نشان می‌دهد [۱]. این روند طبق گزارش سالیانه GEM تا سال ۲۰۱۲ ادامه داشته و همواره نمره ایران از متوسط منطقه پایین‌تر بوده و نسبت به سال گذشته نیز افت داشته است. بنابراین تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه در ایران نزول کرده است.

همچنین در آمار منشتر شده مؤسسه GEM در سال ۲۰۱۳ که بررسی داده‌های سال ۲۰۱۲ کشور ایران می‌باشد، شاخص درک فرصت‌های کارآفرینانه ۳۹ و شاخص درک قابلیت‌های کارآفرینانه ۵۴ و نرخ ترس از شکست ۴۱ و قصد کارآفرینانه ۲۳، انتخاب کارآفرینی به عنوان موقعیت شغلی مناسب ۶۰، قائل بودن موقعیت اجتماعی بالا برای کارآفرینان ۷۰ و در نهایت توجه رسانه‌ای

کارآفرینان در دو بعد «فاصله قدرت» و «فردگرایی» نمایان شد [۱۳].

طبق گزارش مؤسسه مطالعات کارآفرینی در پایان سال ۹۰ نتایج ذیل در مورد شاخص‌های کارآفرینی در ایران به دست آمده است [۸]:

شاخص قصد کارآفرینانه: شاخص قصد کارآفرینانه در کشور در واقع درصد جمعیت بزرگسال ۶۴-۱۸ ساله‌ای که کارآفرینان بالقوه‌ای بوده که در سه سال آتی قصد راه‌اندازی کسب و کاری را دارند، با ۳۳/۴ درصد از میانگین کشورهای عضو با مقدار، ۲۲/۵ بالاتر است.

شاخص ترس از شکست: شاخص ترس از شکست که بیانگر میزان ترس از مبادرت به ایجاد کسب و کار جدید به دلیل عدم موفقیت آن می‌باشد دارای روند رو به بهبود بوده است. فعالیت کارآفرینانه نوپا: فعالیت کارآفرینانه نوپا به فعالیت‌های کارآفرینانه نوظهور و جدید در بین جمعیت بالغ (۶۴-۱۸ سال) اشاره می‌کند که مقدار این شاخص در کشور ۱۴/۵ درصد می‌باشد که از میانگین ۱۱/۲ GEM بالاتر است.

کارآفرینی نوپای اجباری: کارآفرینی نوپای اجباری که بیانگر مبادرت به کارآفرینی به دلیل نبود گزینه مناسب شغلی دیگر است روندی رو به رشد داشته که در افزایش کارآفرینی نوپای کشور اثرگذار بوده است. این شاخص در سال ۸۷، ۳ درصد، در سال ۸۸، ۴ درصد، در سال ۸۹، ۵ درصد و در سال ۹۰، ۸ درصد بوده است.

است. اثری که استخدام کنندگان در فرایند استخدام می‌گذارند کم ارزیابی می‌شود. اثر فعالیت‌های استخدامی و استخدام کنندگان در فرهنگ‌های «زنانه‌محور» قوی‌تر از «مرد محور» می‌باشند. جهت‌دهی کوتاه‌مدت بیشتر در آمریکا و بلندمدت بیشتر در چین مشاهده می‌شود که در نتیجه آن نگرش داوطلب بیشتر به سمت موفقیت‌های کوتاه‌مدت و بلندمدت تغییر می‌کند» [۱۳].

آنچه که از بررسی این مطالعه به دست می‌آید این نکته است که فرهنگ می‌تواند در فرایند جهانی شدن همه کشورها نقش مهمی داشته باشد چرا که کشف الگوهای امروزی نیازمند بررسی نقش فرهنگ‌های مختلف است. این نکته اهمیت بالایی دارد چرا که نشان می‌دهد فرهنگ می‌تواند در امور مربوط به انسان‌ها نقش تعیین کننده‌ای داشته باشد. اساساً فرهنگ نتیجه مثلث «موقعیت، محیط و ارثیه» است. متغیری که طبیعتاً می‌تواند بسیار گوناگون و چندبعدی باشد و تفکیک و رده‌بندی آن به سختی میسر می‌شود. اما مدل هافستد توانسته است با استفاده از چهار شاخص آن را به خوبی تعبیر کند. مدل هافستد چهار مؤلفه را در نظر می‌گیرد: فاصله قدرت بالا و کم، مردطبعی در مقابل زن‌طبعی، اجتناب از عدم اطمینان در مقابل مخاطره‌پذیری و فردگرایی در مقابل جمع‌گرایی.

در مطالعه‌ای که بر اساس مدل هافستد در نیوزیلند انجام شد، تفاوت بین کارآفرینان (کسانی که بیش از دو سال یک مؤسسه تجاری را اداره و تأسیس کرده‌اند) و غیر

۱- این مطالعه تعریف خود از کارآفرین را بر اساس مطالعه MMS که مخفف اسم مک‌گراث، مک میلان و اشنینبرگ می‌باشد، ارائه داده است که در سال ۱۹۹۲ تفاوت بین

کارآفرینان و غیر کارآفرینان را در بین ۳۰۰ نمونه از ۸ کشور انجام دادند.

نقش فرهنگ بر هوشیاری کارآفرینانه در ایران با بهره‌گیری از داده‌های GEM
احسان مهربان‌فر، سایننا نوبری

جدول ۱- آمار GEM در مورد شاخص‌های کارآفرینی ایران (۲۰۱۱) [۸]

شاخص‌ها	سال	رتبه ایران	مقدار شاخص (%)
درک فرصت‌های کارآفرینانه ^۱	۱۳۸۷	۲۷	۳۳.۷۲
	۱۳۸۸	۳۳	۳۰.۸۱
	۱۳۸۹	۲۹	۴۱.۵۹
درک قابلیت‌های کارآفرینانه ^۲	۱۳۸۷	۱۳	۶۱.۲۸
	۱۳۸۸	۲۲	۶۷.۹۲
	۱۳۸۹	۱۶	۶۵.۷۲
نرخ ترس از شکست	۱۳۸۷	۴۲	۲۳.۱۵
	۱۳۸۸	۳۷	۳۱.۶۲
	۱۳۸۹	۲۳	۳۷.۵۱
قصد کارآفرینانه	۱۳۸۷	۱۰	۳۷.۴۵
	۱۳۸۸	۱۴	۲۸.۸۰
	۱۳۸۹	۱۴	۳۲.۷۲
کارآفرینی به عنوان گزینه شغلی مناسب	۱۳۸۷	۳۵	۵۶.۵۶
	۱۳۸۸	۴۴	۵۶.۲۵
	۱۳۸۹	۴۲	۶۳.۵۵
قائل بودن موقعیت اجتماعی بالا برای کارآفرینان	۱۳۸۷	۵	۸۱.۶۴
	۱۳۸۸	۱۴	۷۸.۰۱
	۱۳۸۹	۸	۸۴.۶۰
توجه رسانه‌ای به کارآفرینان	۱۳۸۷	۳۳	۵۳.۴۱
	۱۳۸۸	۲۵	۶۰.۸۹
	۱۳۸۹	۲۵	۶۲.۳۲
کارآفرینی نوظهور	۱۳۸۷	۱۷	۵۸.۹
	۱۳۸۸	۱۱	۸.۲۷
	۱۳۸۹	۲۹	۴.۸۰
کارآفرینی جدید	۱۳۸۷	۲۴	۳.۳۶
	۱۳۸۸	۲۷	۴.۱۲
	۱۳۸۹	۱۲	۷.۷۰
کارآفرینی نوپا	۱۳۸۷	۲۰	۹.۱۸
	۱۳۸۸	۱۹	۱۲.۰۸
	۱۳۸۹	۱۸	۱۲.۳۱
کارآفرینی تثبیت شده	۱۳۸۷	۲۶	۶.۷۷
	۱۳۸۸	۲۸	۶.۴۸
	۱۳۸۹	۱۱	۱۲.۱۶
فعالیت‌های کارآفرینانه	۱۳۸۷	۲۵	۱۵.۶۶
	۱۳۸۸	۲۷	۱۷.۵۲
	۱۳۸۹	۱۳	۲۳.۹۴
نرخ خروج از کسب و کار	۱۳۸۷	۱۶	۳.۱۸
	۱۳۸۸	۱۵	۴.۰۲
	۱۳۸۹	۱۱	۴.۱۳
کارآفرینی نوپا فرصت‌گرا	۱۳۸۷	۳۳	۴۳.۹۹
	۱۳۸۸	۴۳	۳۵.۴۸
	۱۳۸۹	۲۳	۷.۰۶
کارآفرینی نوپا با انتظارات	۱۳۸۷	۲۰	-۰.۸۷
	۱۳۸۸	۱۴	۱.۳۵
	۱۳۸۹	۲۶	-۰.۷۷
کارآفرینی نوپا با رشد بالا	۱۳۸۷	۲۸	۹۳.۱۴
	۱۳۸۸	۲۱	۱۵.۸۹
	۱۳۸۹	۲۱	۷.۹۴
کارآفرینی نوپا- ترکیب محصول - بازار جدید	۱۳۸۷	۳۷	۹.۶۴
	۱۳۸۸	۳۵	۲۱.۳۹
	۱۳۸۹	۵۳	۱۴.۴۱
کارآفرینی تثبیت شده- ترکیب محصول - بازار جدید	۱۳۸۷	۲۷	۲.۱۶
	۱۳۸۸	۳۹	۷.۸۶
	۱۳۸۹	۶۰	۳.۲۰

۱- این شاخص در سال ۲۰۱۱ برابر ۳۲ شده است در حالی که در این سال متوسط برابر ۴۹ بوده است (گزارش جم در مورد کارآفرینی در سال ۲۰۱۱، ص ۸).
۲- این شاخص در سال ۲۰۱۱ برابر ۴۶/۴ بوده است در حالی که متوسط ۵۵/۵ می باشد (گزارش جم در مورد کارآفرینی در سال ۲۰۱۱، ص ۸).

هدف از این کار مقایسه وضعیت فرهنگ ایران در دو مقطع ۱۹۸۰ و ۲۰۰۶ بود که نتایج ذیل حاصل شد [۱۵]:

در بعد فاصله قدرت، گرایش ۶۴ درصدی به سمت فاصله قدرت بالا، در بعد ابهام‌گریزی، گرایش ۸۷ درصدی به سمت ابهام‌گریزی بسیار بالا، در بعد جمع‌گرایی گرایش ۸۲ درصدی به سوی جمع‌گرایی و در بعد مردگرایی گرایش ۶۷ درصدی به سوی مردگرایی را نشان می‌دهد. از مقایسه بین نتایج دو پژوهش یعنی در یک فاصله زمانی ۲۷ ساله، نمره فاصله قدرت از ۵۲ به ۶۴، نمره ابهام‌گریزی از ۵۳ به ۸۷، نمره فردگرایی از ۴۵ درصد به ۱۸ درصد و نمره مردگرایی از ۴۵ درصد به ۶۷ درصد تغییر یافته است. افزایش گرایش فرهنگ ایران در ۲۷ سال گذشته به سمت فاصله قدرت بالا، ابهام‌گریزی زیاد، مردگرایی بالا و جمع‌گرایی زیاد نشان دهنده غیرمنعطف شدن فرهنگ در گذر سال‌های گذشته است.

با توجه به آنچه که مدل هافستد در مورد کشورها در جدول ۲ نشان داده است و بررسی گزارش GEM می‌توان مشخص کرد که چه متغیرهایی از مدل هافستد بر کارآفرینی اثرگذار بوده‌اند. در حالی که در این جدول ژاپن کشوری بسیار ریسک‌گیز نشان داده شده است، شاخص فرصت‌های درک شده آن در سال ۲۰۱۱ برابر با ۶/۳ و شاخص قابلیت‌های درک شده برابر ۱۳/۷ می‌باشد در حالی که این عدد برای سوئد بیشتر از ۷۰ می‌باشد و شاخص قابلیت‌های درک شده ۴۰

نکته مهم دیگر در تعیین نقش فرهنگ در پیدایش کارآفرین، ویژگی‌های شخصیتی افراد کارآفرین است. فرهنگ آمریکای شمالی دارای افراد بسیار زیادی با تیپ شخصیتی A می‌باشد که این افراد همواره سعی می‌کنند به موفقیت در کمترین زمان برسند و برای رسیدن به آن حاضرند با هر کس روبرو شوند [۱۴].

گرت هافستد با استفاده از پرسشنامه و نظرسنجی، مدارک بسیاری در تأیید وجود باورها و ارزش‌های مختلف نزد کارکنان و مدیران سازمان‌ها در کشورها و فرهنگ‌های مختلف ارائه کرد. هافستد برای انجام این پژوهش از یکصد و شانزده هزار نفر از کارکنان و مدیران شاغل در پنجاه و سه کشور جهان نظرسنجی به عمل آورد [۱۶]. وی در این پژوهش چهار بعد از ابعاد فرهنگ را مشخص کرد که کشورها از آن لحاظ متفاوت بودند. بر این اساس هافستد فرهنگ ایران را در گروه فرهنگ‌های دیوان‌سالار متمایل به فرهنگ مشارکتی و قبیله‌ای قرار داده است [۱۵].

در تحقیقی که در تیر ماه سال ۱۳۸۵ انجام شد، برخلاف هافستد که جامعه آماری خود را یک سازمان (شرکت آی. بی.ام) انتخاب کرده بود، مدیران سازمان‌های صنایع و معادن، ارشاد اسلامی، شهرداری‌ها و اعضای شوراهای اسلامی، مراکز ۳۰ استان کشور به عنوان جامعه آماری (۷۴۵ نفر) برگزیده شدند. برای شناخت فرهنگ در سازمان‌های ایرانی از مدل هافستد استفاده شد. تفاوت‌های فرهنگی در میان سازمان‌ها و اقوام ایرانی شناسایی شد.

به کارآفرینان عدد ۶۱ را نشان می‌دهند که همه شاخص‌های مذکور سیر نزولی داشته‌اند و نسبت به سال ۲۰۱۰ کاهش نشان می‌دهند [۱۷].

فرهنگ ایران

استیفن رابینز تعریف ذیل را از چهار بعد مدل هافستد ارائه داده است [۱۴]:

فاصله قدرت: اشاره به رویکردی دارد که افراد یک جامعه تمایل به پذیرش نوعی توزیع نامتعادل قدرت، ثروت و اعتبار دارند.

پرهیز از عدم اطمینان: رویکردی که از آن طریق جوامع انسانی آموخته‌اند با عدم اطمینان کنار بیایند. در فرهنگ‌هایی که دارای مشخصه اجتناب کم از عدم اطمینان هستند، افراد ایده‌های نوآورانه، رفتارهای نابهنجار و انحرافی را می‌پذیرند. در واقع این رویکرد به مقاومت در برابر تغییر ربط پیدا می‌کند.

فردگرایی: اشاره به این رویکرد دارد که از افراد در یک فرهنگ تا چه حدی انتظار می‌رود به طور مستقل از دیگر اعضای جامعه فعالیت کنند. در جوامع فردگرا صرفاً افراد از خود مراقبت می‌کنند و بر عکس در جوامع جمع‌گرا به افراد حس هویت و تعلق به جمع اعطا می‌شود.

مردگرایی: اشاره به جدایی بارز نقش‌ها بر اساس نوع جنسیت در جامعه دارد. در جوامع مردگرا، بیشتر از مردان انتظار نقش‌های مثبت و قاطعانه و از زنان نقش‌های پرورشی و سرپرستی می‌رود.

۱- در مرحله اول ۴۰ کشور که شعبه شرکت آی بی ام داشتند و سپس ۱۳ کشور دیگر نیز اضافه شد.
۲- بعداً در سال ۱۹۸۷ بعد پنجمی توسط مایکل باند به این چهار بعد اضافه شد که همان بعد کوتاه مدت یا بلند مدت نگری می‌باشد [۱۶].

نقش فرهنگ بر هوشیاری کارآفرینانه در ایران با بهره‌گیری از داده‌های GEM احسان مهربان‌فر، سایننا نوبری

جدول ۲- نتایج تحقیق هافستد بر اساس مدل چهار بعدی خود [۱۴]

ابعاد	کشورهای دو انتهای طیف و جایگاه ایران
فردگرایی/جمع‌گرایی	فردگراترین: آمریکا، اتریش، انگلستان. جمع‌گراترین: گواتمالا، اکوادور، پاناما. ایران: رتبه ۲۴ در میان ۵۳ کشور- میانه.
فاصله قدرت	بیشترین فاصله قدرت: مالزی، گواتمالا، پاناما. کمترین فاصله قدرت: اتریش، دانمارک، سوئد، نروژ. ایران: رتبه ۲۹ در میان ۵۳ کشور- میانه.
عدم قطعیت گریزی	قوی‌ترین عدم قطعیت‌گریزی: ژاپن، پرتغال، یونان. ضعیف‌ترین عدم قطعیت‌گریزی: سنگاپور، هنگ‌کنگ، دانمارک. ایران: رتبه ۳۱ در میان ۵۳ کشور تقریباً میانه.
مرد طبیعی/زن طبیعی	بیشترین مردطبعی: ژاپن، اتریش، ونزوئلا. بیشترین زن‌طبعی: سوئد، نروژ، هلند. ایران: رتبه ۳۶ در میان ۵۳ کشور- تقریباً میانه

زمینه کارآفرینی نتیجه می‌شود که باید با تغییرات فرهنگی صورت گرفته در سال‌های مورد مطالعه بعد از مطالعه هافستد هوشیاری کارآفرینی نیز در ایران کاهش داشته باشد که بررسی آمارهای داده شده توسط مؤسسه GEM این موضوع را مورد تأیید قرار می‌دهد. این کاهش در هوشیاری کارآفرینانه خود نیز می‌تواند منجر به کاهش دیگر مؤلفه‌ها نظیر درک فرصت‌های کارآفرینانه شود که با توجه به بررسی اعداد سال‌های مورد مطالعه مؤسسه GEM این رابطه تطبیق پیدا می‌کند. به عبارت دیگر رابطه مستقیمی بین ریسک‌گریزی و هوشیاری کارآفرینانه و نیز بین هوشیاری کارآفرینانه و درک فرصت‌های کارآفرینانه برقرار است. تحقیق صورت گرفته بر اهمیت نقش

بیشتر و مردگراتر شده است. با فرض باقی ماندن شرایط فعلی فرهنگ و حفظ روند موجود می‌توان اذعان کرد که با توجه به این که ریسک‌گریزی اولین و مهمترین عامل در کاهش پارامترهای کارآفرینی است، چرا که اساس کارآفرینی همراه با ریسک‌پذیری و تعهد ریسک شخص کارآفرین می‌باشد، بنابراین کاهش آن می‌تواند به کاهش هوشیاری کارآفرینانه که همان تشخیص فرصت‌ها و ورود به کارآفرینی است، منجر شود که این رابطه با توجه به نتایج به دست آمده از گزارش جم و تحلیل صورت گرفته در مورد اعداد داده شده و مقایسه آنها با متوسط منطقه تطبیق پیدا می‌کند. از سویی دیگر با توجه به تغییر فرهنگی ذکر شده از زمان تحقیقات هافستد در ایران و با مقایسه با کشورهای موفق در

می‌باشد و برای نروژ ۶۷/۵ می‌باشد. این عدد برای دانمارک ۴۶/۴ می‌باشد. همین شاخص برای یونان که ریسک‌گریز توصیف شده است بالغ بر ۱۰ است که عدد کمی را نشان می‌دهد. تحلیل صورت گرفته نشان دهنده رابطه منفی ریسک‌گریزی و درک فرصت‌های درک شده است. در کشورهایی که در آنها فاصله قدرت بالاتر است، نظیر مالزی، ژاپن و به طور کلی کشورهای با فرهنگ شرق‌محور در مقابل کشورهای نظیر سوئد، فرانسه و دانمارک، درک فرصت‌های کارآفرینانه کمتر است.

نتیجه‌گیری

فرهنگ ایران از زمان مدل هافستد قالب کلی خود را حفظ کرده و به طور کلی جمع‌گراتر، ریسک‌گریزتر، با فاصله قدرت

فرهنگ در بررسی شاخص‌های کارآفرینی منابع

صحه می‌گذارد. به عبارت دیگر می‌توان اذعان داشت کارآفرینی مقوله‌ای برخاسته از افراد جامعه است و فرهنگ حاکم بر جامعه پیرامون آنان در ظهور و موفقیت کارآفرینان نقش بسزایی ایفا می‌کند. در نتیجه راهکار بهبود شاخص‌های تعریف شده برای کارآفرینی از مسیر تغییر فرهنگ و به وسیله درک ابعاد گوناگون فرهنگ صورت می‌پذیرد. به طوری که شناسایی مؤلفه‌های مؤثر بر آن و بررسی روند تغییرات آن می‌تواند موجب پیش‌بینی تغییرات مؤلفه‌های کارآفرینی شود.

نکته مهم درک این مطلب است که فرهنگ یک جامعه محصول موفقیت و شکست انسان‌های تشکیل دهنده آن جامعه است که در گذر زمان ایجاد شده و ریشه در تاریخ و نتایج به دست آمده آن دارد و تغییر آن مستلزم برنامه‌های بلندمدت است. همان‌گونه که ارزش‌های یک جامعه در بازه زمانی طولانی شکل می‌گیرند، فرهنگ نیز که رابطه عمیقی با ارزش‌ها دارد در گذر زمان شکل گرفته و دیر تغییر می‌کند. بنابراین برنامه‌ریزی‌های کلان صورت گرفته در مبحث کارآفرینی مستلزم بررسی همیشگی فرهنگ و مؤلفه‌های آن می‌باشد.

10. Ardichvili, A. and Cardozo, R. and Ray. S. A theory of entrepreneurial opportunity identification and development, *Journal of Business Venturing*, Vol 18, pp 105-123, 2003.
11. Shane, S. and S. Venkataraman. The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research, *Academy of Management Review*, No. 25(1), pp 217-226, 2000.
12. Kirzner, I. M. Entrepreneurial discovery and the competitive market process: An Austrian approach. *Journal of Economic Literature*, No 35(1), pp 60-85, 1997.
13. Brown, K. Cultural dimensions of New Zealand entrepreneurial behavior, 16th Annual Conference of Small Enterprise Association of Australia and New Zealand, University of Ballart, Australia, 2003.
۱۴. رابینز، استیفن، "رفتار سازمانی"، ترجمه مهدی زارع، ویرایش سیزدهم، جلد اول، تهران: نص، ۱۳۸۵.
۱۵. لطیفی، فریبا. فرهنگ سازمانی ایرانیان. سومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، تهران، ۱۳۸۳.
۱۶. هدایتی، هاشم. نقش فرهنگ در انتخاب مدل استراتژی، اولین کنفرانس مدیریت استراتژیک، تهران، ۱۳۸۵.
17. Xavier, S.R. and Kelly, D. and Kew, H. and Herrington, M. and Vorderwulbecke, A. 2012 Global Entrepreneurship Report, 2013.
1. Zali, M. R. and Razavi, M. and Faghih, N. and Ahmadpur, M. and Kordnaeij, A. and Yadulahi, F. J. Monitoring entrepreneurship in Iran GEM Based Data, 2008.
2. Honeycomb, Randall. The Origins of Entrepreneurial Opportunities, *The Review of Austrian Economics*, , No.16:1, pp 25-43, 2003
3. Tang, J. and Kacmar, K.M. and Busenitz, L. Entrepreneurial alertness in the pursuit of new opportunities, *Journal of Business Venturing*, Volume, pp 77-94, 2010.
4. Tang, J. Environmental munificence for entrepreneurs: entrepreneurial alertness and commitment, *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, Vol. 14 No. 3, pp128-151, 2008
5. Gaglio, C. M. & Katz, J. The psychological basis of opportunity identification: Entrepreneurial Alertness, *Small Business Economics*, No. 16, 95-111, 2001.
6. Gaglio, C. M. and Katz J. The Psychological basis of opportunity identification: entrepreneurial alertness, *Small Business Economics*, No. 16, pp 95-111, 2010.
7. Harper, D. A. Towards a theory of entrepreneurial teams, *Journal of Business Venturing*, No. 23, pp 613-626, 2008
8. Kelly, J.D. and Singer, S. and Herrington, M. 2011 GEM Report, 2012.
9. Qing, M. and Chen, Y. Entrepreneurial Alertness: mental schema to entrepreneurship opportunity recognition, *International Conference on Management and Service Science, Wuhan, China*, pp 165-169, 2010.

تعیین و اولویت‌بندی موانع به اشتراک‌گذاری دانش در دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی مطالعه موردی مؤسسه آموزش عالی امام جواد (ع)

■ **مژگان سلطانی علی‌آبادی***
کارشناسی مدیریت صنعتی مؤسسه
آموزش عالی امام جواد (ع)
soltani1370@gmail.com

■ **محمد صالح اولیاء**
عضو هیأت علمی دانشکده مهندسی صنایع
دانشگاه یزد
owliams@yazduni.ac.ir

■ **داریوش پورسراجیان**
عضو هیأت علمی گروه مدیریت
مؤسسه آموزش عالی امام جواد (ع)
poursarrajian@javad.ac.ir

تاریخ دریافت: ۹۲/۰۱/۲۰
تاریخ پذیرش: ۹۲/۰۳/۱۸

چکیده

هدف از مطالعه حاضر بررسی و شناسایی موانع به اشتراک‌گذاری دانش در یک مؤسسه آموزش عالی به عنوان یکی از قدم‌های اساسی در پیاده‌سازی فرایند مدیریت دانش در دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی می‌باشد. از یک سو، آموزش عالی محور توسعه و تحول در جوامع مختلف و کانون اصلی تربیت نیروی انسانی متخصص و آموزش دیده کشور بوده و بنابراین تحقق مدیریت دانش، در این حوزه از الزامات اساسی و ابزار قدرتمند توسعه جامعه دانش‌محور به عنوان یکی از ارکان چشم‌انداز کلان کشور محسوب می‌گردد. از سوی دیگر، با تغییر شعار "دانش قدرت است"، به شعار "اشتراک‌گذاری دانش قدرت" است، اشتراک‌گذاری دانش و توسعه آن در سازمان و همچنین در بین سازمان‌ها و سیستم‌های گوناگون به فرایند محوری و جهت‌گیری اصلی سازمان‌ها در مدیریت دانش تبدیل شده است. لذا ایجاد یک دید جامع در خصوص چالش‌ها و موانع به اشتراک‌گذاری و شناخت مناسب از تسهیل‌کننده‌های آن در دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی به عنوان پیش‌نیازی در رسیدن به اهداف مدیریت دانش در حوزه آموزش عالی کشور مد نظر ضروری می‌نماید. در این راستا این مقاله با شناسایی ۲۹ عامل کلیدی مؤثر در فرایند به اشتراک‌گذاری دانش در سازمان‌ها و دسته‌بندی آنها در قالب ۵ حوزه منابع انسانی، فرهنگ سازمانی، ساختار، سیستم و فناوری و راهبردهای رهبری، به عنوان نمونه صحت روابط بین عوامل اصلی و وزن (اولویت) هر یک از عوامل مذکور در حوزه‌های ۵ گانه را در مؤسسه آموزش عالی امام جواد (ع) یزد ارائه نموده است.

واژگان کلیدی

دانش، مدیریت دانش، به اشتراک‌گذاری دانش، تسهیم دانش، موانع به اشتراک‌گذاری دانش، دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی.

مقدمه

مفهوم‌سازی و شناخت بیشتر رشته تخصصی خود و کسب مهارت‌های مورد نیاز پس از دانش‌آموختگی فراهم می‌کند. لذا ضروری است تا موانع و مشکلات مربوط به فرایند اشتراک‌گذاری دانش شناسایی و رفع گردد.

مدیریت دانش

در سال‌های اخیر، مدیریت دانش به عنوان یکی از جالب‌ترین و چالش برانگیزترین موضوعات مدیریت کسب و کار بوده و دایره کاربرد آن همواره با سایر مباحث عرصه مدیریت، گسترده‌تر می‌شود. مدیریت دانش

محسوب می‌شود اما داشتن چنین سرمایه‌ای زمانی می‌تواند ارزش‌آفرین و قدرت‌آفرین باشد که دانش افراد در سازمان به جریان افتد و افراد بتوانند دانش خود را با اعضای درونی و بیرونی سازمان به اشتراک بگذارند [۱].

در صورتی که فرهنگ به اشتراک‌گذاری دانش در محیط دانشگاهی پذیرفته شود، تعامل علمی حاصل از پذیرش این فرهنگ توسط اعضای هیأت علمی، امکان ایجاد آموزش کارآمد و یادگیری اثربخش را در محیط دانشگاه فراهم نموده و حتی زمینه را برای دانشجویان جهت فرضیه‌سازی،

نیروی انسانی در طی سال‌های متمادی فعالیت در یک سازمان، مجموعه‌ای از اندیشه‌ها، افکار، مهارت‌ها، تجربیات و علوم کاربردی کسب می‌کند. مجموعه چنین اندوخته‌هایی دانش هر فرد محسوب می‌شود که به مرور زمان در ذهن فرد ثبت می‌شود. تا زمانی که این دانش در ذهن فرد وجود دارد، افراد دیگر توانایی دسترسی و بهره‌گیری از آن را ندارند. سازمان‌های بسیاری وجود دارد که چنین افرادی دارند. داشتن چنین افرادی برای سازمان یک سرمایه ارزشمند سازمانی

* نویسنده مسئول

تعیین و اولویت‌بندی موانع به اشتراک‌گذاری دانش در دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی
مطالعه موردی مؤسسه امام جواد (ع)
داریوش پورسراجیان، محمدصالح اولیاء، مژگان سلطانی علی‌آبادی

است. دانش که محصول اصلی دانشگاه است نه تنها به شکل گزارش‌ها، تحقیقات، پایان‌نامه‌ها و نشریات چاپی بلکه به صورت دانش فردی و ضمنی نیز موجود می‌باشد. دانش قبل از بهره‌برداری در سطوح مختلف می‌بایست ابتدا در درون دانشگاه به اشتراک گذارده شود. [۳] در صورتی که فرهنگ تسهیم دانش در محیط دانشگاهی پذیرفته شود، تعامل علمی حاصل از پذیرش این فرهنگ توسط اعضای هیأت علمی، امکان ایجاد آموزش کارآمد و یادگیری اثربخش را در محیط دانشگاه فراهم نموده و حتی زمینه را برای دانشجویان جهت فرضیه‌سازی، مفهوم‌سازی و شناخت بیشتر رشته تخصصی خود و کسب مهارت‌های مورد نیاز پس از دانش‌آموختگی فراهم می‌کند. آنان می‌توانند با فراگیری مجموعه‌ای از مهارت‌ها، نقاط قوت و ضعف خود را شناسایی نموده و خود را هرچه بهتر به جامعه و محیط شغلی عرضه کنند. از طرف دیگر مؤسسات آموزشی با بهره‌گیری از تسهیم دانش می‌توانند خود را به پله رقابتی رسانده و به درجه بالاتری از کیفیت ابداع و کارآیی دست یابند. [۳]

مدل‌های موهوب از عوامل مؤثر بر اشتراک‌گذاری دانش

در گذشته تحقیقات زیادی در زمینه اشتراک‌گذاری دانش انجام شده است و هر یک از محققان مدلی را از موانع اشتراک‌گذاری دانش ارائه کردند که در ادامه با هدف ارائه مدلی جامع‌تر به بررسی هر یک از آنها می‌پردازیم.

در پژوهشی که غفوری و همکارانش [۶]

دانش بین افراد و بخش‌های سازمان، می‌تواند منافع آموزشی و یادگیری قابل توجهی برای سازمان ایجاد کند و ساز و کار قدرتمندی برای بهبود بهره‌وری سازمان است و قادر است به بقای سازمان نیز کمک کند.

اشتراک‌گذاری دانش مستلزم تمایل افراد و گروه‌ها در سازمان به نشر دانش در راستای رسیدن به منافع دو جانبه است و اشتراک‌گذاری دانش رخ نخواهد داد مگر اینکه کارکنان و گروه‌های کاری سازمان، سطح بالایی از رفتارهای مشارکت جویانه داشته باشند [۳]. مک درموت بیان می‌کند که فرد دانش خود را با دیگری به اشتراک می‌گذارد تا بتوانند شرایط را بهتر درک کنند. فردی که دانش خود را تسهیم می‌کند باید از هدف دانش، موارد استفاده آن و الزامات و نیازهای شخصی که اطلاعات را دریافت می‌کند، اطلاع داشته باشد. در غیر این صورت ممکن است دانش به فردی منتقل شود که نیازی به آن ندارد و مورد استفاده قرار نگیرد [۴]. انتقال و نشر دانش فرصت‌هایی را برای به حداکثر رساندن توان سازمان برای برآورده کردن نیازها، افزایش کارایی برای حل مسائل و رسیدن به مزیت رقابتی فراهم می‌کند.

به اشتراک‌گذاری دانش در دانشگاه

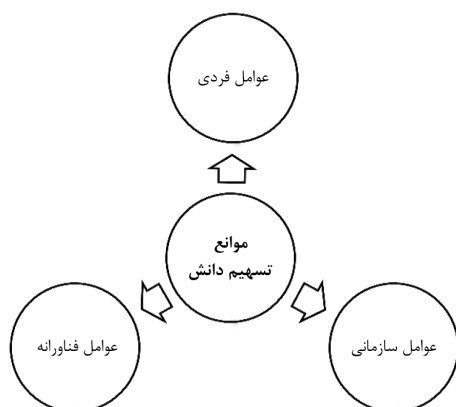
آموزش عالی، محور توسعه و تحول در جوامع مختلف بوده و کانون اصلی تربیت نیروی انسانی متخصص و آموزش دیده در هر جامعه‌ای محسوب می‌شود. تحقق مدیریت دانش، تسهیم و مستندسازی آن در دانشگاه‌ها از ضروریات اساسی جامعه دانش‌محور کنونی

فرایندی است که به سازمان‌ها در شناسایی، انتخاب، سازماندهی، انتشار و انتقال اطلاعات مهم و مهارت‌هایی که بخشی از سابقه سازمان هستند و عموماً به صورت ساختار نیافته در سازمان وجود دارند، یاری می‌رساند. سازمان‌ها باید به همه امور توجه داشته باشند زیرا مدیریت دانش همچون یک راهبرد کاری، همزمان، در کل سازمان عمل می‌کند و ابزار پیشرفت برنامه کلی یک سازمان محسوب می‌شود. [۲]

اشتراک‌گذاری دانش

این فرایند عبارت از توزیع دانش میان کارکنان تا نقاط فعالیت و حتی فراتر از آن، به بیرون سازمان است. دانش تنها دارایی شناخته شده است که وقتی دیگران در آن سهیم می‌شوند افزایش می‌یابد و تسهیم و توزیع آن به رشد آن کمک می‌کند [۳]. اشتراک‌گذاری دانش در موفقیت سازمان، عاملی کلیدی است چرا که می‌تواند سبب گسترش سریع‌تر دانش به بخش‌هایی از سازمان که قادر به بهره‌برداری از آن هستند، شود. اشتراک‌گذاری دانش باعث به اشتراک گذاشتن ایده‌ها می‌شود. ایده‌ها زمانی بیشترین تأثیر را به همراه دارند که به جای اینکه تنها در اختیار تعداد کمی قرار گیرند، به طور گسترده در همه جا مورد استفاده باشند. ساز و کارهایی از جمله گزارش‌های کتبی، شفاهی، عینی، بازدید محلی و فعالیت‌های اعزامی، برنامه‌های چرخشی، برنامه‌های آموزشی و تربیتی و برنامه‌های استانداردسازی به پیشبرد این فرایند کمک می‌کنند [۳]. اشتراک‌گذاری

تعیین و اولویت‌بندی موانع به اشتراک‌گذاری دانش در دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی
مطالعه موردی مؤسسه امام جواد (ع)
داریوش پورسراجیان، محمدصالح اولیاء، مژگان سلطانی علی‌آبادی



شکل ۱- مدل موانع اشتراک‌گذاری دانش [۶]

در جهت شناسایی موانع اشتراک‌گذاری دانش در سازمان‌ها، انجام داده بودند، موانع اشتراک‌گذاری دانش را در سه بعد: موانع بالقوه فردی، موانع بالقوه سازمانی و موانع بالقوه فناورانه شناسایی کردند. این مدل در شکل ۱ و توضیح مختصری از هر یک از این ابعاد در ادامه آورده شده است.

موانع بالقوه فردی

این موانع شامل موانعی است که از رفتار فردی و یا اعمال و برداشت‌های افراد سرچشمه می‌گیرند که می‌توانند مربوط به افراد و یا گروه‌های موجود در داخل واحدهای عملیاتی سازمان باشند.

موانع بالقوه سازمانی

یکی از موضوع‌های کلیدی تسهیم دانش در سازمان وجود محیط و شرایط مناسب سازمانی است. موانع بالقوه‌ای که می‌توانند منجر به کاهش اشتراک‌گذاری دانش در سازمان شوند.

موانع بالقوه فناورانه

تبادل دانش به همان اندازه که یک موضوع مربوط به افراد و سازمان است، یک چالش فناورانه نیز هست. فضایی را که در آن افراد هم یافته‌ها و تجارب خود را به اشتراک گذارند و هم از آنچه که دیگران می‌دانند استفاده نمایند کاری چالش برانگیز است. توانایی فناوری در این رابطه این است که دسترسی فوری به حجم وسیعی از داده‌ها و اطلاعات را فراهم می‌کند و تشریک مساعی از راه دور را ممکن

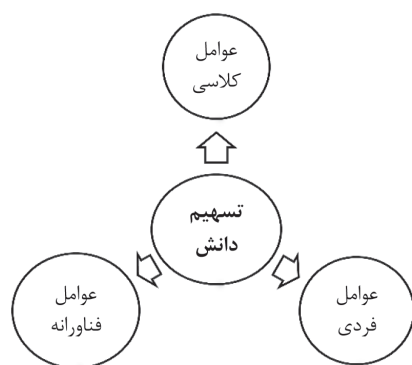
عوامل فردی

عوامل فردی به طرق مختلف بر اشتراک‌گذاری دانش تأثیرگذار است. خصوصیات فرستنده و گیرنده عامل تعیین‌کننده‌ای در اثربخشی اشتراک‌گذاری دانش است. زیرا آنها باید عملاً اشتیاق و توانایی لازم را برای تسهیم و پذیرش دانش داشته باشند. اشتراک‌گذاری دانش فرایندی است که افراد از طریق آن دانش ضمنی و آشکار خود را متقابلاً مبادله کرده و به طور مشترک دانش جدیدی خلق می‌کنند. این فرایند تحت تأثیر عوامل بسیاری است. هیند و پففرس عوامل فردی پیش روی اشتراک‌گذاری دانش را به دو دسته شناختی و انگیزشی تقسیم می‌کنند. عامل شناختی با توانایی فرد در اشتراک‌گذاری دانش ارتباط دارد و از طرفی عامل انگیزشی به اشتیاق افراد نسبت به اشتراک‌گذاری دانش مربوط می‌شود.

در نتیجه روش‌های کار گروهی را هم در داخل واحدها و همین واحدها و شعبات سازمان تسهیل می‌کند. فناوری می‌تواند به عنوان یک تسهیل‌کننده فرایندهای تسهیم دانش را از طریق آسان‌تر کردن و کارآتر کردن تشویق و پشتیبانی کند. بدون توجه به اندازه سازمان، تعداد زیادی از فعالیت‌های اشتراک‌گذاری دانش به زیرساخت فناوری اطلاعات وابسته است. زیرساخت‌های زیادی وجود دارد که پشتیبانی مربوط به کسب، سازماندهی، ذخیره، بازیابی، جستجو، نمایش، توزیع و بازسازی اطلاعات را انجام می‌دهند.

فلفلانی [۷] در مقاله خود تحت عنوان "بررسی عوامل تأثیرگذار بر تسهیم دانش در میان دانشجویان" عوامل مؤثر بر تسهیم دانش را به سه دسته عوامل فردی، عوامل کلاسی و عوامل فناورانه تقسیم‌بندی کرده است (شکل ۲) که در ادامه به طور خلاصه به هر یک از عوامل پرداخته می‌شود.

تعیین و اولویت‌بندی موانع به اشتراک‌گذاری دانش در دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی
مطالعه موردی مؤسسه امام جواد (ع)
داریوش پورسراجیان، محمدصالح اولیاء، مژگان سلطانی‌علی‌آبادی



شکل ۲- مدل عوامل مؤثر بر اشتراک‌گذاری دانش [۷]

دسترسی به فناوری اطلاعات در سازمان تأکید دارد، زیرا فناوری اطلاعات امکان جستجو، ذخیره‌سازی و بازیابی اطلاعات را با سرعت بیشتری فراهم می‌سازد و همکاری و ارتباط بین اعضای سازمان را تسهیل می‌کند. به گونه‌ای که کارکنان دیگر بتوانند به آن دسترسی داشته باشند و تجاربشان را به صورت الکترونیکی تسهیم کنند. در دانشگاه‌ها با توجه به لزوم وجود ارتباط دائمی بین ذینفعان مختلف، می‌توان از فناوری اطلاعات و ابزارهای ساختاری گوناگون آن برای تولید، ذخیره‌سازی و اشتراک‌گذاری دانش استفاده کرد. صرف وجود ابزار فناوری اطلاعات در دانشگاه به معنی بهره‌برداری مؤثر و دستیابی به مزایای مدیریت و انتقال دانش نیست [۱۰] بلکه میزان استفاده از تسهیلات فناوری اطلاعات امر دیگری است که باید در نظر گرفته شود. استفاده اساتید و دانشجویان از پایگاه‌های داده اطلاعاتی، اینترنت، ارتباطات مجازی، اتاق‌های گفت‌وگو الکترونیکی می‌تواند اثر بسزایی در اشتراک‌گذاری دانش داشته باشد.

به اشتراک‌گذاری دانش تمایل ندارند بلکه به دلیل ترس از دست دادن امتیازات خود به اشتراک‌گذاری دانش نمی‌پردازند. به نظر می‌رسد اغلب افراد تمایل ندارند دانشی را که در اختیار دارند با دیگران تسهیم کنند آنها دانش را در دل خود نگه می‌دارند تا با قدرتی که از آن بدست می‌آورند، بتوانند ارتقاء درجه پیدا کنند. در محیط کلاسی نیز دانشجویان ممکن است به انگیزه کسب نمرات برتر از دیگر هم‌کلاسی‌هایش دانش خود را از آنها مخفی کند.

عوامل فناورانه

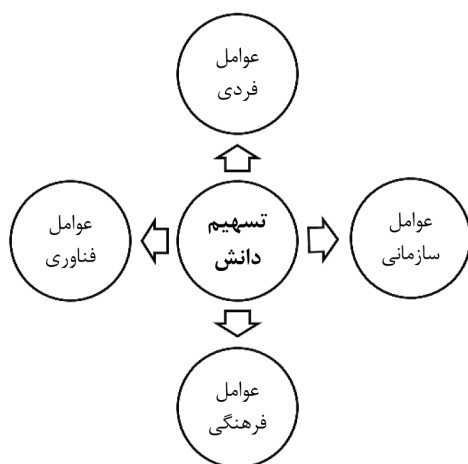
بسیاری از سازمان‌هایی که به دنبال افزایش اشتراک‌گذاری دانش هستند، پایگاه‌های دانش یا مراکز ذخیره‌سازی دانش را ایجاد می‌کنند. میزان دسترسی به فناوری اطلاعات با اشتراک‌گذاری دانش رابطه نزدیکی دارد و مهیاسازی فناوری‌های مناسب برای اشتراک‌گذاری دانش در سازمان، حلقه‌ای از اشتراک‌گذاری دانش است که بر جنبه

عوامل کلاسی

حمایت مدیران به عنوان یکی از عوامل مهم تأثیرگذار بر دانش‌سازمانی در نظر گرفته شده است. مطالعات بسیاری نشان داده‌اند که حمایت استادان برای ایجاد جوی حمایتی و ارائه منابع کافی امری حیاتی است. مک‌نیل [۸] بر اهمیت مشهود حمایت اساتید بر جو اشتراک‌گذاری دانش سازمانی تأکید کرده است. علاوه بر این لین و لی [۹] پیشنهاد دادند که درک مدیران ارشد از تشویق و اشتراک‌گذاری دانش برای ایجاد و نگهداری فرهنگی مثبت از اشتراک‌گذاری دانش در سازمان ضروری است. اساتید در دانشگاه‌ها نقشی مشابه چون مدیران در سازمان‌ها بر عهده دارند، در نتیجه اشتراک‌گذاری دانش در محیط کلاسی زمانی اتفاق می‌افتد که اساتید موضوعات جدید را مطرح و دانشجویان را به بحث‌های فکری تشویق نمایند. همچنین نحوه اداره کلاس توسط اساتید بر چگونگی رفتار دانشجویان از منظر رفتار اشتراک‌گذاری دانش تأثیرگذار می‌باشد. اساتید از طریق رفتار شایسته و شکل‌دهی به جو کلاسی، می‌توانند به طور بالقوه محیط مساعدی را برای اشتراک‌گذاری دانش ایجاد کنند.

رقابت یکی دیگر از عامل‌های تأثیرگذار بر اشتراک‌گذاری دانش است. مطالعات قبلی بیان می‌کنند که افراد با تسهیم بخشی از دانش تملک خود که به عنوان دارایی ضمنی آنها محسوب می‌شود، مزایایی ناشی از چنین دانشی را از دست می‌دهند. همچنین از آنجا که دانش به عنوان یکی از منابع قدرت افراد در محیط‌های رقابتی افراد نه بخاطر اینکه

تعیین و اولویت‌بندی موانع به اشتراک‌گذاری دانش در دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی
مطالعه موردی مؤسسه امام جواد (ع)
داریوش پورسراجیان، محمدصالح اولیاء، مژگان سلطانی علی‌آبادی



شکل ۳- مدل عوامل مؤثر بر اشتراک‌گذاری دانش [۱۱]

علی‌ئی [۱۱] نیز با انجام تحقیقی پیرامون موضوع تسهیم دانش، عوامل مؤثر بر اشتراک‌گذاری دانش را در چهار بعد عوامل فردی، عوامل سازمانی، عوامل فرهنگی و عوامل فناوری شناسایی کرده است (شکل ۳). جعفری [۱۲] در مقاله خود نشان داده است که فرهنگ یادگیری سازمانی بر تمایل کارکنان به اشتراک‌گذاری دانش تأثیر مثبتی دارد. به نقل از وی، مطالعات رایج نشان می‌دهد که جو همکاری و اعتماد، همچنین مخاطره‌پذیری و مشوق‌های یادگیری و به طور کلی فرهنگ یادگیری سازمانی شرایطی را در سازمان ایجاد می‌کند که در آن کارکنان تمایل بیشتری به نشر دانش سازمانی با همکاران خود دارند.

نتایج پژوهش

با مطالعه ادبیات موضوع این طور به نظر می‌رسد که محققان پیشین موانع اشتراک‌گذاری دانش را در پنج بعد عوامل انسانی، فرهنگی، ساختاری، سیستم و فناوری و راهبردهای رهبری شناسایی کرده‌اند. در این پژوهش نیز تلاش شده تا دسته‌بندی جدیدی از موانع اشتراک‌گذاری دانش ارائه گردد. در ادامه شرح مختصری از پنج عامل فوق ارائه شده است.

منابع انسانی

متخصصان و نیروهای گوناگون مورد نیاز سازمان؛ تخصص در سطوح فردی متفاوت از دانش سازمانی است لکن سازمان‌ها نمی‌توانند اهمیت کنترل دانش شخصی را نادیده بگیرند.

چنانچه افراد مهارت‌ها و دانش لازم را نداشته باشند در آن صورت تعاملات آنها در جهت ایجاد دانش سازمانی با ارزش غیرمحمتمل است. از این رو، هدف مدیریت تشویق کارکنان به افزایش تعامل با افرادی است که دارای تخصص‌ها و مهارت‌های مخصوص هستند تا از این رهگذر دانش پایه خویش را همواره به روز کنند [۱۳].

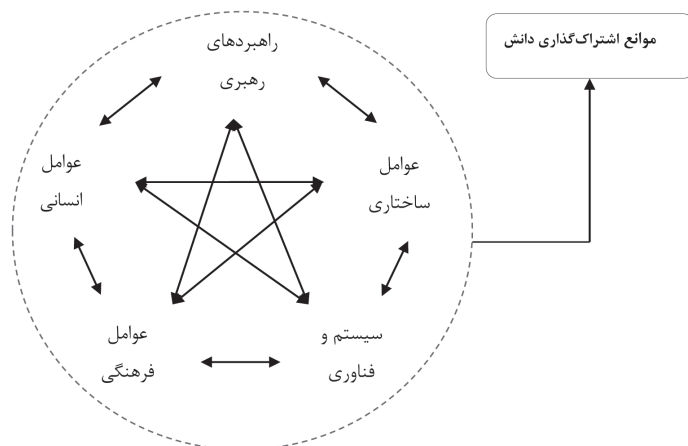
فرهنگ سازمانی

فرهنگ الگویی از مفروضات اساسی گروه معینی است که ضمن برخورد با مسائل ناشی از انطباق با محیط و تلفیق عوامل درون سازمانی، ابداع، کشف یا ایجاد شده و آنقدر خوب عمل کرده که معتبر شناخته شده و به افراد جدید به عنوان روش صحیح ادراک، اندیشیدن و احساس در ارتباط با آن مسائل آموزش داده می‌شود [۱۴].

سیستم و فناوری

فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی ذاتاً ساز و کارهایی قدرتمند (توانمند) در انتقال اطلاعات هستند و این امر باعث می‌گردد که راه‌های به دست آوردن دانش ممکن گردد [۱۴]. وجود پایگاه‌های دانش، گروه افزارها،

تعیین و اولویت‌بندی موانع به اشتراک‌گذاری دانش در دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی
 مطالعه موردی مؤسسه امام جواد (ع)
 داریوش پورسراجیان، محمدصالح اولیاء، مژگان سلطانی‌علی‌آبادی



شکل ۴- مدل موانع اشتراک‌گذاری دانش

سیستم‌های پست الکترونیک و سایر ابزارها کمک می‌کنند تا دانش موجود در سازمان به صورت ساختاریافته در کل سازمان انتشار یابد. از سوی دیگر به وسیله ابزارهای الکترونیکی اعضای هیأت علمی ایده‌های خود را با آزادی بیان بیشتر و بدون ترس از واکنش‌های مدیریتی ارائه نمایند [۱۶].

راهنم‌دهای رهبری (مدیریت منابع انسانی):

منابع انسانی به عنوان دارایی مهمی در سازمان در نظر گرفته شده که مدیریت بهینه آنها موجب مشارکت بیشتر کارکنان در مبادله دانش در سازمان می‌شود. مدیریت منابع انسانی شناسایی، انتخاب، استخدام، تربیت و پرورش نیروهای انسانی به منظور نیل به اهداف سازمان می‌باشد. [۱۴]

مدل مفهومی حاصل از انجام این پژوهش پس از آزمون وجود رابطه معنی‌دار بین عوامل و اشتراک‌گذاری دانش از ادبیات تحقیق استخراج و به صورت شکل ۴ ارائه شده است. روابط بین عوامل با یکدیگر و نیز بین عوامل با تسهیم دانش که فرضیات پژوهش بوده است با استفاده از نرم‌افزار SPSS و ضریب همبستگی اسپیرمن آزمون شده که نتایج حاصل از آن حاکی از تأیید فرضیه‌ها و وجود رابطه معنی‌دار بین آنها می‌باشد.

نتیجه‌گیری

همان‌طور که بیان گردید، هدف از این مقاله، ایجاد یک دید جامع در خصوص چالش‌ها و موانع به اشتراک‌گذاری دانش و شناخت مناسب از تسهیل‌کننده‌های آن در دانشگاه‌ها

و مراکز آموزش عالی بوده، شناسایی ۲۹ عامل کلیدی مؤثر در فرایند به اشتراک‌گذاری و دسته‌بندی آنها در قالب ۵ حوزه منابع انسانی، فرهنگ سازمانی، ساختار، سیستم و فناوری و راهنم‌دهای رهبری و بررسی صحت روابط بین عوامل اصلی و وزن (اولویت) هر یک از عوامل فرعی مذکور در حوزه‌های ۵ گانه در مؤسسه آموزش عالی امام جواد (ع) یزد نشان می‌دهد که به ترتیب عوامل ساختاری، راهنم‌دهای رهبری، عوامل فرهنگی، عوامل سیستم و فناوری بیشترین تأثیر را بر اشتراک‌گذاری دانش دارند.

علاوه بر این در هر یک از حوزه‌های فوق، شاخص آموزش از بعد راهنم‌دهای رهبری و همچنین از بعد سیستم و فناوری، ساختار دانشی از بعد عوامل ساختاری، مشوق‌های یادگیری محور از بعد عوامل فرهنگی و ناآگاهی از بعد عوامل انسانی به ترتیب بیشترین ممانعت را برای اشتراک‌گذاری دانش ایجاد می‌کند و به همین ترتیب در هر یک از ابعاد فوق، شاخص‌های مدیریت و رهبری، کم‌تأثیرترین شاخص‌ها برای اشتراک‌گذاری دانش می‌باشند. نتایج مذکور، حاصل تحلیل داده‌های پرسشنامه‌ای از طریق آزمون فریدمن و با استفاده از نرم‌افزار SPSS می‌باشد. لازم به ذکر است که دانش به عنوان محصول اصلی دانشگاه است که قبل از بهره‌برداری در سطوح مختلف می‌بایست ابتدا درون دانشگاه به اشتراک گذارده شود و همان‌طور که بیان شد، در صورتی که فرهنگ به اشتراک‌گذاری دانش در محیط‌های دانشگاهی پذیرفته شود، تعامل علمی حاصل از پذیرش این فرهنگ توسط اعضای هیأت علمی، امکان ایجاد آموزش کارآمد و یادگیری اثربخش را در محیط دانشگاه فراهم نموده و حتی زمینه را برای دانشجویان جهت فرضیه‌سازی، مفهوم‌سازی و شناخت بیشتر رشته تخصصی خود و کسب مهارت‌های مورد نیاز پس از دانش‌آموختگی فراهم می‌کند و بنابراین به

تعیین و اولویت‌بندی موانع به اشتراک‌گذاری دانش در دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی
مطالعه موردی مؤسسه امام جواد (ع)
داریوش پورسراجیان، محمدصالح اولیاء، مژگان سلطانی علی‌آبادی

شکل ۴- مدل موانع اشتراک‌گذاری دانش

منابع	شرح شاخص	شاخص‌ها	عوامل
[۴]-[۲۶] [۵]-[۳۱]	نداشتن زمان کافی برای اشتراک‌گذاری دانش.	زمان	عوامل انسانی
	نداشتن زمان کافی برای شناخت دیگر اعضای هیأت علمی و اساتید. (صاحبان دانش یا نیازمندان به دانش).		
	درگیر شدن اعضای هیأت علمی و اساتید به فعالیت‌های جانبی و اجرایی در داخل یا خارج از دانشگاه.		
	عدم تمایل اعضای هیأت علمی و اساتید به اختصاص دادن زمان کافی برای اشتراک‌گذاری دانش در دانشگاه به علت کم یا ناکافی بودن حمایت‌های مادی و معنوی.		
[۴]-[۲۶] [۵]-[۳۱] [۶]	ضعیف بودن مهارت‌های فردی در برقراری ارتباطات کتبی یا شفاهی.	مهارت‌های ارتباطاتی	
	عدم توانایی برقراری ارتباط اعضای هیأت علمی و اساتید با دیگران برای اشتراک‌گذاری دانش یا توانایی دوست بودن یا دوست شدن با یکدیگر. (برقراری روابط دوستانه جهت اشتراک‌گذاری دانش)		
	عدم تمایل به کار کردن در کنار یکدیگر یا در یک گروه.		
[۵]-[۳۱]	تفاوت مربوط به سطوح تجربه دارنده دانش و گیرنده دانش.	تفاوت	
	تفاوت مربوط به تحصیلات دارنده و گیرنده دانش.		
	تفاوت مربوط به جنسیت، سن.		
[۴]-[۳۱]	تفاوت‌های مربوط به فرهنگ و عدم وجود زبان مشترک.	ناآگاهی	
	بی‌توجهی و عدم آگاهی دارنده و گیرنده دانش از اینکه چه کسی نیازمند دانش و چه کسی دارنده دانش است.		
	عدم اعتراف به ندانستن؛ (اعتراف به ندانستن و توقف در اموری که نسبت بدان آگاهی ندارند که نیروی مضاعفی برای حرکت در مسیر دانش است).		
[۵]-[۳۱] [۶]	نگرانی از به خطر افتادن امنیت شغلی.	امنیت شغلی	
	احساس ترس از اشتراک‌گذاری دانش با دیگران و امکان از دست دادن فرصت‌های پیش روی آن. تمایل به حفظ مالکیت معنوی و مزیت آفرینی برای خود.		
[۴]-[۳۱]	عدم اعتماد به گیرنده دانش به دلیل امکان سوء استفاده و کسب اعتبار نامشروع از دانش تسهیم شده.	اعتماد	
	عدم اعتماد گیرنده دانش به صحت و شایستگی منبع دانش.		
[۵]-[۶] [۳۱]	شخصیت درون‌گرایی فردی.	ویژگی‌های اخلاقی-شخصیتی	
	عدم اعتقاد به اشتراک‌گذاری دانش حاصل سال‌های زندگی کاری.		
	بی‌علاقگی به رشد دیگران و داشتن تصور نادرست از آن؛ اعتقاد به اینکه رشد دیگران مانع از رشد شخص می‌شود.		
	داشتن حس قدرت طلبی و جاه‌طلبی بالا به واسطه حفظ دانش در دست. امتیاز طلبی بالا به لحاظ برخوردار بودن از دانش ویژه و ترس از دست دادن مزیت و امتیازات خود.		
[۴]	نداشتن تعهد سازمانی؛ (تعهد سازمانی حدی است که اعضای سازمان خود را با کل سازمان نه با گروه خاصی یکی دانسته و دوست دارند که با آن، مورد شناسایی قرار گیرند)	تعهد	

تعیین و اولویت‌بندی موانع به اشتراک‌گذاری دانش در دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی
 مطالعه موردی مؤسسه امام جواد (ع)
 داریوش پورسراجیان، محمدصالح اولیاء، مژگان سلطانی‌علی‌آبادی

شکل ۴- مدل موانع اشتراک‌گذاری دانش

عوامل	شاخص‌ها	شرح شاخص	منابع
عوامل فرهنگی	رقابت	وجود رقابت بالا بین اعضای هیأت علمی و اساتید که منجر به محدود شدن اشتراک‌گذاری دانش بین آنها می‌شود.	[۳۱]
	ارتباطات بین فردی	عدم وجود یا کمبود ارتباط بین افراد دارنده دانش و افراد نیازمند به دانش. نبودن جوی دوستانه و خوشایند در دانشگاه.	[۴] - [۵] [۳۱]
	حمایت	عدم پشتیبانی کافی فرهنگ از فعالیت‌های اشتراک‌گذاری دانش نظیر فعالیتهای تحقیقاتی یا نوشتن مقالات علمی و ...	[۳۱]
	همکاری	عدم انجام فعالیت تیم محور، در زمانی که دو یا چند نفر در دانشگاه برای رسیدن به یک هدف (مثلاً تولید دانش مشخص یا تسهیم آن) با یکدیگر کار می‌کنند.	[۲۶]
	اعتماد	عدم وجود ایمان به نیت، رفتار و مهارت‌های افراد در جهت اهداف دانشگاه.	[۲۶]
	انسجام	عدم توانایی در پیگیری اهداف تقسیم شده، بصورت مؤثر و سریع (توسط تیمهای کاری).	[۲۶] - [۵]
	جو سازمانی	القائات فکری نادرست (جو منفی) نسبت به اشتراک‌گذاری دانش.	[۵]
	مشوق‌های یادگیری محور	بی توجهی به مشوق‌های یادگیری شامل پاداش که در جستجوی ارتقاء یادگیری، اشتراک‌گذاری دانش و همبستگی درون دانشگاهی است.	[۲۶]
عوامل ساختاری	ساختار دانشی	نداشتن مدیریت ارشد دانش، عدم وجود این پست در دانشگاه جهت تدوین، هدایت و هماهنگی برنامه‌های مدیریت دانش. عدم وجود مراکز به عنوان کانون فعالیتهای دانشی جهت هدایت کنترل و مدیریت دانش.	[۴] - [۳۱] [۶]
	ارتباطات سازمانی	کم بودن ارتباطات سازمانی و یکطرفه بودن جریان ارتباطات و دانش در دانشگاه از بالا به پایین.	[۵]
	رسمیت	کمبود فضای رسمی و غیر رسمی مناسب برای اشتراک‌گذاری دانش و تولید دانش جدید. عدم وجود ارتباطات غیر رسمی برای اشتراک‌گذاری دانش مانند گفت‌وگوهای رو در رو، تلفن، پست‌های الکترونیکی و ...	[۳۱] - [۴] [۵]
	انعطاف‌پذیری	انعطاف‌ناپذیری؛ تمرکز بر سلسله مراتب و مقررات داخلی.	[۳۱] - [۴]
	عوامل سیستم و فناوری	ناسازگاری و عدم مطابقت	ناسازگاری سیستمهای فناوری اطلاعات با فرآیندهای موجود. ناسازگاری سیستمهای فناوری اطلاعات با نیازهای اعضای هیأت علمی و اساتید.
پشتیبانی		نبود پشتیبانی فنی داخل یا خارج از دانشگاه، عدم انجام فوری تعمیرات سیستمهای فناوری اطلاعات.	[۳۱]
انتظارات		انتظارات غیر واقعی اعضای هیأت علمی و اساتید در خصوص تواناییهای سیستمهای فناوری اطلاعات.	[۳۱]
آموزش		نبود آموزش کافی برای آشناکردن اعضای هیأت علمی و اساتید با سیستمها و فرآیندهای جدید. نبود آموزش کافی برای آشناکردن اعضای هیأت علمی و اساتید با نحوه استفاده و کاربرد سیستمهای جدید. عدم ابلاغ و افشای فواید سیستمهای جدید IT در مقایسه با سیستمهای موجود برای اعضای هیأت علمی و اساتید.	[۴] - [۳۱]
میزان دسترسی و استفاده		عدم دسترسی به سیستمهای فناوری اطلاعات در دانشگاه. اکراه افراد از بکارگیری سیستمهای IT بدلیل عدم آشنایی و نداشتن تجربه کار با این سیستمها. عدم تمایل به استفاده از پایگاههای داده اطلاعاتی، اینترنت، ارتباطات مجازی، جلسات و کنفرانسهای ویدئویی، اتاقهای گفتمان الکترونیکی و ...	[۴] - [۶] [۳۱]

تعیین و اولویت‌بندی موانع به اشتراک‌گذاری دانش در دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی
مطالعه موردی مؤسسه امام جواد (ع)
داریوش پورسراجیان، محمدصالح اولیاء، مژگان سلطانی علی‌آبادی

شکل ۴- مدل موانع اشتراک‌گذاری دانش

عوامل	شاخص‌ها	شرح شاخص	منابع
راهبردهای رهبری	مدیریت و رهبری	عدم وجود رهبری در زمینه بیان فواید و ارزش‌های اشتراک‌گذاری دانش.	[۵] - [۳۱]
		ناتوانی در اداره دانشگاه به طور صحیح و بهره‌گیری کامل از اعضای هیأت علمی و اساتید.	
		عدم تلاش برای بوجود آوردن زبانی مشترک از طریق روش‌هایی از قبیل آموزش، مباحثه، تشکیل گروه‌ها و چرخش کاری و ...	
		عدم توانایی در مدیریت و توسعه دانشکارانی که در دانشگاه‌ها موفقیت منابع علمی، طرح‌های پژوهشی و مقالات علمی را موجب می‌شوند.	
		عدم توانایی در جذب اساتید از دیگر دانشگاه‌ها، صنایع و سازمان‌ها، و نیز مراکز تحقیقاتی.	
		عدم تخصیص مناسب منابع انسانی. (ناکارآمدی سیستم ارزیابی و عدم تناسب کارایی اساتید با فعالیتهای مورد انتظار) اعتقاد عمیق نداشتن به کسب مزیت‌هایی از طرح‌های مدیریت دانش.	
آموزش	عدم برنامه ریزی برای آموزش اعضای هیأت علمی و اساتید جهت حفظ انعطاف پذیری و در نظر گرفتن زمانی خاص برای یادگیری.	[۳۱] - [۵]	
	حمایت مادی	ناکافی بودن منابع دانشگاه برای ایجاد فرصت‌های مناسب و تسهیل فعالیتهای اشتراک‌گذاری دانش.	[۳۱] - [۴] - [۵]
حمایت معنوی		عدم استفاده از پول و پاداش‌های مادی به عنوان ابزار اصلی انگیزش برای اشتراک‌گذاری دانش.	[۵] - [۳۱]
	عدم توانایی در نگهداشت اعضای هیأت علمی و اساتید برجسته و زیرک با ایجاد وقفه‌های ارائه خدمات مطلوب به آنها.		
	عدم ایجاد و نگهداری فرهنگی مثبت از اشتراک‌گذاری دانش در دانشگاه.		
	عدم حمایت از انجام فعالیتهای تحقیقاتی یا نوشتن مقالات علمی به منظور اشتراک‌گذاری دانش و تشویق و ترغیب افراد به انجام آن. بی توجهی به احترام قائل شدن انفرادی برای هر فرد صاحب دانش.		

شکل ۴- مدل موانع اشتراک‌گذاری دانش

رتبه عوامل	عوامل (به ترتیب اولویت)
۳.۶۱	عوامل ساختاری
۳.۳۹	راهبردهای رهبری
۳	عوامل فرهنگی
۲.۷۲	عوامل انسانی
۲.۲۸	عوامل سیستم و فناوری

نظر می‌رسد از مجموعه عوامل فوق، توجه ویژه به منابع انسانی (به عنوان عامل اصلی به اشتراک‌گذاری و نشر دانش)، راهبردهای رهبری و توسعه فرهنگ سازمانی، نقش مهمی را در توسعه فرایند به اشتراک‌گذاری دانش و به جریان انداختن آن و نیز توانمندسازی سازمانی در کشف دانش پنهان افراد ایفا می‌کند.

و مراکز آموزش عالی، پژوهشگاه‌ها، پارک‌ها و مراکز رشد علم و فناوری و همچنین دیگر سازمان‌ها پیشنهاد می‌گردد.

در پایان لازم به ذکر است که این مقاله حوزه دانش مشهود را مورد توجه قرار داده است و لذا بررسی موانع به اشتراک‌گذاری دانش ضمنی نیز می‌تواند به نتایج جالبی منجر شود. توسعه مفاهیم و نتایج حاصل از طریق انجام چنین تحقیقی در سایر دانشگاه‌ها

تعیین و اولویت‌بندی موانع به اشتراک‌گذاری دانش در دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی
مطالعه موردی مؤسسه امام جواد (ع)
داریوش پورسراجیان، محمدصالح اولیاء، مژگان سلطانی علی‌آبادی

23. McDermott, R. and O'Dell, C. (2001), "Overcoming culture barriers to sharing knowledge", *Journal of Knowledge Management*, Vol. 5 No. 1, pp. 76-85.
24. McDermott, R. (1999), "Why information technology inspired but cannot deliver knowledge management", *California Management Review*, Vol. 41 No. 4, pp. 103-117.
25. O'Dell, C. and Grayson, C.J. (1998), "If only we knew what we know: identification and transfer of internal best practices", *California Management Review*, Vol. 40 No. 3, pp. 154-74.
26. Hendriks, P. (1999), "Why share knowledge? The influence of ICT on the motivation for knowledge sharing", *Knowledge and Process Management*, Vol. 6 No. 2, pp. 91-100.
- ۲۷- خواجه، آزاده، جعفری، مصطفی، اخوان، پیمان. "اولویت بندی عوامل مؤثر در اشتراک دانش: مطالعه موردی شرکت تولیدکننده قطعات خودرو". دومین کنفرانس ملی مدیریت دانش. تهران، ۱۳۸۸.
- ۲۸- کشاورزی، علی. "موانع و تسهیل‌کننده‌های تسهیم دانش در سازمانها". اولین کنفرانس ملی مدیریت دانش. تهران، ۱۳۸۵.
- ۲۹- داوینپورت، تامس اچ. و لارنس پروساک. "مدیریت دانش". ترجمه حسین رحمان سرشت، تهران: نشر سایکو، ۱۳۷۹.
- ۳۰- خراسانی علی رضا، ارائه الگویی بمنظور طراحی و یا انتخاب نرم افزار مدیریت دانش مورد نیاز سازمانها براساس ویژگیهای آن". دومین کنفرانس ملی مدیریت دانش، تهران، ۱۳۸۸.
- ۳۱- خدایی، فرید، "خلق انگیزش برای اشتراک گذاشتن دانش"، دومین کنفرانس ملی مدیریت دانش، تهران، ۱۳۸۸.
- ۳۲- الوانی مهدی، "مدیریت عمومی"، چاپ بیست و پنجم، انتشارات نی، تهران، ۱۳۸۴.
- ۳۳- رابینز استیفن، "رفتار سازمانی". جلد اول، اعرابی م، پارسائیان ع، چاپ دوازدهم، انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی، تهران، ۱۳۸۶.

- مدیریت دانش آماده است؟"، فصلنامه کتاب، ۱۳۸۹، شماره ۸۳.
- ۱۱- علی‌ئی، مریم. "ارائه مدلی برای تسهیم دانش بر اساس فرآیند سلسله مراتبی (AHP)". سومین کنفرانس مدیریت دانش. تهران، ۱۳۸۹.
- ۱۲- جعفری فارسانی، جواد. "تأثیر فرهنگ یادگیری سازمانی بر تمایل کارکنان به تسهیم دانش سازمانی: مطالعه‌ای در شرکت پتروشیمی رازی". سومین کنفرانس مدیریت دانش. تهران، ۱۳۸۹.
13. www.modiriran.ir
- ۱۴- رضائیان، علی. "اصول مدیریت". تهران، انتشارات سمت، ۱۳۷۴.
- ۱۵- سلطانی، تیرانی، "نهادی کردن نوآوری در سازمان"، حصون، شماره ۱۶، ۱۳۸۷.
- ۱۶- حسن بیگی، محسن "ارائه مدل عوامل کلیدی موفقیت مدیریت دانش به منظور افزایش خلاقیت و یادگیری سازمانی در شرکت فرودگاه‌های کشور". شهریور ۱۳۸۹.
17. Michailova, S. and Husted, K. (2003), "Knowledge-sharing hostility in Russian firms", *California Management Review*, Vol. 45 No. 3, pp. 59-77.
18. Probst, G., Raub, S. and Rombhardt, K. (2000), *Managing Knowledge*, John Wiley & Sons, Chichester.
19. De Long, D.W. and Fahey L. (2000), "Diagnosing cultural barriers to knowledge management", *the Academy of Management Executive*, Vol. 14 No. 4, pp. 113-27.
20. Davenport, TH. And Prusak, L. (1998), *Working Knowledge: How Organisations Manage what they Know*, HBS Press, Boston, MA.
21. Murray, P (2002), "Knowledge management as a sustained competitive advantage", *Ivey Business Journal*, Vol. 66 No. 4, pp. 71-7.
22. Ives, W., Torrey, B. and Gordon, C. (2000), "Knowledge sharing is a human behavior", in Morey, D. et al. (Eds), *Knowledge Management*, MIT Press, Cambridge, MA.

منابع

- ۱- قلی‌زاده، رضوان، حسین، میرکمالی، سیدمحمد، "عوامل کلیدی مؤثر بر اشتراک دانش مطالعه موردی دانشگاه علوم تربیتی و روان‌شناسی دانشگاه فردوسی"، فصلنامه انجمن آموزش عالی ایران، شماره ۱، تابستان ۱۳۸۹.
- ۲- خاکی، غلامرضا "روش تحقیق با رویکردی به پایان‌نامه نویسی". چاپ اول. تهران: انتشارات درایت، ۱۳۸۷.
- ۳- حمیدی‌زاده، محمدرضا "مدیریت دانش و دانایی: ساختار، فرایند و راهکارها"، چاپ اول، قم: انتشارات یاقوت، ۱۳۸۹.
4. Lin, H.F. and Lee, G.G. "Perceptions of senior managers toward knowledge-sharing behavior", *Management Decision*, (42:1), 2004, pp. 108-125.
5. Bontis, N. (2001). Assessing knowledge assets. A review of the model used to assess intellectual capital. *International Review of Management Review*, 3(1), 41-60.
- ۶- میرغفوری، حبیب‌اله، صادقی آرانی، زهرا، صابری، حامد، "بررسی تجزیه و تحلیل موانع تسهیم دانش در سازمان‌های دولتی، مطالعه موردی: سازمان‌های دولتی استان یزد". ششمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت دانش، ۱۳۸۷.
- ۷- فلغلانی، عطیه. "بررسی عوامل تأثیرگذار بر تسهیم دانش در میان دانشجویان"، چهارمین کنفرانس مدیریت دانش. تهران، ۱۳۹۰.
8. Mac Neil, Christina Mary, "Exploring the supervisor role as a facilitator of knowledge sharing in terms", *Journal of European Industrial Training*, 2004, 28(1), 93-102.
9. Lin, Hsiu-Fen, Lee, Gwo-Guang, "Perceptions of senior managers toward knowledge-sharing Behavior", *Management Decision*, 2004, 42 (1), 108-125.
- ۱۰- فتح‌اللهی، بنفشه، زنجانی افشار، ابراهیم، نوزدی، دامون "آیا دانشگاه اصفهان برای پیاده سازی

تعهد سازمانی در شرکت‌های نوپای دانش‌بنیان؛ عامل انسجام تیم و بقای کسب و کار در محیط رقابتی

■ مهرداد شفیعی
کارشناس ارشد مدیریت فناوری
پارک علم و فناوری فارس
shafiee@fstp.ir

تاریخ دریافت: ۹۲/۰۱/۲۱
تاریخ پذیرش: ۹۲/۰۲/۲۰

چکیده

پس از گذشت بیش از یک دهه از هزاره سوم میلادی، نقش سرمایه انسانی تا جایی پررنگ شده که برخی از آن به عنوان تنها عامل کسب مزیت رقابتی پایدار برای بنگاه‌ها یاد می‌کنند. در محیط متغیر و شدیداً رقابتی امروزی تنها با کمک انسان‌های خلاق و نوآور است که می‌توان به مزیت رقابتی دست یافت. در این شرایط سازمان‌ها باید به سازمان‌هایی پویا و یادگیرنده تبدیل شوند تا کارکنانشان با توانایی‌هایی که از خود بروز می‌دهند قابلیت انطباق با تغییرات را در عرصه رقابت داشته باشند. این امر خصوصاً در کسب و کارهای نوپای دانش‌بنیان بیش از پیش به حقیقت پیوسته است. برای یک شرکت نوپا، سرمایه انسانی، مهمترین سرمایه است و هر چه این سرمایه کیفیت مطلوب‌تری داشته باشد، احتمال بقا، موفقیت و ارتقای کسب و کار، بیشتر خواهد شد. یکی از مفاهیمی که می‌توان از آن برای تحلیل دوام و پایداری تیم کارآفرین و ادامه حیات یک کسب و کار بهره برد تعهد سازمانی است. تعهد به طور خلاصه عبارت است از نوعی نگرش و احساس درونی فرد نسبت به سازمان که در عملکرد، وفاداری و قضاوت‌های وی نسبت به سازمان تأثیرگذار است. بر اثر مطالعه و تحقیق مستمر و شناخت عوامل اساسی تشکیل دهنده تعهد سازمانی می‌توان دست به نوسازی، بازسازی و احیای تولید و تزریق عوامل مؤثر بر تعهد سازمانی زد و بخش‌های ناکارآمد و یا مخرب این پدیده را یا اصلاح و یا حذف نموده و نسبت به تقویت مؤلفه‌های تأثیرگذار اقدام کرد. در این مقاله سعی بر این است که بر پایه یک مطالعه تطبیقی و با ترکیب مفاهیم تعهد سازمانی و سرمایه انسانی در شرکت‌های نوپا، به نقش تعهد سازمانی در امکان انسجام تیم کاری در مراحل اولیه شکل‌گیری یک کسب و کار پرداخته شود. در واقع هدف این مقاله عبارتست از برقراری تناظری بین اهمیت منابع انسانی در کسب و کارهای نوپا و نقش آن در بقای کسب و کار و کارکرد تعهد سازمانی در برآوردن این الزامات.

واژگان کلیدی

تعهد سازمانی، شرکت نوپا، کسب و کار دانش‌بنیان، سرمایه انسانی، تیم کاری، چرخه عمر سازمان، محیط رقابتی.

مقدمه

آسان شدن توسعه کسب و کارهای دانش‌بنیان و فناوری‌محور یکی از راهبردهای مهم توسعه پایدار محسوب می‌شود. در ایران نیز طی سال‌های اخیر به راه‌اندازی این گونه بنگاه‌ها توجه شده و تسهیلاتی برای حمایت از آنها فراهم شده است. توسعه کمی و کیفی مراکز رشد و پارک‌های علم و فناوری، نامگذاری سال ۱۳۸۷ به عنوان سال نوآوری و شکوفایی، تلاش برای تدوین نقشه جامع علمی کشور، ایجاد صندوق نوآوری و شکوفایی و تأسیس صندوق‌های پژوهش و فناوری و قانون حمایت از شرکت‌های دانش‌بنیان را می‌توان با تلاش و تمایل سیاست‌گذاران برای انسجام بخشی به فرایند تولید علم و فناوری و ایجاد روحیه نوآورانه در سطح ملی مرتبط دانست. کسب و کارهای کوچک دانش‌بنیان، عموماً رویکردی تجاری، ارزش افزا، بازاری و سوداگر دارند و مدیریت آنها نیازمند دانش و مهارت تخصصی و بهره‌گیری از فناوری‌های جدید برای کسب ارزش افزوده و بهبود بهره‌وری و کیفیت محصولات و خدمات عرضه شده به بازار است. اما با وجود تمامی مزیت‌ها و منافع که برای این کسب و کارها برشمرده شده است (رشد سریع، توجه به بازارهای جهانی، ایجاد مشاغل با کیفیت، قابلیت انطباق سریع، انتشار فناوری و...)، ایجاد

تعهد سازمانی در شرکت‌های نوپای دانش‌بنیان؛
عامل انسجام تیم و بقای کسب و کار در محیط رقابتی
مهرداد شفیعی

سرمایه است و هر چه این سرمایه کیفیت مطلوب‌تری داشته باشد، احتمال بقا، موفقیت و ارتقای کسب و کار، بیشتر خواهد شد. بنابراین باید برای بهبود کیفی نیروی انسانی بسیار تلاش کرد، چرا که این اقدام هم به نفع شرکت نوپا است و هم به نفع افراد. نیروی انسانی وفادار، سازگار با اهداف و ارزش‌های سازمانی و متمایل به حفظ عضویت سازمانی که حاضر است فراتر از وظایف مقرر فعالیت کند، می‌تواند عامل مهمی در اثربخشی کسب و کار باشد. وجود چنین افرادی، توأم با بالا رفتن سطوح عملکرد و پایین آمدن میزان غیبت، تأخیر و ترک شرکت است و وجهه شرکت نوپا را در اجتماع، مناسب جلوه داده و زمینه را برای رشد و توسعه آتی فراهم می‌آورد. برعکس نیروی انسانی با احساس وفاداری و تعهد سازمانی کم و متمایل به ترک سازمان، نه تنها خود در جهت نیل به اهداف کارآفرینانه حرکت نمی‌کند، بلکه در ایجاد فرهنگ بی‌توجهی نسبت به مسائل و مشکلات کسب و کار - که در دوران ایجاد، بسیار زیاد و پیچیده هم هستند- در بین دیگران مؤثر است. [۴] به همین دلیل در دو دهه اخیر به تحقیقات در این زمینه و در ابعاد مختلف مرتبط با آن توجه ویژه‌ای شده است.

یکی از مفاهیمی که می‌توان با استفاده از آن بخشی از مسائل مربوط به سرمایه انسانی را تحلیل و بررسی کرد، تعهد سازمانی^۱ است. تعهد به طور خلاصه عبارت است از نوعی نگرش و احساس درونی فرد نسبت به سازمان که در عملکرد، وفاداری و قضاوت‌های وی نسبت به سازمان تأثیرگذار است. مطالعات نشان می‌دهد بین عدم تعهد سازمانی با مشکلات سازمانی

عقب‌مانده ننگه دارد. برنامه‌های سیاستی دولت می‌تواند از شرکت‌های کارآفرین به صورت مستقیم حمایت کند و یا توسعه نهادهای واسطه‌ای و سرمایه‌گذاران بیرونی را در پی داشته باشد. [۲]

اما گذشته از حمایت‌های سیاستی دولتی، بخش عمده‌ای از عوامل مرتبط با موفقیت یا شکست کسب و کارهای کوچک در گرو عوامل داخلی است. در پژوهش‌های مختلف عوامل داخلی مؤثر بر عملکرد شرکت‌های بزرگ و کوچک نوپا از جنبه‌های مختلف مانند منابع سازمان، قابلیت‌های پویا، توانایی بازارگرایی، گرایش کارآفرینانه، ظرفیت جذب ... مورد بررسی و کنکاش قرار گرفته است. [۳] نظریه‌های مرتبط با عوامل داخلی مانند نگاه منابع محور، قابلیت‌های پویا، گرایش‌های کارآفرینانه، بازارگرایی و ظرفیت جذب با یکدیگر در ارتباط، اما در مفروضات و کاربردها متفاوت هستند. گذشته از تفاوت این دیدگاه‌ها، همگی به شکل‌های مختلف بر اهمیت سرمایه انسانی شرکت‌های نوپا به عنوان یکی از عوامل مهم تأثیرگذار اشاره کرده‌اند.

امروزه، در شرایطی که اطلاعات و دانش با زندگی بشر چنان درهم آمیخته شده است که عصر حاضر را عصر اطلاعات نامیده‌اند و طبق گفته آلوین تافلر بی‌سوادان قرن ۲۱ کسانی نخواهند بود که خواندن و نوشتن نمی‌دانند، بلکه کسانی هستند که نتوانند یاد بگیرند یا یاد دهند، نقش انسان در سازمان و نوع نگاه به او، سهم بسزایی در موفقیت یا شکست سازمان خواهد داشت. بنابراین برای یک شرکت نوپا، سرمایه انسانی، مهمترین

توسعه کسب و کارهای کوچک به دلیل تعدد عوامل تأثیرگذار و ماهیت رفتار کارآفرینانه پیچیده به نظر می‌رسد. ایجاد و توسعه این کسب و کارها با موانعی نظیر کمبود سرمایه و توسعه نیافتگی نهادهای مالی مرتبط، توأم با دسترسی محدود و نابرابر به بازارهای سرمایه و اعتبار، تورم و هزینه‌های جاری بالا، نابرابری در دسترسی به اطلاعات، دانش و فناوری، توسعه نیافتگی زیرساخت‌های عمومی، ضعف مدیریت و مهارت، کمبود نیروی انسانی متخصص، موانع قانونی و حقوقی و ساختار دولتی ناکارآمد و ضدکارآفرین روبروست.

با این حال می‌توان با تمهید امکانات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری مرتبط و حمایت‌های سیاستی، نرخ ایجاد این گونه بنگاه‌ها و شانس ماندگاری آنها را افزایش داد. در این مورد باید اشاره کرد که حمایت از شرکت‌های کوچک و متوسط عمدتاً بر مبنای سه فرض اصلی قرار دارد. نخست اینکه داشتن بخش SME قوی مزایایی مانند ایجاد بخش خصوصی متنوع و اشتغال‌زایی برای کشور دارد. دوم اینکه با وجود شکست بازار در خصوص تأمین مالی، فنی و حمایت بازار از SMEها، بدون حمایت دولت بخش SME قوی به وجود نخواهد آمد. سومین فرض تأثیر رفاهی SMEها است، یعنی حمایت از شرکت‌های کوچک یک راه هدایت کمک‌ها و ایجاد فرصت‌های شغلی برای کسانی که وضعیت خوبی ندارند، محسوب می‌شود. [۱]

دولت‌ها با ارائه بسته‌های سیاستی مختلف نقش مهمی در تعیین سمت و سوی رشد نوآوری دارند و نحوه تعامل دولت با علم و فناوری می‌تواند کشوری را پیشرو کند یا

تعهد سازمانی در شرکت‌های نوپای دانش‌بنیان؛
عامل انسجام تیم و بقای کسب و کار در محیط رقابتی
مهرداد شفيعی

چون ترک سازمان، غیبت، تأخیر و در نهایت سطح پایین عملکرد و بازدهی نیروی انسانی رابطه معنادار مستقیم و مثبت وجود دارد. [۵] بر اثر مطالعه و تحقیق مستمر و شناخت عوامل اساسی تشکیل دهنده تعهد سازمانی می‌توان دست به نوسازی، بازسازی و احیای تولید و تزریق عوامل حاکم بر تعهد سازمانی زد و بخش‌های ناکارآمد و یا مخرب این پدیده را با اصلاح و یا حذف نموده و نسبت به تقویت مؤلفه‌های تأثیرگذار اقدام کرد.

در ادامه پس از مروری کوتاه بر نقش نیروی انسانی در شرکت‌های نوپا، مفاهیم و تعاریف تعهد سازمانی به عنوان نگرشی که می‌تواند اعضای یک تیم را در یک کسب و کار نوپا در کنار یکدیگر نگه دارد و به تلاش و کوشش آنان در جهت دستیابی به آرمان‌ها جهت دهد، بررسی شده و نهایتاً کارکرد تعهد در مورد شرکت‌های نوپا و نقش آن در انسجام تیم و بقای کسب و کار تحلیل می‌شود.

نقش نیروی انسانی در شرکت‌های نوپا

در جهان متلاطم امروزی شرکت‌های پیشرو بیش از هر دوره و زمان دیگری به اهمیت توجه به کارکنان خود پی برده‌اند. آنها دریافته‌اند که چگونه می‌توان با تأکید بیشتر بر حفظ و توسعه سرمایه انسانی در بالاترین نقطه اقتصاد جهانی جای گرفت. در مدیریت علمی تیلور، انسان چیزی جز ابزار کار تلقی نمی‌شد. با ظهور نهضت روابط انسانی، نوع نگاه به انسان تغییر کرد و به تدریج در کنار منابع مختلف سازمان چون منابع مالی، فناوریانه، اطلاعاتی و... منابع انسانی نیز مطرح شد. اکنون صحبت از سرمایه انسانی است. با

آغاز هزاره سوم، هر روز نقش منابع انسانی پررنگ‌تر شده است تا جایی که برخی از آن به عنوان تنها عامل کسب مزیت رقابتی پایدار یاد می‌کنند. این امر خصوصاً در کسب و کارهای دانش‌بنیان بیش از پیش به حقیقت پیوسته است. سرمایه انسانی کلیدی برای رشد اقتصادی و یک سرمایه مهم و ضروری است که شرکت نوپا را در جهت رشد کمک می‌کند و از این نظر می‌توان آن را با سرمایه‌ها و دارایی‌های فیزیکی مقایسه کرد.

از آنجا که توانایی و مهارت افراد به عملکرد بهتر و بهره‌وری سازمان کمک می‌کند انجام هرگونه هزینه در آموزش و توسعه آن نوعی سرمایه‌گذاری بلندمدت محسوب می‌شود که یک شرکت نوپا تا مدت‌ها می‌تواند از نتایج آن بهره‌مند شود. دلیل این امر این است که در محیط متغیر و شدیداً رقابتی امروزی تنها با کمک نیروی انسانی خلاق و نوآور است که می‌توان به مزیت رقابتی دست یافت. در نتیجه سازمان‌ها باید به سازمان‌هایی نوپا و یادگیرنده تبدیل شوند تا کارکنانشان با توانایی‌هایی که از خود بروز می‌دهند قابلیت انطباق با تغییرات را در عرصه رقابت داشته باشند. توجه به اهمیت سرمایه انسانی در شرکت‌های نوپا نتایجی را به همراه خواهد داشت که عبارتند از:

- سرمایه‌گذاری روی سرمایه انسانی به عنوان یکی از اجزای اساسی سازمان شناخته می‌شود و سبب ارتقا کارکنان می‌شود؛
- کارکنان دانش و مهارت‌های لازم را برای خلق محصولات و خدمات جدید به دست می‌آورند؛
- بر بهره‌وری کارکنان در محیط کار تأثیرگذار

است؛
- باعث توانایی درونی شرکت در کسب مزیت رقابتی می‌شود. [۶]

یک سازمان موفق مجموعه‌ای است از انسان‌های با فرهنگ سازمانی، اندیشه و اهداف مشترک که با کار گروهی در نظام انعطاف‌پذیر سازمان تجربه و دانش خود را با امید به پیشرفت روز افزون سازمان در اختیار مدیریت قرار می‌دهند؛ [۷] لیکن نحوه مدیریت منابع انسانی با تغییر در اندازه سازمان تغییر می‌کند و در نتیجه مدیریت منابع انسانی در شرکت‌های بزرگ و کوچک متفاوت است. به طور مثال در شرکت‌های کوچک به لحاظ نبود سیستم و سیاست‌های رسمی منابع انسانی، استخدام کارکنان دارای نارسایی‌هایی است. در رابطه با چگونگی استخدام، پاداش و ایجاد انگیزه در کارکنان، درک چگونگی آموزش، مدیریت عملکرد، بهبود تغییر سازمانی و روابط نیروی کار در شرکت‌های کوچک اطلاعات اندکی در دست است. نقش مؤسس و بنیان‌گذاران شرکت از قبیل سبک رهبری، کارایی فردی، پشتکار و قدرت مخاطره‌پذیری آنان در شکل‌گیری فرهنگ سازمانی در شرکت تأثیر زیادی دارد و نحوه مدیریت در هر یک از این شرکت‌ها متناسب با شرایط مقتضی متفاوت خواهد بود. در شرکت‌های نوپای کوچک قوانین و مقررات غیررسمی است و توسط مالک تنظیم می‌شود، پس آزادی عمل کارکنان بیشتر است. در این وضعیت با توجه به ساختار تخت شرکت که موجب تسهیل ارتباط مدیران سطوح بالا با سطوح عملیاتی می‌شود، مدیران در ارتباط نزدیک‌تری با کارکنان خود هستند.

مرتبط می‌سازد تعریف می‌کنند. تعهد تمایل افراد به گذاشتن انرژی و وفاداری افراد به نظام اجتماعی است. در این شیوه برخورد با تعهد سازمانی، تعهد وابستگی عاطفی و روانی به سازمان در نظر گرفته می‌شود که بر اساس آن فردی که شدیداً متعهد است خود را با سازمان تعیین هویت می‌کند.

دومین دیدگاه از تعهد تعبیری رفتاری دارد. بر مبنای این تعهد که تعهد حسابگرانه نامیده می‌شود افراد به دلیل منافع و مزایایی که دارند و سرمایه‌گذاری‌هایی که در سازمان کرده‌اند به سازمان دلبسته شده و به عضویت در آن ادامه می‌دهند. [۴] تعهد تمایل به انجام مجموعه فعالیت‌های مستمر به خاطر ذخیره کردن اندوخته‌ها و سرمایه‌هایی است که با ترک آن فعالیت، این اندوخته‌ها از بین می‌روند.

با وجود اینکه از تعهد سازمانی تعاریف متعددی به عمل آمده است اما غالباً عناصر زیر در تعاریف وجود دارند:

- تمایل قوی برای بقاء عضو در یک سازمان خاص؛

- تمایل برای تلاش بسیار زیاد برای سازمان؛

- باور قاطع در قبول ارزش‌ها و اهداف سازمان [۹]

به عبارت دیگر تعهد سازمانی یک نگرش درباره وفاداری کارکنان به سازمان و یک فرایند مستمر است که به واسطه مشارکت افراد در تصمیمات سازمانی، توجه افراد به سازمان و موقعیت آن را می‌رساند. تعهد سازمانی ناشی از عوامل و متغیرهای مختلفی است که نتایج مختلفی به دنبال دارد. از دیدگاهی دیگر، تعهد عبارت است از پیوستن

عمده‌ترین توجه و تحقیق را از سوی محققان به خود جلب کرده‌اند. این سه نگرش عبارتند از:

۱- رضایت شغلی^۱؛

۲- وابستگی شغلی^۲؛

۳- تعهد سازمانی.

در این پژوهش به بررسی یکی از این نگرش‌ها یعنی تعهد سازمانی پرداخته شده است. تعهد سازمانی یک نگرش مهم شغلی و سازمانی است که در طول سال‌های گذشته مورد علاقه بسیاری از محققان رشته‌های رفتار سازمانی و روانشناسی خصوصاً روانشناسی اجتماعی بوده است. اصطلاح تعهد سازمانی مقوله‌ای است که به نظر می‌رسد در آثار مدیریتی مکتوب زبان فارسی کمتر مورد توجه قرار گرفته است و یا احیاناً با واژه تعهد به معنای عام آن اشتباه می‌شود. تعهد از واژه‌هایی است که تعاریف زیادی از دیدگاه‌های مختلف برای آن ارائه شده است. مفاهیم متعددی مانند وجدان، اخلاق کاری، رغبت و مسئولیت‌پذیری با وجود داشتن تفاوت‌های مفهومی، معادل با تعهد مورد استفاده قرار می‌گیرند. به عبارتی مانند خیلی از مفاهیم روانشناختی سازمانی، تعهد نیز به شیوه‌های متفاوتی تعریف و با ابعاد و مقیاس‌های گوناگون اندازه‌گیری شده است.

می‌توان دو دیدگاه کلی را در مورد تعهد در منابع مختلف از یکدیگر تفکیک کرد. یک دیدگاه، تعهد را نگرشی و عاطفی می‌داند. بر این اساس تعهد عبارت است از دلبستگی و علاقه قوی به سازمان و تعیین هویت فرد با سازمان. [۴] صاحب‌نظران در این رویکرد تعهد سازمانی را به عنوان نگرش یا جهت‌گیری نسبت به سازمان که هویت فرد را به سازمان

[۶] شرکت‌های کوچک و نوپا در عمل ممکن است به شکل غیررسمی و به طور نامرتب برنامه‌ریزی کنند. مدیرعامل و گروهی از مدیران ارشد ممکن است به طور اتفاقی دور هم جمع شوند تا به حل مسائل راهبردی بپردازند و قدم‌های بعدی را برنامه‌ریزی کنند. از دیدگاه مزیت رقابتی، برنامه‌ریزی راهبردی مدیریت منابع انسانی، الگوی استفاده بهینه از منابع انسانی موجود و برنامه‌ریزی برای تعیین نیازهای آتی برای توانمندسازی سازمان در کسب اهداف است. این امر به این معنی است که چگونه منابع انسانی می‌توانند به عملکرد و بقای شرکت و کسب مزیت رقابتی یاری رسانند. یک شرکت زمانی دارای مزیت رقابتی است که منابع آن یکتا و بین رقبا، متمایز باشد و تقلید کردن از رفتار و روش شرکت توسط رقبا مشکل و یا تقریباً غیر ممکن باشد. [۸] دانش، تجربه، مهارت، تعهد کارکنان شرکت و روابط آنان با یکدیگر و با مرزهای خارج از سازمان، مزیت رقابتی محسوب می‌شوند.

تعهد سازمانی؛ مفهوم و تعریف

طبق تحقیقات صورت گرفته رفتار کارکنان در سازمان می‌تواند متأثر از نگرش‌های آنها باشد. از این رو آگاهی از این نگرش‌ها برای مدیران ضروری به نظر می‌رسد. با وجود این، بایستی اذعان کرد، آگاهی از همه نگرش‌های کارکنان برای مدیران سازمان اهمیت چندانی نداشته و مدیران نیز علاقه‌ای به دانستن همه این نگرش‌ها ندارند. در واقع مدیران بیشتر علاقه‌مند به دانستن آن دسته از نگرش‌هایی هستند که با کار و سازمان مرتبط است. طبق تحقیقات انجام گرفته در این مورد سه نگرش

تعهد سازمانی در شرکت‌های نوپای دانش‌بنیان؛
عامل انسجام تیم و بقای کسب و کار در محیط رقابتی
مهرداد شفیعی

باشند. اما با توجه به تفاوت‌های مفهومی آنها، می‌توان گفت هر یک از این سه بخش تعهد تا حدودی به طور مستقل از یکدیگر ایجاد می‌گردند و نتیجه پیش شرط‌های متفاوتی هستند. [۱۳]

به طور کلی تعهد سازمانی منجر به نتایج مطلوب سازمانی، همچون عملکرد بالاتر، ترک خدمت کمتر و غیبت کمتر خواهد شد. [۱۴] کارکنان علاقه‌مند و وفادار به سازمان عملکرد و بهره‌وری بالاتری دارند، تمایل به ماندگاری آنها در سازمان بیشتر است، کمتر غیبت می‌کنند، از انگیزه بالاتری برخوردارند و موافقت و همراهی آنان در سازمان بیشتر است. بین عدم تعهد سازمانی با مشکلات سازمانی چون ترک خدمت کارکنان، غیبت، تأخیر و در نهایت سطح پایین عملکرد و بازدهی نیروی انسانی رابطه معنادار مستقیم و مثبت وجود دارد. عدم احساس تعهد سازمانی کارکنان به سازمان خود یکی از مشکلات مشترک در اکثر سازمان‌ها و شرکت‌های دولتی و خصوصی است. بدین ترتیب، سازمان‌ها می‌توانند با شناخت میزان تعهد سازمانی کارکنان خود و تغییر در عوامل مؤثر بر آن، اهداف مورد نظر سازمان را تحقق بخشند. پژوهش‌های مختلفی که از حدود دو دهه گذشته در زمینه تعهد سازمانی در کشور انجام شده، عموماً در حوزه مدیریت و روان‌شناسی بوده و در مورد سازمان‌های بزرگ (غالباً دولتی) انجام شده‌اند. با توجه به حوزه بحث شرکت‌های کوچک و متوسط و یا شرکت‌های نوپا به نظر می‌رسد طرح این مفهوم می‌تواند زمینه‌ای را برای انجام تحقیقات در این حوزه فراهم آورد.

می‌یر و آلن مدل سه بعدی خود را مبتنی بر مشاهده شباهت‌ها و تفاوت‌هایی که در مفاهیم تک بعدی تعهد سازمانی وجود داشت، ایجاد کردند. بحث کلی آن‌ها این بود که تعهد، فرد را با سازمان پیوند می‌دهد و بنابراین، این پیوند احتمال ترک شغل را کاهش خواهد داد. [۱۳] آنها در واقع بین سه جزء تعهد، تمایز قائل شده و سه شیوه مطرح شده (تعهد به عنوان وابستگی عاطفی و روانی به سازمان، تعهد به عنوان درک هزینه‌های مربوط به ترک سازمان و تعهد به عنوان تکلیف به ماندن در سازمان) را به ترتیب به عنوان تعهد عاطفی، تعهد مستمر و تعهد تکلیفی یا هنجاری، طبقه‌بندی کردند. وجه اشتراک این سه شیوه در آن است که مطرح می‌کند تعهد حالتی روانی است که رابطه فرد با سازمان را مشخص می‌کند و به طور ضمنی به تصمیم به ماندن یا ترک سازمان اشاره دارد. ماهیت ارتباط فرد با سازمان در هر یک از اجزاء سه گانه تعهد متفاوت است. کارکنانی با تعهد عاطفی قوی در سازمان می‌مانند به خاطر اینکه می‌خواهند و تمایل دارند؛ افرادی که تعهد مستمر قوی دارند می‌مانند به خاطر اینکه نیاز دارند و آنهایی که تعهد تکلیفی قوی دارند می‌مانند زیرا احساس می‌کنند باید همچنان بمانند.

تعهد عاطفی، مستمر و تکلیفی بهتر است به عنوان اجزاء قابل تشخیص تعهد بررسی شوند و نه به عنوان انواع متفاوت تعهد. برای مثال کارکنان ممکن است هم احساس نیاز قوی و هم احساس تکلیف شدید داشته باشند، اما مایل نباشند به کار خود ادامه دهند. کارکنان دیگر ممکن است نه احساس نیاز کنند و نه احساس تکلیف، اما تمایل قوی به ماندن داشته

به سازمان و انجام شغل بر حسب سه جزء اطاعت و پیروی یا سازگاری و همنوایی با سازمان، احساس هویت و شناسایی یا تمایل به تعلق خاطر و وابستگی و درونی کردن یا تجانس ارزش‌های فرد با اهداف و ارزش‌های سازمان. اصطلاح تعهد سازمانی به باورها، تمایلات و خواسته‌های درونی افراد بر می‌گردد که می‌تواند برای توصیف روابط بین عامل‌ها در یک نظام اجتماعی به کار رود. به عبارتی تعهدات برخاسته از ایده‌هایی است که می‌توانند تا حدودی بین عاملان اجتماعی و همچنین ارتباطی که این عامل‌ها می‌توانند با خودشان داشته باشند، ریشه دارد. تعهد در واقع محرکی است که ما را به سمت اهدافمان سوق می‌دهد. [۱۰] همچنین تعهد به عنوان یک قصد و نیت برای تداوم و حفظ روابط ارزشمند اجتماعی بین افراد یک جامعه عمل می‌کند. [۱۱]

این نگرش در طول سه دهه گذشته دستخوش تغییراتی شده است که شاید عمده‌ترین تغییر در این قلمرو مربوط به نگرش چند بعدی به این مفهوم بوده است. یکی از مهمترین مطالعات مربوط به تعهد توسط میر و آلن صورت گرفته و مدلی سه بعدی ارائه شده است. ابعاد این مدل عبارتند از:

تعهد عاطفی: شامل وابستگی عاطفی کارکنان به تعیین هویت با سازمان و درگیر شدن در فعالیت‌های سازمانی است.

تعهد مستمر: شامل تعهدی که مبتنی بر ارزش نهادن به سازمان است و فرد را در زندگی سازمان سهیم می‌کند.

تعهد تکلیفی: شامل احساسات افراد مبنی بر ضرورت ماندن در سازمان است. [۱۲]

تعهد سازمانی در شرکت‌های نوپای دانش‌بنیان؛
عامل انسجام تیم و بقای کسب و کار در محیط رقابتی
مهرداد شفیعی

تعهد سازمانی در شرکت‌های نوپا

یکی از بزرگترین چالش‌های فراروی شرکت‌های نوپا، استفاده کامل از قابلیت‌های کارکنان است. چرا که انسان است که ارزش خلق می‌کند، باز می‌آفریند، بهبود می‌دهد و از توانایی‌های خود در جهت اهداف سازمان استفاده می‌کند. انسان موجودی متغیر و تحول‌پذیر است که دارای توانایی‌های بالقوه بی‌شمار است. این توانایی‌ها باید از قوه به فعل در آمده و به درستی استفاده شود. نیروی انسانی همراه با سایر عوامل، اهداف و خواسته‌های یک سازمان را تحقق می‌بخشد. لکن انسان به دلیل اندیشه و احساسی که دارد برای رسیدن به هدف نیاز به آگاهی از موقعیت خود دارد تا بر اساس این آگاهی از نقاط قوت و ضعف خود مطلع شده و تمهیداتی برای اثربخشی بیشتر به کار گیرد. از طرفی شرکت هم برای رسیدن به اهداف نیازمند شناخت وضعیت نیروهای خود است، تا بر این اساس عملکرد خود را بهبود بخشیده و تحولاتی مثبت ایجاد کند. در بدو تأسیس یک کسب و کار افراد از طریق تعهد جمعی است که خود را عضو گروه می‌کنند. ضمانت و ماندگاری یک گروه، مانند یک تیم کارآفرین، بستگی به تعهد جمعی افراد آن دارد. تعهد همراه با احساس مسئولیت است. باور به اینکه تعهد در گروه وجود دارد به اعضای گروه حق می‌دهد که موظف‌اند دیگر اعضا را با رفتار مناسب کنترل کنند و بنابراین در مقابل اعمال اشتباه دیگران (آن‌ا عملی که هویت گروهی را نقض می‌کند) مسئول باشند. بنابراین تعهد در دوران شروع یک کسب و کار به اعضا کمک می‌کند که حس هویت مشترک نسبت به شرکت پیدا

کنند و نسبت به سرنوشت شرکت و به تبع آن تصمیمات مختلف، احساس مسئولیت داشته باشند. همچنین تعهد به کارکردی بودن یک گروه کمک می‌کند. بدون تعهد گروهی، گروه نمی‌تواند به طور مناسب عمل کند و وظایف خود را به خوبی انجام دهد و اهدافش را دنبال کند.

ایجاد یک کسب و کار و رشد آن تابع روند خاصی است که چرخه عمر آن را توضیح می‌دهد. در طی چرخه عمر، دوران ایجاد و کودکی از مهمترین و حساس‌ترین دوره‌ها هستند. دوره ایجاد، شامل مراحل قبل از تولد و تولد می‌شود. ایجاد سازمان جدید مستلزم بروز ایده‌ای جدید یا ابتکاری نو و یا نیازی جدید است که برای رفع آن نیاز به تشکیل سازمان جدید باشد. آنچه در این مرحله بسیار حائز اهمیت است، دیدگاه غیرمنفعت‌طلبانه بنیان‌گذاران سازمان است که با عنصر تعهد ترکیب شده و اساس سازمان را بنا می‌نهد. شاید این وضعیت را بتوان در دغدغه بنیان‌گذاران تعریف کرد که این روحیه می‌تواند در گذر زمان و موفقیت سازمان، در مراحل بعد به انگیزه‌های دیگر و حتی منفعت‌طلبانه تبدیل شود. سازمان پس از ایجاد، وارد دوره کودکی می‌شود. زمان واقعی کودکی از آن لحظه‌ای شروع می‌شود که بخشی از تعهدات شرکا یا مؤسسان سازمان به اجرا درآیند. دوره کودکی دوره مدیریت در بحران است. مشخصه‌های این دوره عبارتند از: فضای بسیار صمیمی، سلسله مراتب محدود و نه چندان مورد توجه، فقدان سیستمی برای ارزیابی افراد، عدم تقسیم مسئولیت‌ها بر اساس توانایی‌ها و وجود افراط و تفریط

فراوان در سطح سازمان. در دوره طفولیت، سازمان به دو زیر ساخت اساسی نیاز دارد:

- زیرساخت‌های اقتصادی که نیازهای معیشتی سازمان و کارکنان سازمان را تأمین می‌کنند.

- زیرساخت‌های انسانی که در تعهد بنیان‌گذاران خلاصه می‌شود. حضور مستمر و دائمی بنیان‌گذاران در عرصه‌های سازمانی، این نیاز را سامان می‌بخشد.

در این دوره، مسائلی پیش می‌آیند که در صورت حل نشدن، موجب از بین رفتن شرکت می‌شوند. این مسائل تحت عنوان عوامل مرگ در طفولیت، شناخته می‌شوند:

- بنیان‌گذاران احساس خستگی کنند و یا با آنچه که آفریده‌اند (سازمان جدید) احساس بیگانگی کنند.

- کمبودهای شدید مالی، مانع ایجاد زیرساخت‌های اقتصادی شود. این دوره از لحاظ اقتصادی، یکی از سخت‌ترین مراحل رشد سازمانی است که در صورت عبور موفقیت‌آمیز از آن، نگرانی اقتصادی در دوره‌های بعدی عمر سازمان مطرح نخواهد بود. [۱۵]

به منظور تحلیل نقش تعهد در شرکت‌های نوپا، می‌توان تعهد را از نظر نتیجه در سه سطح (کم یا ضعیف، متوسط، زیاد یا قوی) و در دو مقوله فرد و شرکت مورد توجه و تجزیه و تحلیل قرار داد و پیامدهای آن را نام برد.

۱- تعهد کم یا ضعیف

سطوح پائین تعهد نه برای فرد مطلوب است و نه برای سازمان. در این حالت فواید حاصل از استمرار خدمات کارکنان از دست

تعهد سازمانی در شرکت‌های نوپای دانش‌بنیان؛
عامل انسجام تیم و بقای کسب و کار در محیط رقابتی
مهرداد شفیعی

یک شرکت، کلید موفقیت در دستان افراد متعدّد به آرمان‌ها و اهداف شرکت است. فردی که به شدت متعهد است هویت خود را از سازمان می‌گیرد، در سازمان مشارکت دارد و با آن در می‌آمیزد و از عضویت در آن لذت می‌برد. تعهد سازمانی به عنوان پذیرش ارزش‌های سازمان و درگیر شدن در سازمان تعریف می‌شود و معیارهای اندازه‌گیری آن را شامل انگیزه، تمایل برای ادامه کار و پذیرش ارزش‌های سازمان می‌دانند. تعهد سازمانی به معنی حمایت و پیوستگی عاطفی با اهداف ارزش‌های یک سازمان، به خاطر خود سازمان و دور از ارزش‌های ابزاری آن (وسيله‌ای برای دستیابی به اهداف دیگر) است، فردی با تعهد سازمانی قوی نسبت به کسب و کار احساس وفاداری قوی دارد و از طریق آن خود را مورد شناسایی قرار می‌دهد. تعهد جهت‌گیری یا نگرشی است که هویت فرد را به سازمان مرتبط یا وابسته می‌کند و باعث تمایل اعضای تیم به اعطای نیرو و وفاداری خویش به کسب و کار جدید می‌شود. تعهد قوی حالتی است در انسان که در آن فرد با اعمال خود و از طریق این اعمال اعتقاد می‌یابد که به فعالیت‌ها تداوم بخشد و مشارکت مؤثر خویش را در انجام آنها حفظ کند و به این طریق به بقا و ادامه حیات شرکت کمک کند. تعهد قوی باعث وابستگی عاطفی و تعصب‌آمیز به ارزش‌ها و اهداف سازمان ناپاست، یعنی وابستگی به نقش فرد در رابطه با ارزش‌ها و اهداف و به سازمان فی نفسه جدای از ارزش ابزاری آن و این نکته می‌تواند باعث انسجام در تیم کارآفرین باشد. کارکنانی که دارای تعهد و پایبندی هستند، نظم بیشتری در کار خود

ناشی از سطوح پایین تعهد در امان می‌ماند. در این شرایط احساس تعلق، امنیت، کامیابی، وفاداری، وظیفه‌شناسی، کسب هویت فردی افزایش می‌یابد و تیم کارآفرین با احتمال ثبات بیشتری به کار ادامه خواهد داد. در عین حال به نسبتی که تعهد افراد نسبت به شرکت بالاتر می‌رود، احتمال محدود شدن فعالیت‌های خارج از شرکت افزایش می‌یابد. تعهد متوسط به طور کلی در مراحل اولیه شکل‌گیری یک کسب و کار کمک کننده است.

۳- تعهد زیاد یا قوی

در سطوح بالای تعهد، پیامدهای منفی نسبت به نتایج مثبت کمتر است. افراد ممکن است به سرعت در شغل خود پیشرفت کنند و میزان تولید را افزایش دهند اما احتمالاً مجبور به تحمل محدودیت‌هایی در زندگی شخصی، خانوادگی و اجتماعی هستند، گر چه در شرایط شکل‌گیری یک کسب و کار جدید این وضعیت برای ادامه حیات و بقا لازم است. افراد مشتاقانه اهداف شرکت را پیگیری می‌کنند و حاضرند بدون هرگونه تقسیم وظایف و مسئولیت‌ها به کار خود ادامه دهند و انرژی خود را وقف شرکت نمایند. بنابراین اهداف در دسترس قرار می‌گیرند و دستیابی به اهداف به نوبه خود تعهد افراد را بالاتر می‌برد. در این حالت عملکرد افراد نیز بهبود می‌یابد و سطح رقابت در عملکرد بالاتر می‌رود. عملکرد بهتر به نوبه خود می‌تواند باعث بهبود محصولات شرکت و ایجاد نوآوری و خلاقیت در محصولات گردد. همانگونه که پیشتر نیز ذکر شد در مراحل اولیه شکل‌گیری

می‌رود و سازمان ناچار به تحمل نیروی کار غیروفادار و ناشایست است. همچنین فرصتی برای افراد ناراضی فراهم می‌کند که محل سازگارتی را پیدا کنند و بنابراین از تیم کارآفرین جدا شوند. در این وضعیت معمولاً کار با کندی پیش می‌رود و حتی احتمال فعالیت‌های خراب‌کارانه نیز افزایش می‌یابد. عدم تمایل به کار و احتراز از فعالیت‌های خارج از وظیفه و داوطلبانه افزایش می‌یابد و افراد ممکن است نسبت به شرکت به بدگویی بپردازند. بنابراین میزان جابجایی افزوده شده و ادامه این شرایط وضعیت عدم ثبات را برای افراد شرکت رقم می‌زند. بنابراین در شرایطی که لازم است در دوران ابتدایی شکل‌گیری یک کسب و کار، تعهد عاطفی تیم کارآفرین حس هویت مشترک و تعلق روحی به کسب و کار جدید را ایجاد نماید، سطح تعهد پایین مانند سم مهلکی است که انسجام و علاقه تیم کارآفرین را از بین می‌برد و مانند مانعی بر سر راه ادامه بقا کسب و کار و دستیابی به اهداف اولیه عمل می‌کند.

۲- تعهد متوسط

در خصوص سطوح متوسط تعهد می‌توان گفت که به طور کلی فواید آن بیشتر از معایب می‌باشد. در این حالت نیروی کار ثابت‌تر و راضی‌تر است. افراد قادرند خود را با موازین رفتاری تطبیق دهند، تحت چنین شرایطی رابطه بین نیازهای افراد و انتظارات سازمان در حال شکل‌گیری، در تعادل است. درست است که این افراد با سرعتی که برای افراد کاملاً متعهد ذکر می‌شود در مشاغل خود پیشرفت نمی‌کنند اما در مقابل شرکت از نتایج منفی

از کار و کوشش و وفاداری خود را به سازمان می‌دهند و در برابر آن درخواستی بیش از پاداش مادی دارند. آنان امنیت، احترام، رفتار انسانی، ارتباط اجتماعی با مردم و حمایت جهت دستیابی به هدف‌های خود را خواهند. اگر سازمان تنها به هدف‌های مادی کارکنان توجه کند و هدف‌های معنوی را نادیده بگیرد، اعضای تیم به عملکرد اندک گرایش می‌یابند، زیرا توقعات آنها برآورده نشده است، هرگاه هدف‌های مادی و معنوی افراد مورد توجه قرار گیرد، آنان با تمام توان خود در جهت تحقق اهداف تلاش و کوشش خواهند نمود. هر اندازه خود فرد شانس کنترل چگونگی انجام کارش را داشته باشد و به عنوان فردی که سهم شایان توجهی در پیشبرد اهداف سازمان دارد شناخته شود، به همان اندازه تعهدش نسبت به سازمان بیشتر می‌شود. غنی کردن یک شغل متضمن واگذار کردن کارهای مورد علاقه و همین‌طور دادن مسئولیت کار به فرد است. شغل تقویت شده (غنی)، چالش‌شغلی را افزایش می‌دهد و با تعهد سازمانی ارتباط معنادار دارد. مشاغلی که میزان اختیار و مسئولیت واگذار شده در آن زیاد باشد، میزان تعهد سازمانی را افزایش می‌دهد. افزایش مسئولیت فردی کارمند نسبت به اقدامات و عملکردش برای ایجاد و حفظ تعهد نسبت به وظیفه و سازمان مهم و اساسی است. هر فعالیتی که مسئولیت افراد را کاهش دهد، بر روی تعهد سازمانی اثر مخرب دارد. مشاغلی که تکرارپذیری آن کم و جذابیت آنها زیاد باشد، تعهد سازمانی را افزایش می‌دهد. گروه‌های منسجم کاری تأثیر مثبت بر تعهد سازمانی دارد. اهمیت دادن به گروه کار

و کار نوپا از نیروهای متعهد فواید زیاد و متعددی از قبیل افزایش کارایی و اثربخشی، کاهش غیبت‌ها و جابجایی‌ها و در نهایت بهبود عملکرد و تعالی و احتمال بیشتر بقا و دوام در محیط رقابتی را به ارمغان می‌آورد. از این جهت کارآفرینان و بنیان‌گذاران کسب و کارهای جدید جهت پیشبرد اهداف و دستیابی به وضعیت مطلوب، لازم است علاوه بر داشتن مهارت در وظایف فنی و مدیریتی، بر ایجاد تعهد در افراد تیم اهتمام کافی داشته باشند و همواره از آن به عنوان عاملی که می‌تواند در جهت حفظ و بقا و پیشرفت سازمان نقش مهم و اساسی ایفا کند استفاده نمایند. عدم احساس تعهد و تعهد سطح پایین، نتایج منفی را برای فرد و شرکت به دنبال دارد؛ از جمله نتایج، ترک خدمت، غیبت زیاد، بی‌میلی به ماندن در سازمان، کاهش اعتماد مشتریان و کاهش درآمد می‌باشد. افراد متعهدتر، به ارزش‌ها و اهداف پایبندترند و فعالانه‌تر نقش‌آفرینی خواهند کرد و کمتر به ترک سازمان و یافتن فرصت‌های شغلی جدید اقدام می‌کنند. بنابراین تعهد به سازمان در افراد تیم کارآفرین که در راستای تولید کالا یا ارائه خدمات گام بر می‌دارند اهمیت ویژه‌ای پیدا می‌کند. بنابراین تلاش برای توسعه تعهد در کارکنان، امر مهمی است که مدیران باید به آن توجه داشته باشند. مدیران باید تعهد و پایبندی کارکنان را به سازمان حفظ کنند و برای این امر باید بتوانند با استفاده از مشارکت کارکنان در تصمیم‌گیری و فراهم کردن سطح قابل قبولی از امنیت شغلی برای آنان، تعهد و پایبندی را بیشتر کنند. از طرفی افرادی که در یک کسب و کار نوپا درگیر می‌شوند میزانی

دارند، مدت بیشتری در سازمان می‌مانند و بیشتر کار می‌کنند. تعهد قوی موجب بهره‌وری است، زیرا افزایش تعهد (در حد مطلوب) موجب ارتقای سازگاری فرد با سازمان و عدم مقاومت او در برابر تغییرات، بروز خلاقیت فردی و نیز استفاده کارآمد از منابع انسانی می‌شود، که این همه خود افزایش بهره‌وری را در پی خواهد داشت. وقتی احساس تعلق و وفاداری سازمانی وجود داشته باشد، محیطی صمیمی و آشنا در سازمان به وجود می‌آید. در چنین محیطی که افراد با یکدیگر در طول زمان آشنا شده‌اند و احساس تعلق و وفاداری به زندگی در یک گروه را پیدا کرده‌اند، انجام کارها بسیار ساده‌تر است و فعالیت‌های گروهی به خوبی و با سرعت پیشرفت می‌نماید. کارکنان دارای تعهد بالا، انگیزه بیشتری برای حضور در سازمان دارند و برای رسیدن به هدف‌های سازمان تلاش می‌کنند. کارکنان متعهد، مشتاق به فداکاری برای سازمان هستند، کارمندی که دارای سطح بالایی از تعهد هستند، به مراتب بیش از حفظ کارشان به سهمی شدن و حتی فداکاری برای پیشرفت سازمان علاقه نشان می‌دهند.

نتیجه‌گیری

اندیشه تعهد موضوعی اصلی در نوشته‌های مدیریت است. این اندیشه یکی از ارزش‌های اساسی است که سازماندهی بر آن متکی است و کارکنان بر اساس ملاک تعهد، ارزشیابی می‌شوند. تعهد سازمانی بر بسیاری از متغیرها مانند غیبت، ترک شغل، رضایت شغلی و عملکرد تأثیرگذار است گرچه ارتباط و تأثیر بر آنها یکسان نیست. برخورداری یک کسب

تعهد سازمانی در شرکت‌های نوپای دانش‌بنیان؛
عامل انسجام تیم و بقای کسب و کار در محیط رقابتی
مهرداد شفيعی

۸- مومنی، مصطفی "نقش منابع انسانی در مزیت رقابتی"، فصلنامه تدبیر، سال هجدهم، شماره ۱۸۳، ۱۳۸۶.

9. Luthanz, Fred "Organization Behavior", 1998.

10. Shiuian,C,B.Yu,J.D.Relley,J.H"Organizational commitment, supervisory commitment and employee outcomes in the Chinese context, proximal hypothesis or global hypothesis" Journal of organizational behavior, Vol24, No3, 2003.

11. Mowday,R.T"Reflections on the study and relevance of organizational commitment" Human resource management review, Vol8, No4, 1998

12. Meyer, J.P . Allen, N.J " A three-component conceptualization of organizational commitment: Some methodological considerations" Human Resource Management Review, Vol17, No1, 2007

13. Meyer,J.P.Herscovitch,L"Commitment in the Workplace, Toward a general model" Human resource management review, Vol11, No4, 2001

۱۴- مقیمی، محمد" سازمان ومدیریت: رویکردی پژوهشی" انتشارات توسعه، ۱۳۸۶.

15. Adizes ,Isac (1996), The 10 stages of corporate life cycle ,Available URL : www.Inc.com/magazine/19961001/1847.html

شغلی مطلوب‌تر آنها، کاهش خروج کارکنان از سازمان، رفتار اجتماعی فعال، عدم غیبت از کار، نوع دوستی و کمک به همکاران و کاهش استرس شغلی و همچنین موفقیت‌های مالی سازمانی و افزایش اثربخشی و بهره‌وری سازمان که این نتایج در نهایت موجب تعالی و کسب اهداف سازمانی شده و جامعه را از منفعت کارآفرینی و تلاش کارکنان بهره‌مند می‌نماید.

منابع

۱- علی احمدی، علیرضا، قاضی نوری، سیدسروش. "اولویت بندی ابزارهای سیاستی حمایت از شرکت های تازه تاسیس فناوری محور در کشور با استفاده از مدل تصمیم گیری چند معیاره فازی"، سیاست علم و فناوری، سال اول، شماره ۳، پاییز ۱۳۸۷

2. Lerner, J "The government as venture capitalist: the long run impact of the SBIR program" Journal of Business, Vol 72, No3, 1999

۳- محمدی الیاسی، قنبر، چیت‌ساز، احسان، گرامی، عباس "شناسایی عوامل درون سازمانی مؤثر بر عملکرد شرکت‌های نوپا" اقتصاد و تجارت نوین، سال ششم، شماره ۲۱ و ۲۲، تابستان و پاییز ۱۳۸۹.

۴- زاهدی، شمس السادات، بودلایی، حسن، ستاری نسب، رضا، کوشکی چهرمی، علیرضا "تحلیل رابطه توانمندسازی روانشناختی و تعهد سازمانی"، رشد فناوری، سال ششم، شماره ۲۴، پاییز ۱۳۸۹.

۵- حسینیان، شهامت، مجیدی، عبدالله، حبیبی، صفر "عوامل درون سازمانی مؤثر بر ارتقای تعهد سازمانی کارکنان کلانتری‌های تهران بزرگ" فصلنامه دانش انتظامی، سال نهم، شماره ۲، تابستان ۱۳۸۶.

6. Cardon, Melissa. Stevens, Christopher "Managing Human Resources in Small Organizations: What do We Know" Human Resource Management Review, Vol 14, 2004

۷- داستانی، معصومه "استاندارد سرمایه‌گذاران نیروی انسانی"، فصلنامه رشد فناوری، سال پنجم، شماره ۱۹، تابستان ۱۳۸۸.

موجب افزایش سطح تعهد سازمانی می‌شود. بین تعهد سازمانی و درک حمایت سازمانی همبستگی مثبت وجود دارد. حمایت مدیریت می‌تواند بعد عاطفی و هنجاری تعهد کارکنان را افزایش دهد. احساس اهمیت شخص برای سازمان با تعهد سازمانی مرتبط می‌باشد و موجب افزایش تعهد سازمانی می‌شود. توجه به منافع بهتر کارکنان باعث افزایش تعهد سازمانی می‌شود. افرادی که احساس می‌کنند سازمان به مسائل رفاهی آنان توجه دارد، تعهد سازمانی بالاتری را نشان می‌دهند. امروز در سازمان‌های یادگیرنده به جای تقسیم کار دقیق، گرایش به روش‌هایی چون توسعه شغلی بیشتر است. چرا که نتیجه آن، گستردگی و معنادار بودن کار، تقویت احساس مسئولیت برای فرد و افزایش قابلیت انعطاف و خلاقیت جهت ایجاد تغییرات ضروری است. همان طور که در مقاله حاضر اشاره شد،

مفهوم تعهد سازمانی، بر نگرشی مثبتی دلالت دارد که از احساس وفاداری کارکنان به سازمان حاصل می‌شود و با مشارکت افراد در تصمیمات سازمانی، توجه به افراد سازمان و موفقیت و رفاه آنان تجلی می‌یابد. مطالعات انجام شده در این زمینه نشان می‌دهد که تعهد کارکنان به سازمان نتایج بسیار ارزشمندی برای سازمان‌ها در پی خواهد داشت که کارآفرینان نیز می‌توانند با به کارگیری عوامل مؤثر بر این موضوع از نتایج آن بهره‌مند گردند. مهمترین نتایج تعهد کارکنان به سازمان که روی عملکرد سازمان نیز مؤثرند عبارتند از: افزایش خلاقیت و نوآوری کارکنان، افزایش ماندگاری کارکنان در سازمان، احساس رضایت، تعلق، وابستگی و دلبستگی کارکنان به سازمان، عملکرد

ارزیابی عملکرد هوشمندی کسب و کار با استفاده از تحلیل فازی

■ کامران فیضی
استاد گروه مدیریت فناوری اطلاعات، دانشکده مدیریت
و حسابداری دانشگاه علامه طباطبائی
kamfeizi@yahoo.com

■ محمدحسین رونقی*
دانشجوی دکترای مدیریت فناوری اطلاعات،
دانشگاه تهران
mh_ronaghi@ut.ac.ir

تاریخ دریافت: ۹۲/۰۱/۲۵
تاریخ پذیرش: ۹۲/۰۳/۱۸

چکیده

در عصر ارتباطات استفاده از سیستم‌های اطلاعاتی برای هر سازمانی امری ضروری است. هوشمندی کسب و کار با تجمع و یکپارچه‌سازی داده‌های سازمان و با استفاده از ابزارهای تجزیه و تحلیل مدیران و کارکنان دانشی سازمان را در امر تصمیم‌گیری یاری می‌رساند. شناخت نحوه کارکرد و ارزیابی عملکرد سیستم‌های هوشمند کسب و کار برای سازمان درجه اهمیت بالایی دارد. این مقاله حاصل پژوهشی است از نوع توصیفی پیمایشی که با هدف ارائه چارچوبی جهت ارزیابی عملکرد سیستم‌های هوشمندی کسب و کار انجام شده است. در این مقاله با استفاده از تکنیک گروه اسمی شاخص‌های مؤثر در ارزیابی عملکرد سیستم‌های هوشمندی کسب و کار مشخص و با استفاده از تکنیک تحلیل سلسله مراتبی فازی وزن شاخص‌ها محاسبه گردیده است. سپس پرسشنامه‌ای برای سنجش شاخص‌ها طراحی گردید. یک شرکت تأمین کننده قطعات خودرو به عنوان مورد مطالعه واقعی انتخاب شد. فرضیه‌هایی جهت ارزیابی عملکرد سیستم هوشمندی کسب و کار تدوین شد و سپس مورد آزمون قرار گرفت. نمونه آماری از بین کارکنان کاربر سیستم هوشمندی کسب و کار انتخاب شدند. از جمله نتایج پژوهش می‌توان به ارائه چارچوبی جهت ارزیابی عملکرد سیستم هوشمندی کسب و کار و وضعیت مطلوب عملکرد این سیستم در شرکت مورد مطالعه اشاره کرد.

واژگان کلیدی

هوشمندی کسب و کار، ارزیابی عملکرد، تحلیل سلسله مراتبی فازی، روش گروه اسمی، مدیریت فرایند.

مقدمه

هوشمندی کسب و کار نه تنها به عنوان یک ابزار، محصول و یا حتی سیستم، بلکه به عنوان یک رویکرد جدید در معماری سازمانی، بر اساس سرعت در تحلیل اطلاعات به منظور اتخاذ تصمیم‌های دقیق و هوشمند کسب و کار در حداقل زمان ممکن مطرح شده است که شامل مجموعه‌ای از برنامه‌های کاربردی و تحلیلی بوده و به استناد پایگاه‌های داده عملیاتی و تحلیلی به اخذ و کمک به تصمیم‌گیری برای فعالیت هوشمند کسب و کار می‌پردازد [۱]. هدف هوش تجاری کمک به کنترل منابع و جریان اطلاعات کسب و

کار است که در درون و پیرامون سازمان وجود دارند. هوش تجاری در قرن اطلاعات با شناسایی و پردازش داده‌ها و اطلاعات انبوه و متفاوت به دانش و هوشمندی ناب، کمک بزرگی به سازمان‌ها می‌کند [۲] هوش تجاری، اطلاعات کسب و کار را به موقع و به صورت مناسب برای استفاده ارائه می‌نماید و توانایی استدلال و فهم معانی پنهان در اطلاعات کسب و کار را تأمین می‌نماید. کارایی و اثربخشی سیستم‌های هوشمندی کسب و کار در موفقیت و کسب مزیت رقابتی یک سازمان نقش عمده‌ای دارد. ارزیابی این سیستم‌ها به دلیل وسعت و گستره پوششی آنها و

منافع درازمدت از منظرهای گوناگون مورد بررسی قرار می‌گیرد. با توجه به هزینه کلان بکارگیری سیستم‌های هوشمندی کسب و کار در سازمان، استفاده مؤثر از آن حائز اهمیت می‌باشد [۳] عوامل مؤثر در بلوغ و پیشرفت موفق این سیستم‌ها برای سازمان‌ها مهم است، لذا در این پژوهش معیارهای ارزیابی یک سیستم هوشمندی کسب و کار مشخص شده است. سپس شاخص‌ها بر اساس تحلیل فازی وزن‌دهی شده است. بر این مبنا فرضیه‌های پژوهش تدوین و پرسشنامه‌ای طراحی گردیده است. سپس در سازمان مورد مطالعه پژوهش (یک شرکت تولید کننده قطعات خودرو)

* نویسنده مسئول

ارزیابی عملکرد هوشمندی کسب و کار با استفاده از تحلیل فازی
محمدحسین رونقی، کامران فیضی

عملکرد سیستم هوشمندی کسب و کار مورد ارزیابی قرار گرفته است. چارچوب پیشنهادی پژوهش در کلیه سازمان‌های استفاده کننده از سیستم‌های هوشمندی کسب و کار قابل استفاده می‌باشد.

هوشمندی کسب و کار

هوشمندی کسب و کار یک چارچوب کاری شامل فرایندها، ابزار و فناوری‌های مختلف است که برای حرکت از داده به اطلاعات و از اطلاعات به دانش طراحی شده و موجب ایجاد ارزش افزوده برای سازمان می‌شود. با استفاده از دانش به دست آمده، مدیران سازمان می‌توانند تصمیمات بهتری اتخاذ نمایند و با طرح برنامه‌های عملی برای سازمان، فعالیت‌های تجاری را به صورت مؤثرتری انجام دهند [۴]. همان‌طور که گفته شد هوشمندی کسب و کار تنها یک ابزار نیست بلکه معماری است و در راستای شناسایی، جمع‌آوری، پردازش و نتیجه‌گیری از داده‌ها فرایندهای مختلفی طی می‌شود و از ابزارهای متفاوتی استفاده می‌کند. ارزش واقعی هوشمندی کسب و کار زمانی خواهد بود که بتوان با تصمیمات اتخاذ شده بر اساس نتایج حاصل از هوشمندی کسب و کار به سادگی فرایندهای سازمانی را مدیریت کرده و قوانین کسب و کار جدید را اعمال نمود. این امر از طریق سامانه مدیریت فرایندهای کسب و کار به سهولت امکان‌پذیر خواهد بود [۵]. برای راه‌اندازی هوشمندی کسب و کار لازم است داده‌های پراکنده در سازمان از پایگاه‌های اطلاعاتی رابطه‌ای مختلف یکپارچه شده و تحت یک پایگاه داده تحلیلی و یک

رویکرد نوین می‌باشد، نیاز دارند با ارزیابی به منطقی و صحیح بودن انتخاب خود پی ببرند [۸]. کمک به فرایند توسعه هوش کسب و کار و اطمینان از این موضوع که محصولات هوش کسب و کار نیازمندی‌ها و مقتضیات واقعی سازمان و کاربران را تأمین می‌نماید، علت و هدف دوم اندازه‌گیری و ارزیابی هوش کسب و کار را تشکیل می‌دهد. برای پاسخ به سؤال چگونگی اندازه‌گیری هوش کسب و کار، می‌بایست ابتدا به این سؤال پاسخ داد که منظور از ارزش مورد اندازه‌گیری چیست و این ارزش برای چه کسی مطرح است. ممکن است برخی ارزش هوش کسب و کار را در مزایای کلی برای سازمان بدانند و گاه این ارزش را در رضایت تصمیم گیرنده جستجو نمایند. [۹]

ارزیابی ارزش یک هوش کسب و کار دو جنبه اصلی را می‌بایست پوشش دهد که عبارتند: [۷]

۱. هزینه‌های به کارگیری هوش کسب و کار چه مقدار است؟

۲. به کارگیری هوش کسب و کار چه مزایایی دارد؟

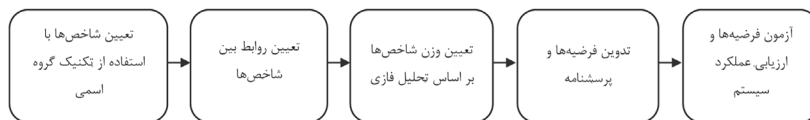
اندازه‌گیری هزینه به کارگیری هوش کسب و کار مانند پیاده‌سازی سیستم‌های نرم‌افزاری و سخت‌افزاری از طریق مدل‌های هزینه کلی مالکیت قابل اندازه‌گیری می‌باشد اما اندازه‌گیری مزایای هوش کسب و کار به سادگی هزینه آن نمی‌باشد. مزایای غیر ملموس و غیرمالی مانند کیفیت و گاه اثربخشی زمانی مواردی هستند که این اندازه‌گیری و ارزیابی را دشوار می‌نمایند. البته می‌توان با در نظر گرفتن یک فاصله زمانی این مزایای غیر ملموس را در مزایای

استاندارد جمع‌آوری شوند که این روند شامل بازیافت داده‌ها از مبدأ، پالایش آنها به نحو مورد نیاز و انتقال به مقصد می‌باشد. پس از آن لازم است داده‌های مورد نیاز مورد آنالیز و داده‌کاوی قرار گرفته، طبق درخواست‌های کارفرما تحلیل شوند و اطلاعات خواسته شده از آنها بازیافت شود. این اطلاعات که از داده‌های خام سازمان به دست می‌آیند، ابزاری دقیق جهت تحلیل کارایی سازمان، نظارت هوشمند تعامل با مشتریان و شرکای تجاری و بالا رفتن مزیت رقابتی در بازار است. [۶] جهت نمایش دانش به دست آمده از مراحل پیشین مجموعه‌ای شامل متن و ابزار گرافیکی لازم است تا سبب بالا رفتن سرعت، کمیت و کیفیت انتقال اطلاعات به مدیران و تصمیم‌گیرندگان سازمان شود. از مهمترین بخش‌های هوشمندی کسب و کار می‌توان به شاخص‌های کلیدی کارایی اشاره کرد. در واقع شاخص‌های اصلی ارزیابی عملکرد سازمان می‌باشند که می‌بایست به صورت نمودارهای آماری از سیستم هوشمندی کسب و کار استخراج شود. این شاخص‌ها در تصمیم‌گیری‌های مدیریتی بسیار مهم هستند و به نوعی ورودی‌های سیستم‌های پشتیبانی تصمیم می‌باشند. [۷]

ارزیابی و اندازه‌گیری هوش کسب و کار

ارزیابی هوش کسب و کار دو هدف کلی را دنبال می‌کند. اولین و معمول‌ترین هدف اندازه‌گیری هوش کسب و کار اثبات ارزش آن جهت سرمایه‌گذاری می‌باشد. در واقع مدیران و مدیران ارشد با توجه به اینکه انتخاب و استفاده از هوش کسب و کار یک

ارزیابی عملکرد هوشمندی کسب و کار با استفاده از تحلیل فازی
محمدحسین رونقی، کامران فیضی



شکل ۱- چارچوب پیشنهادی تحقیق

جدول ۱- نمایش مقادیر فازی

میزان اهمیت	دقیقا برابر	عدم ترجیح	نسبتا مهمتر	مهمتر	خیلی مهمتر	کاملا مهمتر
اعداد فازی	(۱,۱,۱)	(۱/۲,۱,۳/۲)	(۱,۳/۲,۲)	(۳/۲,۲,۵/۲)	(۲,۵/۲,۳)	(۵/۲,۳,۷/۲)

چارچوب پیشنهادی تمقیق

مدل پیشنهادی این تحقیق شامل پنج مرحله است (شکل ۱) در ادامه هر یک از مراحل به تشریح توضیح داده می‌شود. اولین مرحله، شناخت معیارهای تأثیرگذار و مهم در عملکرد سیستم هوشمندی کسب و کار است. یکی از روش‌های متداول تکنیک گروه اسمی است. در این روش بر اساس نظرات کارشناسان و متخصصان که اطلاعات لازم را داشته باشند و بازخورد نتایج به دست آمده به آنها معیارهای مهمتر استخراج می‌شوند. این روش کارآمدی هر معیار را مورد ارزیابی قرار می‌دهد. همچنین به وسیله این روش روابط بین معیارها نیز ارزیابی می‌شود.

برای مشخص کردن اولویت و میزان اهمیت شاخص‌ها نسبت به یکدیگر از اعداد فازی استفاده شده است. در جدول ۱ مقدار کمی متناظر با هر گزینه زبانی نمایش داده شده است. [۱۶]

روش‌شناسی پژوهش

این تحقیق با استفاده از روش توصیفی-

سیستم هوشمندی کسب و کار در سازمان بپردازد یافت نشد اما در تحقیق پاپویچ و همکاران (۲۰۱۲) [۱۴] مدل بلوغ هوشمندی کسب و کار در سازمان ارائه شده است. در این پژوهش که یک پژوهش پیمایشی است ارتباط بین بلوغ هوشمندی کسب و کار با کیفیت اطلاعات و فرهنگ تصمیم‌گیری در سازمان مورد ارزیابی قرار گرفته است. در انتها در قالب یک مدل ارتباط بین ابعاد مختلف موفقیت سیستم‌های هوشمندی کسب و کار نشان داده شده است. در پژوهش دیگر سهرابی و همکاران (۱۳۹۰) [۱۵] سیستمی خبره جهت ارزیابی سیستم برنامه‌ریزی منابع سازمان طراحی شده است. در این پژوهش نیز از الگوی غیرقطعی فازی استفاده شده است. سیستم خبره طراحی شده در این پژوهش به جای انجام مقایسه دو به دو بین گزینه‌ها آنها را به طور مستقیم با شرایط مطلوب سازمان و بر مبنای بنیان‌های فکری نسبی انسان قیاس می‌کند و مطالعه موردی در یکی از واحدهای صنعتی کشور ارائه شده است.

ملموس مالی جستجو نمود. [۱۰]

یکی دیگر از روش‌های جایگزین اندازه‌گیری که می‌تواند دقیق‌تر نیز باشد، اندازه‌گیری اثربخشی است که از طریق درک رضایت مشتری (تصمیم‌گیرنده) قابل انجام است. این رضایت می‌تواند از طریق سؤالاتی در مورد میزان افزایش اعتماد به نفس تصمیم‌گیرنده با استفاده از هوش کسب و کار یا به موقع بودن اطلاعات برای تصمیم‌گیری بررسی گردد. برای ارزیابی مدیریت فرایند هوش کسب و کار به اندازه تأثیرات هوش کسب و کار، ادبیات موضوع و تحقیقات زیادی وجود ندارد، با وجود این مدل داویسون و مدل هرینگ و ساوکارا با توجه به ابعاد می‌توان به کار برد با این تفاوت که مخاطب اصلی این ارزیابی طراحان و متخصصان هوش کسب و کار هستند [۱۱،۱۲،۱۳] یک مدل ارزیابی آمادگی پیاده‌سازی هوش کسب و کار نیز برای بررسی توانایی سازمان در بهره‌گیری مناسب از هوش کسب و کار ارائه گردیده است که نیازمندی‌های سازمان برای بکارگیری صحیح از هوش کسب و کار را بیان می‌نماید. رویکرد کارت امتیازی متوازن برای ارزیابی فرایند پیاده‌سازی هوش کسب و کار به صورت کلی و در چهار قدم اصلی رضایت ذینفعان (اطلاعات مورد نیاز)، راهبرد (چگونگی ارائه اطلاعات)، فرایند (چگونگی کمک به اهداف) و توانایی‌ها (بررسی نیازمندی‌های جایگزین) ارائه شده است. [۸]

پیشینه تجربی پژوهش

بر اساس مطالعات صورت گرفته پژوهشی که به طور مستقیم به موضوع ارزیابی عملکرد

ارزیابی عملکرد هوشمندی کسب و کار با استفاده از تحلیل فازی
محمدحسین رونقی، کامران فیضی

بردار وزن شاخص‌ها از طریق فرمول ۴ به دست می‌آید. این بردار همان بردار غیر نرمال فرایند تحلیل فازی است.

فرمول (۴)

$$W(x_i) = [W(c_1), W(c_2), \dots, W(c_n)]^T$$

با استفاده از فرمول ۵ نتایج بردار وزن نرمالایز می‌شود.

$$W_i = \frac{w_i}{\sum w_i} \quad \text{فرمول (۵)}$$

در صورتی که بین شاخص‌های منتخب وابستگی وجود داشته باشد و شاخص‌ها مستقل از یکدیگر نباشند، برای هر شاخص ماتریس مقایسه زوجی بر اساس تحلیل رابطه بین شاخص‌ها تشکیل می‌شود. بردار نرمالایز شده آن به صورت ماتریس ستونی B محاسبه می‌شود و بر اساس فرمول ۶ بردار وزن به دست می‌آید:

$$\omega_c = B \cdot W \quad \text{فرمول (۶)}$$

جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری پژوهش شامل کلیه کارکنان کاربر سیستم‌های هوشمندی کسب و کار و مدیران سازمان مورد مطالعه می‌باشند. بر اساس فرمول نمونه آماری کوکران تعداد ۶۶ نفر به عنوان نمونه پژوهش انتخاب شدند. روش نمونه‌گیری ساده تصادفی می‌باشد. پرسشنامه بین نمونه آماری توزیع و ظرف مدت ۲۳ روز جمع‌آوری شد.

متغیرهای پژوهش

بر اساس تکنیک گروه اسمی متغیرهای پژوهش به تفکیک ابعاد مشخص شدند. جدول ۴ متغیرهای پژوهش را نشان داده است.

آزمون معناداری سؤالات پرسشنامه از آزمون t و مقدار P-Value استفاده شده است که در سطح ۵ درصد معناداری کلیه سؤالات مورد تأیید قرار گرفت.

تملیل سلسله مراتبی فازی

پس از تشکیل ماتریس مقایسات زوجی که عناصر آن را اعداد فازی تشکیل می‌دهند در روش تحلیل فازی برای هر سطر ماتریس مقدار S_k محاسبه می‌شود. مقدار این متغیر از طریق فرمول ۱ به دست می‌آید. [۱۷]

فرمول (۱)

$$S_k = \sum_{j=1}^n M_{kj} * [\sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n M_{ij}]^{-1}$$

در این فرمول i نشان دهنده گزینه‌های تصمیم، j تعداد شاخص‌ها و k شماره سطر ماتریس می‌باشد. در روش تحلیل فازی پس از محاسبه S_k ها باید درجه بزرگی آنها را نسبت به هم به دست آورد. درجه بزرگی دو عدد فازی M_1 و M_2 با $V(M_1 > M_2)$ نمایش داده می‌شود که از طریق فرمول ۲ محاسبه می‌شود.

فرمول (۲)

$$M_2 = (l_2, m_2, u_2), M_1 = (l_1, m_1, u_1)$$

$$\begin{cases} V(M_1 \geq M_2) = 1 & \text{if } m_1 \geq m_2 \\ V(M_1 \geq M_2) = \text{hgt}(M_1 \cap M_2) & \text{otherwise} \end{cases}$$

$$\text{hgt}(M_1 \cap M_2) = \frac{u_1 - l_2}{(u_1 - l_2) + (m_2 - m_1)}$$

وزن شاخص‌ها در ماتریس مقایسه زوجی نیز بر اساس فرمول ۳ محاسبه می‌شود.

فرمول (۳)

$$W(x_i) = \text{Min}\{V(S_i \geq S_k)\},$$

$$k = 1, 2, \dots, n \quad k \neq i$$

پیمایشی اجرا شده است. با استفاده از اطلاعات جمع‌آوری شده چارچوبی برای ارزیابی عملکرد سیستم‌های هوشمندی کسب و کار ارائه شده است. بر اساس مطالعه پژوهش‌های پیشین و مرور ادبیات تحقیق پنج بعد اصلی ارزیابی عملکرد سیستم‌های هوشمندی کسب و کار شناسایی شد. گروه خبرگان پژوهش متشکل از سه تن از اساتید دانشگاه و چهار نفر از متخصصان حوزه فناوری اطلاعات و هوشمندی سازمان هستند. با استفاده از مقادیر فازی و پرسشنامه مقایسه زوجی از گروه خبرگان وزن هر یک از ابعاد محاسبه گردید. با استفاده از تکنیک گروه اسمی شاخص‌های هر بعد مشخص گردید. جهت ارزیابی عملکرد سیستم هوشمندی کسب و کار فرضیه‌های تحقیق تدوین و جهت آزمون فرضیه‌ها پرسشنامه‌ای طراحی شد. پرسشنامه از نوع بسته با طیف لیکرت پنج گزینه‌ای است. پرسشنامه در ابتدا بین تعداد محدودی از نمونه توزیع شد و پس از مشورت گروه خبرگان اصلاحاتی در آن صورت گرفت و پرسشنامه نهایی با ۴۷ سؤال طراحی شد. به دلیل انجام اصلاحات متعدد بر روی پرسشنامه می‌توان ادعا کرد که ابزار پژوهش روایی قابل قبولی دارد. جهت ارزیابی پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. پرسشنامه دارای پنج سازه می‌باشد. با استفاده از نرم‌افزار SPSS این مقدار برای هر سازه برابر با ۰/۷۷، ۰/۸۲، ۰/۷۹، ۰/۸۵ و ۰/۸۸ بدست آمد. هر چه این عدد به یک نزدیکتر باشد، نشان دهنده پایایی مناسب‌تری می‌باشد. می‌توان عنوان داشت که ابزار پژوهش از پایایی مورد قبولی برخوردار بوده است. جهت

جدول ۲- متغیرهای پژوهش

متغیرها	ابعاد
سرعت پاسخگویی سیستم	بعد عملیاتی سیستم هوشمند
امنیت سیستم	
انعطاف پذیری	
پشتیبانی از کاربر سیستم	برآورده ساختن نیاز کاربران
تطابق با نیازهای کاربران	
پشتیبانی از کارایی سازمان	برآورده ساختن نیاز سازمان
پشتیبانی از تصمیم گیری سازمانی	
پوشش دهی و بکارگیری اطلاعات	خدمات و توانایی یکپارچگی
تجمیع و ذخیره سازی اطلاعات	
دقت اطلاعات	توانایی تجزیه و تحلیل
تحلیل جامع	
کشف روابط ضمنی اطلاعات	

جدول ۳- شاخص های تصمیم گیری پژوهش

M ₅	M ₄	M ₃	M ₂	M ₁
عملکرد سیستم هوشمندی کسب و کار	ابزارهای تحلیلی	رفع نیازهای کاربران	یکپارچه سازی و تجمیع	رفع نیازهای سازمان

جدول ۴- ماتریس مقایسات زوجی

M ₅	M ₄	M ₃	M ₂	M ₁	
(۱,۳/۲,۲)	(۲,۵/۲,۳)	(۱,۲/۲,۲)	(۳/۲,۲,۵/۳)	(۱,۱,۱)	M ₁
(۲/۵,۱/۲,۲/۳)	(۱/۲,۱,۳/۲)	(۱/۲,۲/۳,۱)	(۱,۱,۱)	(۲/۵,۱/۲,۲/۳)	M ₂
(۱/۲,۲/۳,۱)	(۳/۲,۲,۵/۲)	(۱,۱,۱)	(۱,۳/۲,۲)	(۱/۲,۲/۳,۱)	M ₃
(۲/۵,۱/۲,۲/۳)	(۱,۱,۱)	(۲/۵,۱/۲,۲/۳)	(۲/۳,۱,۱,۲)	(۱/۳,۲/۵,۱/۲)	M ₄
(۱,۱,۱)	(۳/۲,۲,۵/۲)	(۱,۲/۲,۲)	(۳/۲,۲,۵/۳)	(۱/۲,۲/۳,۱)	M ₅

$$= (0/05,0/10,0/19)$$

$$S_3 = (4/5,5/8,7/5) * (0/02,0/03,0/04)$$

$$= (0/09,0/17,0/3)$$

$$S_4 = (2/8,3/4,4/8) * (0/02,0/03,0/04)$$

$$= (0/05,0/10,0/19)$$

$$S_5 = (5.5,7.16,9) * (0/02,0/03,0/04)$$

$$= (0/11,0/21,0/36)$$

ضرایب هر سطر از ماتریس مقایسه زوجی بر اساس فرمول ۱ محاسبه می شود.

$$[\sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n M_{ij}]^{-1} =$$

$$(22/10,28/54,36/64)^{-1} = (0/02,0/03,0/04)$$

$$S_1 = (6/5,8/5,10/5) * (0/02,0/03,0/04)$$

$$= (0/13,0/25,0/42)$$

$$S_2 = (2/8,3/66,4/8) * (0/02,0/03,0/04)$$

فرضیه های پژوهش

جهت ارزیابی عملکرد سیستم های هوشمندی کسب و کار در سازمان مورد مطالعه شش فرضیه تدوین شد.

فرضیه اول: عملکرد سیستم هوشمند کسب و کار در سازمان مورد مطالعه از سطح مناسبی برخوردار است؛

فرضیه دوم: بعد عملیاتی سیستم هوشمند کسب و کار در سازمان مورد مطالعه از سطح مناسبی برخوردار است.

فرضیه سوم: برآورده ساختن نیاز کاربران توسط سیستم هوشمند کسب و کار در سازمان مورد مطالعه در سطح مناسبی می باشد.

فرضیه چهارم: برآورده ساختن نیاز سازمان توسط سیستم هوشمند کسب و کار در سازمان مورد مطالعه در سطح مناسبی می باشد.

فرضیه پنجم: توانایی یکپارچگی سیستم هوشمند کسب و کار در سازمان مورد مطالعه از سطح مناسبی برخوردار است.

فرضیه ششم: توانایی تجزیه و تحلیل سیستم هوشمند کسب و کار در سازمان مورد مطالعه از سطح مناسبی برخوردار است.

یافته های پژوهش

ابعاد مؤثر در ارزیابی عملکرد سیستم های هوشمندی کسب و کار با استفاده از نظر گروه خبرگان و مطالعه پژوهش های پیشین در جدول ۳ نمایش داده شده است.

سپس ماتریس مقایسات زوجی شاخص ها بر اساس اطلاعات جمع آوری شده از گروه خبرگان تشکیل گردید. اطلاعات مربوط به یکی از پاسخ دهندگان در جدول ۴ نشان داده شده است.

قطعی نتایج را به واقعیت نزدیک تر می کند. با توجه به استفاده پژوهش از تحلیل فازی و نظر جمعی از خبرگان این حوزه در شناسایی و وزن دهی شاخص های عملکرد سیستم هوشمندی کسب و کار می توان بیان داشت که این شاخص ها در سازمان های دیگر نیز قابل به کارگیری می باشند. بر اساس نتایج به دست آمده از آزمون فرضیه ها می توان ادعا داشت که سیستم هوشمندی کسب و کار در سازمان مورد مطالعه عملکرد مناسبی دارد. با توجه به این که سیستم مورد مطالعه تولید یک شرکت ایرانی بود، نشان دهنده پیشرفت تولید داخلی در این حوزه فناوری می باشد. با توجه به استفاده کارکنان دانشی سازمان و متخصصان از سیستم هوشمندی کسب و کار، عدم تأیید فرضیه سوم نشان دهنده نقطه ضعف سیستم هوشمندی کسب و کار در جهت ظاهر کاربری و تسهیلات کاربران می باشد. در این زمینه کارشناسان شرکت تولید کننده نیز به نقاط ضعف اذعان داشته اند. با در نظر گرفتن نوپایی سیستم های هوشمند در سازمان های ایرانی می توان عملکرد مناسب آن را در یک شرکت داخلی راهگشای پیشرفت های آینده تلقی کرد. تقویت سیستم های هوشمند تولید داخل و حتی الگوبرداری از سیستم های مشهور جهانی همچون اوراکل، مایکروسافت و ... می تواند راه گشای حل مشکل تسهیلات کاربران باشد. در این پژوهش از رویکرد سلسله مراتبی فازی جهت ارزیابی عملکرد هوشمندی کسب و کار استفاده شد. پیشنهاد می شود در پژوهش های آتی از ابزارهای دیگری همچون

کنندگان سیستم، درخواست های کاربران نسبت به سیستم فراتر از امکانات فعلی بوده است و نیازهای کاربران در شرایط کنونی کاملاً مرتفع نشده است.

سپاسگزاری

در پایان از مساعدت و همدلی سرکار خانم نیاز زارعی کمال تشکر و امتنان را داریم. بدون حمایت های ایشان انجام این پژوهش میسر نمی شد.

بمٹ و نتیجه گیری

امروزه به کارگیری مفاهیمی چون هوشمندی کسب و کار به دلیل ایفای نقش در تصمیم گیری سازمانی و ارتقای بهره وری در صنایع مختلف بسیار مورد توجه است. سیستم هوشمندی کسب و کار موجب ارتقاء ارزشی اطلاعات در آگار یک زنجیره اطلاعاتی می شود. با استفاده از فناوری های مختلف موجب جمع آوری و ساختارمند کردن داده ها و تبدیل آنها به اطلاعات می شود. استقرار و به کارگیری سیستم هوشمندی کسب و کار به طرق مختلف موجب بهبود گردش اطلاعات در سازمان می شود. شناخت و ارزیابی عوامل مؤثر در پیشرفت و عملکرد سیستم های هوشمندی کسب و کار در سازمان بسیار حائز اهمیت است. این پژوهش با هدف ارزیابی عملکرد سیستم هوشمند کسب و کار در سازمان انجام شده است. یک سازمان تولید کننده قطعات خودرو به عنوان نمونه مطالعاتی انتخاب شد. رویکرد فازی با فاصله گرفتن از سنجش های

درجه بزرگی هر یک از S_1 ها نسبت به یکدیگر محاسبه می شود (فرمول ۳ و ۴).

$$\begin{aligned} & \text{Min } V(S_1 > S_2, S_3, S_4, S_5) \\ & = \text{Min } (1/00, 1/00, 1/00, 1/00) = 1/00 \\ & \text{Min } V(S_2 > S_1, S_3, S_4, S_5) \\ & = \text{Min } (0/28, 0/58, 1/00, 0/42) = 0/28 \\ & \text{Min } V(S_3 > S_1, S_2, S_4, S_5) \\ & = \text{Min } (0/68, 1/00, 1/00, 0/82) = 0/68 \\ & \text{Min } V(S_4 > S_1, S_2, S_3, S_5) \\ & = \text{Min } (0/28, 0/58, 1/00, 0/42) = 0/28 \\ & \text{Min } V(S_5 > S_1, S_2, S_3, S_4) \\ & = \text{Min } (0/85, 1/00, 1/00, 1/00) = 0/85 \end{aligned}$$

اوزان غیر نرمال ابعاد پنجگانه همانند زیر است (فرمول ۴).

$$\begin{aligned} W'(X_1) &= [1/00, 0/28, 0/68, 0/28, 0/85]^T \\ \text{بر اساس فرمول ۵ مقدار نرمالایز شده اوزان} \\ \text{مطابق زیر می شود.} \\ W &= (0/32, 0/09, 0/22, 0/09, 0/27) \end{aligned}$$

در این پژوهش ابعاد مستقل از یکدیگر فرض شده اند.

جهت آزمون فرضیه های پژوهش با توجه به تعداد نمونه و فرض نرمال بودن جامعه از آزمون Z استفاده شد. جهت آزمون فرضیه اول ضرایب به دست آمده بر اساس تحلیل فازی تأثیر داده شد. در سطح ۰.۰۵ کلیه فرضیه ها به غیر از فرضیه سوم مورد تأیید قرار گرفتند. یعنی می توان ادعا کرد که عملکرد سیستم هوشمندی کسب و کار در سازمان مورد مطالعه مطلوب می باشد. بر اساس نتیجه به دست آمده از فرضیه سوم می توان اظهار داشت با در نظر گرفتن تخصص استفاده

8. Marin, J., Poulter, A. (2004), Dissemination of Competitive Intelligence, *Journal of Information Science*, Vol. 30, No. 2, pp. 165–180.
9. Hribar I. (2010), Overview of business intelligence maturity models, *Management* 15 (1) 47–67.
10. Degraeve, Z., Labro, E., Roodhooft, F. (2004), Total Cost of Ownership Purchasing of a Service: The Case of Airline Selection at Alcatel Bell, *European Journal of Operational Research*, Vol. 156, No. 1, pp. 23–40
- تئوری سیستم‌های خاکستری جهت ارزیابی عملکرد هوشمندی کسب و کار استفاده شود. همچنین مقایسه عملکرد سیستم‌های هوشمند کسب و کار با برندهای مختلف در بین شرکت‌های ایرانی به عنوان موضوع تحقیق‌های آتی پیشنهاد می‌شود.

منابع

11. Sawka, K. (2000), Are We Valuable? *Competitive Intelligence Magazine*, Vol. 3, No.2 .PP.41-53.
12. Herring, J. (1996), Measuring the Value of Competitive Intelligence: Accessing & Communicating CI's Value to Your Organization, *SCIP Monograph Series*, Alexandria, VA.
13. Davison, L. (2001), Measuring Competitive Intelligence Effectiveness: Insights from the Advertising Industry, *Competitive Intelligence Review*, Vol. 12, No. 4, PP.13-21.
14. Popovic A. Hackney R. Coelho P. Jaklic J. (2012), Towards business intelligence systems success: Effects of maturity and culture on analytical decision making, *Decision Support Systems*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.dss.2012.08.017>.
- 15- سهرابی بابک، طهماسبی پور کاوه و ریسی ایمان، "طراحی سیستم خبره فازی برای انتخاب سیستم برنامه ریزی منابع سازمان"، نشریه مدیریت صنعتی، دوره ۳ شماره ۶ صفحه: ۵۸-۳۹، ۱۳۹۰.
- 16- اکبری، مهدی، مهرگان، محمدرضا، "استفاده از فرایند تحلیل سلسله مراتبی فازی به منظور انتخاب سبد پروژه‌های سازمانی"، مطالعه موردی، پنجمین کنفرانس مهندسی صنایع، ۱۳۸۶.
- 17- اصغرپور، محمد جواد "تصمیم‌گیری چند معیاره"، تهران، انتشارات دانشگاه تهران، ۱۳۸۳.
1. Ghazanfari M. Jafari M. Rouhani S. (2011) A tool to evaluate the business intelligence of enterprise systems, *Scientia Iranica E* , 18 (6), 1579–1590.
2. Chung W. Tseng T. (2012) Discovering business intelligence from online product reviews: A rule-induction framework, *Expert Systems with Applications* 39, 11870–11879.
3. Lin Y. Tsai K. Shiang W. Kuo T. Tsai C. (2009) Research on using ANP to establish a performance assessment model for business intelligence systems, *Expert Systems with Applications* 36, 4135–4146.
4. Williams, S., Williams, N. (2004), Capturing ROI through Business-Centric BI Development Methods, *DM Review*.
5. Azoff, M., Charlesworth, I. (2004), *The New Business Intelligence. A European Perspective*, Butler Group, White Paper.
6. Baars, S. Henning F. and Kemper, D. (2008), 'Management Support with Structured and Unstructured Data—An Integrated Business Intelligence Framework', *Information Systems Management*, 25:2, 132 —148.
7. Linnqvist A., Antti S. and Pirttimki, V. (2006) 'The Measurement of Business Intelligence', *Information Systems Management*, 23:1, 32 —40.

بررسی رشد کارآفرینی در ایران در مقایسه با کشورهای حوزه سند چشم‌انداز

■ سعید کیان‌پور
عضو هیأت علمی گروه اقتصاد، دانشگاه پیام نور
s_kianpoor@pnu.ac.ir

تاریخ دریافت: ۹۲/۰۲/۰۶
تاریخ پذیرش: ۹۲/۰۳/۲۰

چکیده

امروزه توسعه کارآفرینی به یکی از راهبردهای مهم و اساسی اکثر کشورهای پیشرفته و نیز در حال توسعه تبدیل شده است. اما واقعیت این است که یکی از اقدامات اساسی برای توسعه کارآفرینی، ارزیابی آن است. ارزیابی کارآفرینی باید بر اساس شاخص‌ها و استانداردهای جهانی انجام گیرد که نه تنها تصویر روشنی از وضعیت کارآفرینی در سطح ملی ارائه کند، بلکه امکان محک‌زنی و مقایسه با سایر کشورهای موفق در زمینه توسعه کارآفرینی را نیز فراهم سازد. اقتصاد کشورهای عضو دیده‌بان جهانی، بیش از ۹۵ درصد تولید ناخالص جهانی را تشکیل می‌دهد. برنامه دیده‌بان جهانی کارآفرینی بر اساس سه دسته شاخص‌های «ادراک‌ها و گرایش‌های کارآفرینانه»، «فعالیت‌های کارآفرینانه» و «اشتتاق کارآفرینانه» ارزیابی می‌شوند. مطابق برنامه، ایران با شاخص کارآفرینی نوپا برابر با ۱۱ درصد، در میان ۶۷ کشور، در رتبه سی‌ام قرار دارد. این شاخص طی پنج سال گذشته تقریباً روند صعودی داشته و مقدار آن بیش از سایر کشورهای خاورمیانه بوده است. همچنین شاخص قصد کارآفرینانه در ایران ۲۲/۲۸ درصد است که کشورمان را در میان ۶۷ کشور عضو در جایگاه سی و پنجم قرار می‌دهد. شاخص کارآفرینی فرصت‌گرا در میان شاخص‌های فعالیت‌های کارآفرینانه، نسبت به سال‌های گذشته (۵/۶۷ درصد در سال ۱۳۹۰ و ۶/۲۴ درصد در سال ۱۳۹۱) رشد یافته است. این به معنای آن است که کارآفرینی اجباری کاهش یافته است. بر این اساس شاخص درک فرصت‌های کارآفرینانه نیز از ۳۲ درصد در سال ۱۳۹۰ به ۳۹/۲ درصد در سال ۱۳۹۱ افزایش یافته است. سرانجام رتبه ایران در شاخص ترس از شکست در میان ۶۷ کشور در رتبه ۳۹ قرار دارد که حاکی از تمایل کم خطرپذیری ایرانیان برای راه‌اندازی کسب و کار است.

واژگان کلیدی

کارآفرینی، سند چشم‌انداز، شاخص کارآفرینی، کارآفرینی فرصت‌گرا، توسعه کارآفرینی.

مقدمه

می‌شود که کشورهای زیر بر اساس سند مذکور به عنوان کشورهای منطقه چشم‌انداز ۱۴۰۴ می‌بایستی مورد توجه و پایش قرار گرفته و در برنامه‌ریزی‌های سالیانه و دوره‌ای وضعیت آنها مد نظر قرار گیرند: آذربایجان، اردن، ارمنستان، عربستان سعودی، قطر، ازبکستان، ایران، ترکمنستان، عمان، کویت، رژیم اشغالگر قدس (اسرائیل)، بحرین، ترکیه، فلسطین، گرجستان، مصر، افغانستان، پاکستان، سوریه، قرقیزستان، لبنان، امارات متحده عربی، تاجیکستان، عراق، قزاقستان، یمن [۲].

غربی (شامل آسیای میانه، قفقاز، خاورمیانه و کشورهای همسایه) "رقبای ما در منطقه محسوب می‌گردند و هدف بر این مینا است که ایران کشوری است توسعه‌یافته با جایگاه اول اقتصادی، علمی و فناوری در سطح منطقه آسیای جنوب غربی با تأکید بر جنبش نرم‌افزاری و تولید علم، رشد پرشتاب و مستمر اقتصادی، ارتقاء نسبی سطح درآمد سرانه و رسیدن به اشتغال کامل [۱]. بر اساس تعریف مذکور، محققان مختلف فهرست‌های مختلفی ارائه کرده‌اند ولی در مجموع استنباط

سند چشم‌انداز بیست ساله ایران (سال ۱۴۰۴ خورشیدی، ۲۰۲۵ میلادی) افق چشم‌انداز است، سندی جهت تبیین افقی برای توسعه ایران در زمینه‌های مختلف فرهنگی، علمی، اقتصادی، سیاسی و اجتماعی است که توسط مجمع تشخیص مصلحت نظام تدوین شده است. اجرای این چشم‌انداز از سال ۱۳۸۴ و در قالب چهار برنامه توسعه پنج ساله انجام می‌گیرد. بر اساس سند چشم‌انداز ۱۴۰۴ "کشورهای منطقه آسیای جنوب

بررسی رشد کارآفرینی در ایران در مقایسه با کشورهای حوزه سند چشم‌انداز
سعید کیان‌پور

جدول ۱- شاخص ادراک‌ها و گرایش‌های کارآفرینانه ایران (۲۰۱۲) [۷]

رتبه ایران در بین ۶۷ کشور عضو	میزان (درصد)	شاخص کارآفرینی
۳۵	۳۹/۱۹	درک فرصت
۲۶	۵۴/۱۵	درک قابلیت
۳۵	۲۲/۲۸	قصد کارآفرینانه
۳۹	۳۹/۸۶	ترس از شکست
۳۴	۶۱	هنجارهای اجتماعی کارآفرینانه

یافت [۸]. دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران متولی اجرایی برنامه پژوهشی GEM در ایران می‌باشد [۶]. این کنسرسیوم شاخص‌های کارآفرینانه را در ۳ حوزه دسته‌بندی می‌کند:

ادراک‌ها و گرایش‌های کارآفرینانه

بیان‌گر دیدگاه عموم مردم در خصوص کارآفرینی و کارآفرینان است. به طور کلی جامعه از حضور افراد دارای توان درک فرصت‌های کارآفرینی و مهارت‌های لازم برای بهره‌برداری از آنها سود خواهد برد. ادراک‌ها و گرایش‌های کارآفرینانه شامل پنج شاخص درک فرصت (مردم تا چه میزان فکر می‌کنند که فرصت‌های خوبی برای کارآفرینی وجود دارد)، درک قابلیت (آیا مردم توانایی بهره‌برداری از فرصت‌ها را دارند)، قصد کارآفرینانه، ترس از شکست (میزان مخاطره هر فرد در ایجاد کسب و کار) و هنجارهای اجتماعی کارآفرینانه است [۹].

قابل ذکر است که شاخص درک فرصت و درک قابلیت یعنی اینکه مردم تا چه میزان فکر می‌کنند که فرصت‌های خوبی برای کارآفرینی وجود دارد، طی سال‌های ۱۳۹۱-۱۳۸۷ از روند افزایشی برخوردار بوده است [۵].

شاخص کارآفرینی

دیده‌بان جهانی کارآفرینی^۱ بزرگترین و تخصصی‌ترین کنسرسیوم دانشگاهی در زمینه پژوهش‌های کارآفرینی در دنیا یک کنسرسیوم دانشگاهی جهانی مرکب از تیم‌های علمی - پژوهشی است [۶] که هدف اصلی آن ارزیابی و ارائه داده‌های پژوهشی معتبر در سطح بین‌المللی در خصوص فعالیت‌های کارآفرینانه است. به طور کلی اهداف برنامه پژوهشی دیده‌بان جهانی کارآفرینی عبارتند از:

- سنجش و ارزیابی سطح فعالیت کارآفرینانه میان کشورهای عضو؛
- کشف رابطه نظام‌مند میان کارآفرینی و رشد اقتصاد ملی؛
- شناسایی عوامل مؤثر در توسعه کارآفرینی [۷].

تعداد کشورهای عضو دیده‌بان جهانی کارآفرینی (GEM) از ۴ عضو در سال ۱۹۹۷ به ۲۱ کشور در سال ۲۰۰۰ و ۲۹ کشور در سال ۲۰۰۶ افزایش یافت. در سال ۲۰۰۶ تعداد اعضای دیده‌بان جهانی کارآفرینی به ۴۲ کشور رسید و سرانجام در سال ۲۰۰۷ (۱۸ مهر ۱۳۸۶)، با پیوستن ایران، تعداد کشورهای عضو GEM به ۴۷ کشور افزایش یافت و از سال ۱۳۸۷ به حداقل ۶۷ کشور افزایش

نقش شایسته کارآفرینی و تأثیر آن در رشد و توسعه اقتصادی، رقابت، شغل آفرینی، اشتغال‌زایی پایدار، استقرار و توسعه عدالت اجتماعی، حضور گسترده و فعال در بازارهای جهانی، فقرزدایی و افزایش امید به زندگی، شاد زیستی و سایر آرمان‌های اجتماعی بر کسی پوشیده نیست. دستاورد راهبردی سیاست کارآفرینانه، دو پیامد مهم ایجاد اشتغال و ایجاد رفاه است که این دو با هم در خدمت توسعه اجتماعی خواهند بود [۳].

از سوی دیگر، تحولات و دگرگونی‌های شگرف و عظیمی که به دلیل رشد فزاینده افزایش دانش، صنعت و فناوری در زندگی نوع بشر رخ داده موجب شده تا کشورهای مختلف راهکارهای مناسب و مؤثری را برای بهره‌گیری هرچه بیشتر از این تحولات ببینند و به کار بندند. اندیشمندان و خردورزان، کارآفرینی را از مهمترین این راهکارها دانسته‌اند که در جهان کنونی مورد توجه بسیاری از کشورها قرار گرفته است [۴].

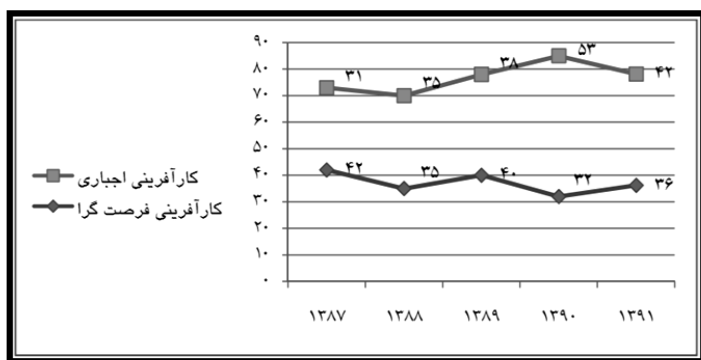
دستیابی به اهداف آرمانی سند چشم‌انداز ۲۰ ساله مستلزم توسعه فرهنگ و دانش کارآفرینی به عنوان عامل و محرک اصلی است. توسعه فرهنگ و دانش کارآفرینی عامل و محرک اصلی در دستیابی به اهداف آرمانی سند چشم‌انداز ۲۰ ساله است [۵].

ارزیابی کارآفرینی نیز یکی از راه‌های مقایسه کشورهای موفق در زمینه توسعه کارآفرینی است از این رو در این تحقیق با استفاده از شاخص‌های کارآفرینی به مقایسه شاخص‌های کارآفرینی در ایران و کشورهای حوزه سند چشم‌انداز و مقایسه آنها خواهیم پرداخت.

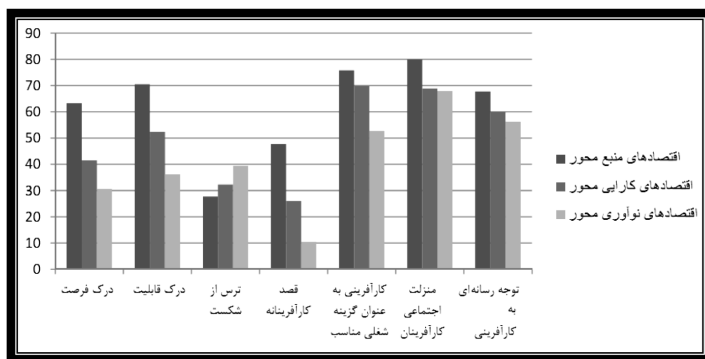
1. Global Entrepreneurship Monitor (GEM)

بررسی رشد کارآفرینی در ایران در مقایسه با کشورهای حوزه سند چشم‌انداز سعید کیان‌پور

نمودار ۱- روند کارآفرینی فرصت‌گرا و اجباری در ایران (۱۳۸۷-۱۳۹۱) [۶]



نمودار ۲- متوسط گرایش‌های کارآفرینانه سطوح اقتصادی [۱۲]



جدول ۲- شاخص فعالیت‌های کارآفرینانه ایران (۲۰۱۲) [۷]

شاخص کارآفرینی	میزان (درصد)	رتبه ایران در بین ۶۷ کشور عضو
کارآفرینی جدید	۶/۴۸	۲۱
کارآفرینی نوظهور	۴/۴۷	۴۱
کارآفرینی نوپا	۱۰/۷۹	۳۰
کارآفرینی تثبیت شده	۹/۵۳	۱۶
کلیه فعالیت‌های کارآفرینانه	۲۱	۲۲
کارآفرینی فرصت‌گرا	۶/۲۴	۳۵
کارآفرینی اجباری	۴/۵۳	۱۷

و به دلیل عدم وجود سایر گزینه‌های کاری به وجود آمده است [۱۱].
 کنار این موضوع شاخص فعالیت کارآفرینانه اجباری یعنی فعالیت‌هایی که از روی اجبار و به دلیل عدم وجود سایر گزینه‌های کاری به وجود آمده است، روندی نزولی داشته است [۱۲].

و به دلیل عدم وجود سایر گزینه‌های کاری به وجود آمده است [۱۱].
 شاخص فعالیت کارآفرینانه فرصت‌گرا یعنی فعالیت‌هایی که بر اساس تشخیص فرصت و بهره‌برداری از فرصت ایجاد شده‌اند طی پنج

نمودار ۱- روند کارآفرینی فرصت‌گرا و اجباری در ایران (۱۳۸۷-۱۳۹۱) [۶]
 در نمودار زیر به مقایسه ادراکات و گرایش‌های کارآفرینانه در سه دسته بندی اقتصادی پرداخته شده است. همان طور که مشاهده می‌شود متوسط تمامی شاخص‌ها در میان اقتصادهای منبع محور بالاتر است.

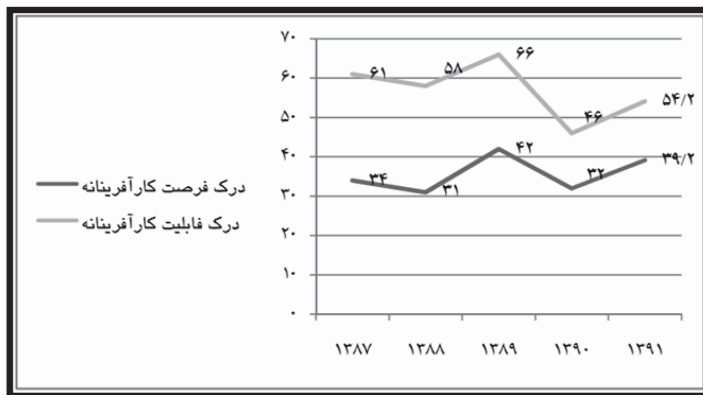
فعالیت‌های کارآفرینانه

فعالیت‌های کارآفرینانه شامل ۷ مرحله می‌باشد:

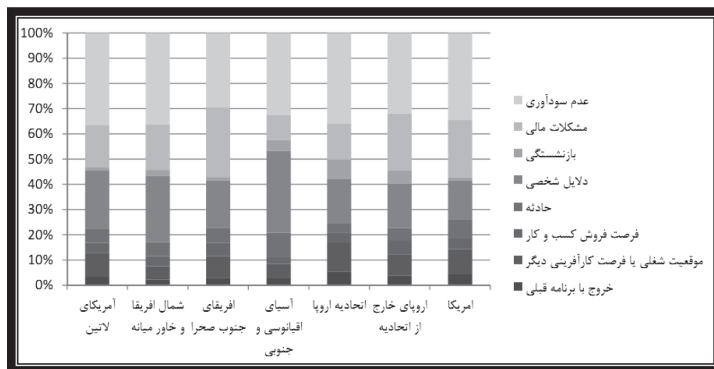
- کارآفرینی جدید: شخصی که مالک تمام یا قسمتی از کسب و کار است، آن شرکت بیش از ۴۲ ماه عمر ندارد و بیش از سه ماه و کمتر از ۴۲ ماه حقوق کارکنانش را پرداخت کرده است.
- کارآفرینی نوظهور: شخصی که طی ۴۲ ماه گذشته فعالیت قابل ملاحظه‌ای برای راه‌اندازی یک کسب و کار جدید انجام داده است و به طور فعال درگیر مدیریت کسب و کار جدید است.
- کارآفرینی نوپا (مجموع شاخص‌های کارآفرینی جدید و نوظهور) [۶].
- کارآفرینی تثبیت شده: شخصی که در حال اداره فعال کسب و کاری با بیش از ۱۲ ماه عمر است.
- کلیه فعالیت‌های کارآفرینانه (مجموع شاخص‌های کارآفرینی نوپا و کارآفرینی تثبیت شده).
- کارآفرینی فرصت‌گرا: به فعالیت‌هایی اشاره دارد که بر اساس تشخیص فرصت و بهره‌برداری از فرصت ایجاد شده است.
- کارآفرینی اجباری: فعالیتی که از روی اجبار

بررسی رشد کارآفرینی در ایران در مقایسه با کشورهای حوزه سند چشم‌انداز سعید کیان‌پور

نمودار ۳- درک فرصت و درک قابلیت در ایران (۱۳۸۷-۱۳۹۱) [۶]



نمودار ۴- علل خروج از کسب و کار [۱۳]



یکی از شاخص‌های پویایی کارآفرینانه خروج کارآفرینان نوپا و تثبیت شده در ۱۲ ماه گذشته است. نرخ خروج از کسب و کار معمولاً با افزایش توسعه اقتصادی کاهش می‌یابد. در نتیجه کشورهای منبع‌محور با داشتن کارآفرینی نوپای بالا دارای نرخ خروج از کسب و کار بالا هم می‌باشند. ایران در میان ۶۷ کشور، در شاخص خروج از کسب و کار، حائز رتبه ۳۶ با ۳ درصد بوده است. این در حالی است که بیشترین خروج از کسب و کار مربوط به کشور مالاوی با ۲۸ درصد و کمترین آن متعلق به ژاپن با ۰/۶۱ درصد است. همچنین در میان ۱۳ کشور با اقتصاد منبع‌محور ایران دارای رتبه ۳ بوده و مالاوی با ۲۸ درصد بیشترین و پاکستان با ۱ درصد کمترین نرخ خروج کسب و کار را در این نوع اقتصاد دارند. دلایل چندی برای خروج از کسب و کار وجود دارد که مهمترین و محتمل‌ترین آنها مربوط به مسائل حمایت مالی و سودآور نبودن کسب و کار می‌شود. در مقایسه با دیگر گروه از کشورها در آسیا کمترین میزان مشکلات مالی در خروج از کسب و کار دیده می‌شود در حالی که مهمترین دلیل در کشورهای جنوب آفریقا بوده است. در آمریکا و اتحادیه اروپا افراد دلیل خروج از کسب و کارشان را به دلیل شغل دیگر یا فرصت‌های کارآفرینی دیگر بیشتر از گروه‌های دیگر از کشورها توصیف کرده‌اند.

اشتیاق کارآفرینانه

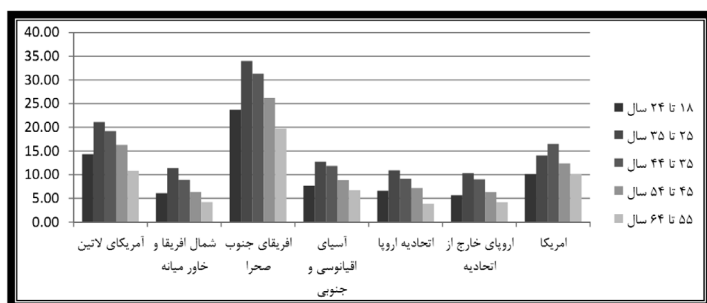
منبع انگیزشی قدرتمندی که تفکرها، کنش‌ها و پایداری در فعالیت‌های کارآفرینانه آدمی را تحریک می‌کند [۱۵]. اشتیاق کارآفرینانه، احساسات مثبت شدیدی است که کاملاً آگاهانه بوده و از طریق مشارکت در فعالیت‌های کارآفرینانه تجربه می‌شود. لذا هیجان‌های افراد می‌تواند رابطه بین اشتیاق کارآفرینانه و بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه را تحت تأثیر قرار داده، تعدیل نمایند [۱۶]. شاخص‌های مربوط به حوزه اشتیاق کارآفرینانه شامل کارآفرینی

احتمالاً شبکه خود را توسعه داده و به منابع مالی دسترسی دارند. این منابع با افزایش سن توسعه می‌یابند اما بهره‌برداری از آنها برای کارآفرینی با پیشرفت شغلی، افزایش حقوق و دیگر منافع مربوط به کارمندی و نیز نیاز به حفظ دارایی شخصی و پشتیبانی از خانواده دچار تغییر می‌شود. در تمام مناطق جغرافیایی توزیع سنی شکلی زنگوله‌ای دارد که اوج آن در سن ۲۵ تا ۳۴ سالگی است. گروه سنی بعدی نیز افراد ۳۵ تا ۴۴ سال هستند. روی هم رفته این دو گروه تقریباً ۵۰ درصد کل کارآفرینی را انجام می‌دهند.

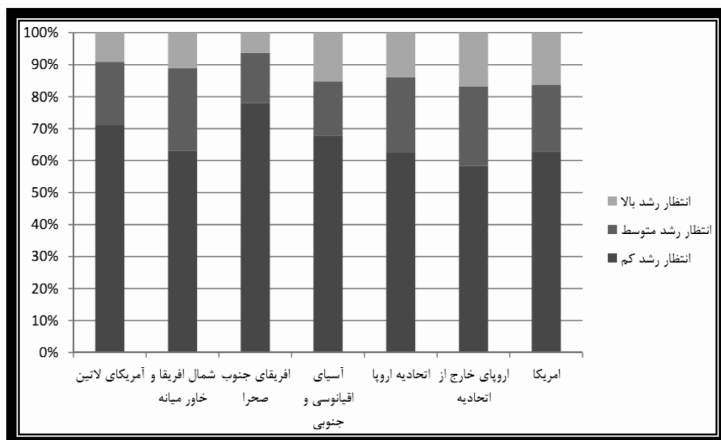
تلاش‌های کارآفرینانه می‌تواند در هر سنی رخ دهد، اگر چه که این فعالیت در گروه سنی ۲۵ تا ۳۴ سال محتمل‌تر می‌باشد. چرا که این افراد زمانی را برای توسعه توانمندی و دانش خود از طریق تحصیل و کار داشته‌اند. آن‌ها

بررسی رشد کارآفرینی در ایران در مقایسه با کشورهای حوزه سند چشم‌انداز سعید کیان‌پور

نمودار ۵ - توزیع سنی کارآفرینی [۱۴]



نمودار ۶ - انتظار رشد [۱۴]



جدول ۳- شاخص اشتیاق کارآفرینانه ایران (۲۰۱۲) [۷]

شاخص کارآفرینی	میزان (درصد)	رتبه ایران در بین ۶۷ کشور عضو
کارآفرینی بین‌المللی	۱/۵۳	۶۴
کارآفرینی با رشد بالا	۲۰/۲۴	۴۸
کارآفرینی با انتظارات بالا	۱۰/۳	۲۳
کارآفرینی نوپا	۱۰/۵	۶۶

جدول ۴- طبقه بندی کشورها از منظر دیده‌بان جهانی کارآفرینی [۴]

کشورها	طبقه‌بندی گروه‌های اقتصادی
پاکستان، ایران، گواتمالا، الجزیره، ونزولا، جامائیکا و بنگلادش.	اقتصاد منبع محور
روسیه، رومانی، کلمبیا، آفریقای جنوبی، مجارستان، لهستان، پرو، مکزیک، آرژانتین، برزیل، شیلی، مالزی، تایلند، چین، ترکیه، باربادوس، لیتوانی، لاتویا، کرواسی، بوسنی و هرزگوین، اسلواکی، پاناما، اوروگوئه، ترینیداد و توباگو.	اقتصاد کارایی محور
آمریکا، یونان، هلند، بلژیک، فرانسه، اسپانیا، سوئیس، انگلیس، دانمارک، سوئد، نروژ، آلمان، استرالیا، سنگاپور، ژاپن، کره، پرتغال، ایرلند، فنلاند، اسلوانی، جمهوری چک، تایوان، امارات متحده عربی.	اقتصاد نوآوری محور

بین‌المللی (درصد کارآفرینانی که حداقل ۲۵ درصد مشتریان خارج از کشور باشد)، کارآفرینی با رشد بالا (کارآفرینی تثبیت شده‌ای که هم‌اکنون ۲۰ نفر کارمند یا بیشتر را در استخدام دارد)، کارآفرینی با انتظارات بالا (کارآفرینی نوپایی که انتظار دارد در بازه زمانی پنج ساله، حداقل بیست نفر کارمند را استخدام کند) و کارآفرینی نوپا- محصول- بازار جدید یا کارآفرینی نوآورانه (کارآفرینی نوپایی که محصول کاملاً جدیدی ارائه می‌کند یا حداقل محصولش برای برخی مشتریان جدید بوده و کسب و کارهای زیادی، همان محصول را ارائه نمی‌کنند) می‌باشد [۱۷].

GEM از کارآفرینان نوپا می‌پرسد به غیر از مالکان کسب و کار چند نفر را اکنون در استخدام داشته و انتظار دارند که چند نفر را در ۵ سال آینده در استخدام درآورند. تفاوت میان تعداد کارمندان کنونی و کارمندان آتی انتظار رشد را نشان می‌دهد. میزان برآورد رشد در ۵ سال آتی در سه سطح دسته‌بندی می‌شوند:

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

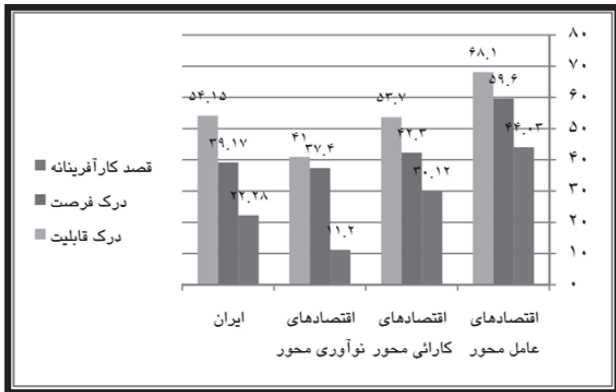
لازم به ذکر است دیده‌بان جهانی کارآفرینی کشورهای عضو را در سه گروه اقتصادی به شرح جدول ۴ طبقه‌بندی می‌کند.

شأنفص‌های کار آفرینی در ایران و جهان

بر اساس نتایج برنامه پژوهشی ۲۰۱۲

بررسی رشد کارآفرینی در ایران در مقایسه با کشورهای حوزه سند چشم‌انداز سعید کیان‌پور

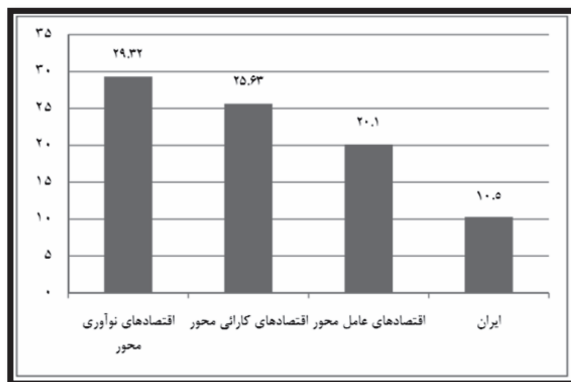
نمودار ۷- قصد کارآفرینانه، درک فرصت و درک قابلیت ایران در مقایسه با سایر کشورها [۷]



نمودار ۸- کارآفرینی نوپا و تثبیت شده ایران در مقایسه با سایر کشورها [۶]



نمودار ۹- شاخص کارآفرینی نوآورانه در ایران در مقایسه با سایر کشورها [۶]



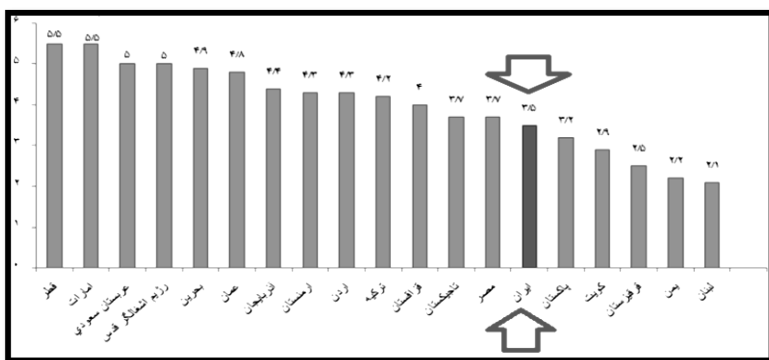
GEM، شاخص درک فرصت‌های کارآفرینانه در ایران برابر ۳۹/۱۷ درصد (رتبه سی و پنجم در میان ۶۷ کشور) بوده است که بسیار پایین‌تر از میانگین اقتصادهای منبع محور (۵۹/۶ درصد) و اقتصادهای کارآیی محور (۴۲ درصد) و نیز اقتصادهای نوآوری محور (۳۷/۴ درصد) است. از سوی دیگر شاخص درک قابلیت کارآفرینانه در ایران برابر با ۵۴/۱۵ درصد است که کمتر از میانگین اقتصادهای منبع‌محور بوده ولی از کشورهای کارآیی محور و نوآوری‌محور بالاتر است. در واقع از هر ۱۰۰ نفر ایرانی بزرگسال، ۵۵ نفر بر این باورند که مهارت، دانش و تجربه راه‌اندازی کسب و کار را دارند [۶].

اما واقعیت این است که کارآفرینی، نوعی رفتار آگاهانه و ارادی است. مطابق نمودار، قصد کارآفرینانه مردم ایران در میان ۶۷ کشور در سال ۱۳۹۱، برابر با ۲۲/۲۸ درصد بوده و ایران را در جایگاه بیست و یکم قرار داده است. شاخص کارآفرینی نوپا برابر ۱۰/۷۹ درصد است که کشورمان را در جایگاه بیست و دوم قرار می‌دهد. همچنین شاخص "کارآفرینی تثبیت شده" در ایران، ۹/۵۳ درصد (با رتبه دوازده) است [۷].

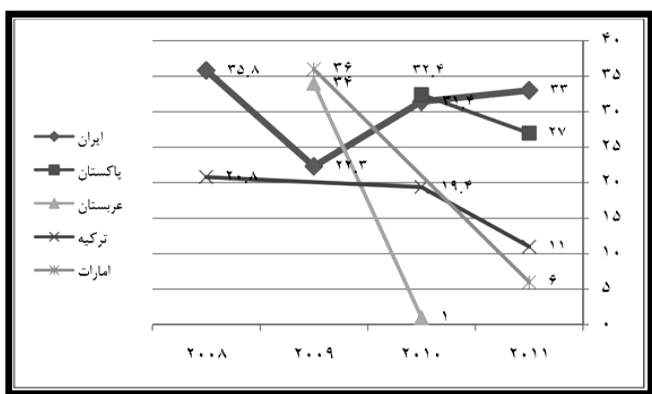
یکی از واقعیت‌های مربوط به پدیده کارآفرینی در ایران این است که اغلب فعالیت‌های کارآفرینی در ایران نوآورانه نبوده و چندان از فناوری‌های سطح بالا برخوردار نیست [۱۷]. شاید به همین دلیل است که علی‌رغم اینکه بیش از ۹۰ درصد کسب و کارهای ایرانی کوچک و متوسط هستند، اما سهم بالایی در رشد اقتصاد کشور (تولید ناخالص داخلی) ندارند. شاخص کارآفرینی

بررسی رشد کارآفرینی در ایران در مقایسه با کشورهای حوزه سند چشم‌انداز سعید کیان‌پور

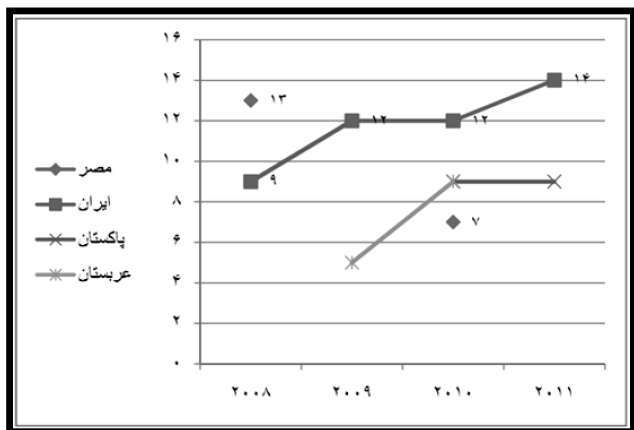
نمودار ۱۰- وضعیت کیفیت قوانین فناوری ایران و کشورهای حوزه چشم‌انداز (۲۰۱۳) [۱۹]



نمودار ۱۱- قصد کارآفرینی در شماری از کشورهای حوزه چشم‌انداز [۱۳]



نمودار ۱۲- کارآفرینی نوپا در شماری از کشورهای چشم‌انداز [۷]



نوآورانه (بازار-محصول جدید) در سال ۲۰۱۲ در ایران، برابر ۱۰/۵ درصد بوده است [۳]. همچنین ایران از نظر وضعیت کیفیت قوانین فناوری از میان ۲۰ کشور سند چشم‌انداز که اطلاعاتشان در دسترس است، طی دو سال در جایگاه چهاردهم قرار گرفته است. این قوانین مربوط به حوزه‌هایی همچون حفاظت از حریم خصوصی در فضای سایبر، حفاظت از داده‌های شخصی، استنادپذیری، ادله الکترونیکی، تجارت الکترونیکی، دولت الکترونیکی، مالکیت معنوی در فضای تبادل اطلاعات، توسعه محتوی دیجیتالی بر خط و منابع آدرس‌های اینترنتی می‌باشند [۱۹].

مقایسه شاخص‌های کارآفرینی کشورهای حوزه سند چشم‌انداز

شاخص‌های کارآفرینی در یک دوره چهار ساله (۲۰۰۸-۲۰۱۱) در میان برخی کشورهای حوزه چشم‌انداز، اطلاعات ارزشمندی را در اختیار ما قرار می‌دهد. در سال‌های ۲۰۰۸ و ۲۰۱۱، قصد کارآفرینانه مردم ایران بیش از سایر کشورهای منطقه از جمله ترکیه بوده است. مقدار این شاخص در کشور از ۳۶ درصد در سال ۲۰۰۸ به ۲۲ درصد در سال ۲۰۰۹ کاهش یافت. اما در سال‌های بعد شاهد افزایش شاخص قصد کارآفرینانه در ایران بوده‌ایم. به طوری که در سال ۲۰۱۱، مقدار این شاخص (۳۳ درصد) در ایران بیش از سایر کشورهای حوزه سند چشم‌انداز بوده است [۱۸].

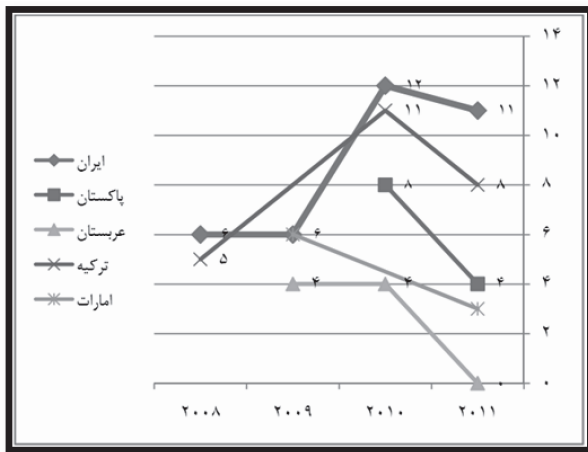
از سوی دیگر نرخ کارآفرینی نوپا در ایران در مقایسه با برخی کشورهای حوزه چشم‌انداز روند صعودی داشته است. حتی

۱- اظهار کارشناسی ۵۸۵ مدیر اجرایی در سال ۲۰۱۳ و برآیند نظر ۳۲۸ مدیر اجرایی کشور در سال ۲۰۱۲ بوده است.

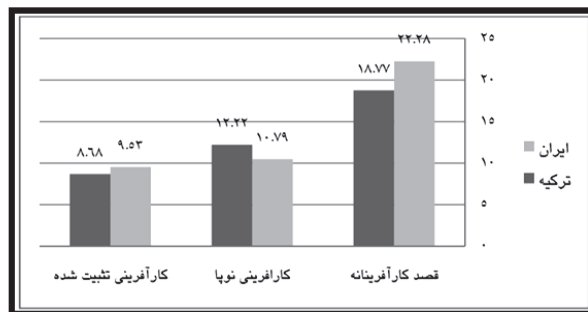
۱- اطلاعات مربوط به ایران از اتاق بازرگانی ایران به مجمع جهانی اقتصاد ارائه شده است و شاخص اطلاقی به ایران برآیند

بررسی رشد کارآفرینی در ایران در مقایسه با کشورهای حوزه سند چشم‌انداز سعید کیان‌پور

نمودار ۱۳- کارآفرینی تثبیت شده در شماری از کشورهای حوزه چشم‌انداز [۷]



نمودار ۱۴- شاخص کارآفرینی ایران در مقایسه با ترکیه [۱۴]



همچنین بازارهای داخلی به پویایی‌ها (سطح تغییرات سالیانه بازارها) و باز بودن (میزان آزادی بنگاه‌ها برای ورود به بازارهای موجود) اشاره دارد و چارچوب کارآفرینانه تحصیلات و آموزش درباره میزان دریافت توجه کارآفرینی و ویژگی‌های کارآفرینانه در تمام فازهای سیستم آموزشی است.

پس از بررسی به نمایش شاخص‌های نهادی می‌پردازیم. جدول ۵ سه گروه شاخص‌های نهادی را با کمترین و بیشترین امتیاز برای هر کشور در سال ۲۰۱۲ نشان می‌دهد.

شامل تحصیلات عالی و آموزش، کارایی بازار کار و نیروی کار، پیچیدگی بازار مالی، آمادگی فناورانه و اندازه بازار می‌باشند. سپس مدل بر عواملی که نوآوری و فعالیت کارآفرینانه را ترویج می‌کند، تکیه کرده است. نمودار ۱۵ شرایط محیطی را بر اساس تقسیم‌بندی جغرافیایی نشان می‌دهد. باید توجه داشت که شاخص‌های سه گانه تحصیلات، سیاست ملی و بازارهای داخلی، هر یک دوزیر شاخص هستند. تحصیلات شامل تحصیلات ابتدایی و تحصیلات عالی می‌شود. سیاست ملی شامل سیاست عمومی و تخصصی و قوانین می‌شود

شاخص کارآفرینی نوپا در ایران، طی سال‌های ۲۰۱۰ و ۲۰۱۱، بیش از همه کشورهای حوزه چشم‌انداز بوده است.

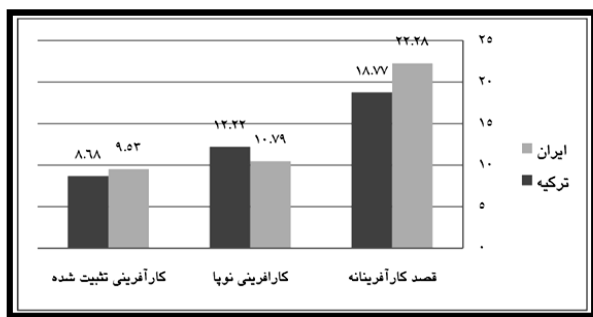
همچنین مطابق نمودار ۱۳ کارآفرینی تثبیت شده در ایران همانند سایر کشورهای منطقه، در سال ۲۰۱۱، روند نزولی داشته است. البته با این اوصاف، در سال ۲۰۱۰، نرخ کارآفرینی تثبیت شده در ایران بالاتر از سایر کشورهای منطقه بوده است.

در سال ۱۳۹۱ در میان ۶۷ کشور عضو دیده‌بان جهانی تنها کشور ترکیه در میان کشورهای حوزه سند چشم‌انداز برنامه پژوهشی ارزیابی فعالیت‌های کارآفرینانه را بر اساس مدل GEM اجرا نموده است. همانطور که در نمودار ۱۴ نشان داده می‌شود، شاخص قصد کارآفرینانه در ایران بالاتر از کشور ترکیه می‌باشد. اما نرخ کارآفرینی تثبیت شده و کارآفرینی نوپا تقریباً در هر دو کشور برابر است.

سه مجموعه چارچوب محیطی وجود دارند که سیاست‌گذاران عمومی و تخصصی در سطوح گوناگون توسعه باید به آنها توجه داشته باشند. الزامات اساسی مانند ثبات اقتصاد کلان کشور، نهادها، زیرساخت‌ها، سلامت و تحصیلات ابتدایی شرایط زیربنایی هستند که برای عملکرد مناسب یک محیط کسب و کار خوب لازم هستند [۲۰]. این الزامات معمولاً نقطه تمرکز تلاش‌ها برای توسعه در کشورهای منبع‌محور هستند. هنگامی که این عوامل به طور نسبی برقرار شدند و کشور به مرحله بعدی که اقتصاد کارایی‌محور صعود کرد، آنگاه تلاش‌های مالی و توسعه‌ای بیشتری باید بر عوامل توسعه کارایی تمرکز کنند. این عوامل

بررسی رشد کارآفرینی در ایران در مقایسه با کشورهای حوزه سند چشم‌انداز سعید کیان‌پور

نمودار ۱۵- رتبه‌بندی شرایط/ چارچوب کارآفرینانه در جهان [۱۹]



جدول ۵- امتیاز شاخص‌های نهادی خاورمیانه و شمال آفریقا [۲۰]

مقیاس از مثبت به منفی	پشتوانه مالی ^۱	سیاست عمومی	قوانین	برنامه‌های دولت ^۲	تحصیلات ابتدایی ^۳	تحصیلات عالی ^۴	توسعه ^۵	انتقال تحقیق و توسعه ^۶	زیرساخت تجاری	بویایی بازار داخلی	باز بودن بازار داخلی	زیرساخت فیزیکی ^۷	هنجارهای اجتماعی و فرهنگی
الجزیره	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
مصر	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ایران	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
اسرائیل	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
فلسطین	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
تونس	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

نتیجه‌گیری

سه شاخص اصلی نشان دهنده توسعه کارآفرینی هستند: شاخص "ادراک‌ها و گرایش‌های کارآفرینانه"، "فعالیت‌های کارآفرینانه" و اشتیاق کارآفرینانه". با توجه به مباحث مطرح شده می‌توان گفت کیفیت و کمیت فرصت‌های درک شده و نیز باور فرد نسبت به توانایی‌هایش متأثر از عوامل متعددی در محیط مانند رشد اقتصادی، تحصیلات و فرهنگ است.

همچنین درک افراد از فرصت و قابلیت کارآفرینانه به گروه‌های مختلف جامعه وابسته است که خود، ریشه در عوامل تاریخی، اجتماعی- اقتصادی و فرهنگی دارد. گاه بعد منفی ریسک، وزن بیشتری از موفقیت در ذهن پیدا می‌کند. به عبارتی حتی اگر منافع حاصل از کارآفرینی برای فرد بسیار بالا باشد، باز هم ممکن است درک از ریسک آغاز کسب و کار، افراد را از انجام این کار باز دارد. پس مخاطره‌پذیری عامل مهمی در تبدیل فرصت‌ها به کسب و کار واقعی است. ویژگی‌هایی چون سن، جنسیت و نژاد می‌تواند بر میزان ترس از شکست اثر بگذارد. برای مثال جوانان یا خانواده‌هایی که سرمایه‌ای ندارند که نگران از دست دادن آن باشند، مخاطره‌پذیرترند و یا مهاجران که دارای فرصت‌های شغلی کمتری هستند به ناچار مخاطره بیشتری می‌کنند. محیط نهادی هم می‌تواند بر این شاخص اثرگذار باشد. برای مثال تغییر قوانین و رشکستگی میزان مبادرت به کارآفرینی را متأثر می‌سازد.

از ۵/۶۷ درصد به ۶/۲۴ درصد افزایش یافته است. همچنین می‌توان اظهار نظر کرد که ۹۰ درصد کسب و کارهای جدیدی که توسط کارآفرینان راه‌اندازی می‌شود، نوآورانه و دانش‌بنیان نمی‌باشند. این وضعیت لزوم توجه به توسعه نوآوری را در کسب و کارهای کوچک و متوسط دوچندان می‌کند.

کارآفرینی، علاوه بر ادراک‌ها شامل رفتارها و فعالیت‌های علمی است. در واقع کارآفرینان با انگیزه‌های مختلف وارد عرصه کارآفرینی می‌شوند که می‌توان آنها را در دو گروه اصلی طبقه‌بندی کرد: انگیزه‌های کارآفرینی فرصت‌گرا و اجباری. در کارآفرینی اجباری، کارآفرینان از روی اجبار و به دلیل عدم وجود سایر گزینه‌های کاری، به ایجاد کسب و کار روی می‌آورند که خوشبختانه طی سال گذشته این شاخص به ۴/۵۳ کاهش یافته است و شاخص فرصت‌گرا، یعنی ایجاد کسب و کاری جدید بر مبنای شناسایی فرصت جدید،

۵- چارچوب کارآفرینانه زیرساخت فیزیکی به وجود و دسترس‌پذیری منابع فیزیکی مانند ارتباطات، آب و برق، حمل و نقل، زمین و فضا در قیمتی که بنگاه‌های جدید و کوچک در حال رشد آسیب نمی‌زنند، اشاره دارد.

۳- منظور از تحصیلات ابتدایی تحصیلات دوران مدرسه است.
۴- اخص تحقیق و توسعه به میزانی که نتایج تحقیق و توسعه موجب فرصت‌های جدید تجاری و در نهایت منجر شدن آنها به کارآفرینی می‌شود، اشاره دارد.

۱- شاخص پشتوانه مالی میزان تقاضا و عرضه منابع مالی خصوصاً برای کسب و کارهای جدید است.
۲- شاخص برنامه‌های دولت به وجود برنامه‌های دولت و دیگر محرک‌ها برای حمایت از کسب و کارهای جدید است.

منابع

- ۲- خاکی، غلامرضا "روش تحقیق با رویکردی به پایان‌نامه نویسی". چاپ اول. تهران: انتشارات درایت، ۱۳۸۷.
- ۳- حمیدی‌زاده، محمدرضا "مدیریت دانش و دانایی: ساختار، فرایند و راهکارها"، چاپ اول، قم: انتشارات یاقوت، ۱۳۸۹.
1. Karafarin, Available at: <http://karafarini.behdasht.gov.ir>
2. vision1404, Available at: <http://www.vision1404.i>
- ۳- شاه‌آبادی، ابوالفضل. رحمانی، امید، "بررسی نقش تحقیق و توسعه بر بهره‌وری بخش صنعت اقتصاد ایران"، فصلنامه رشد فناوری، شماره ۲۵، زمستان ۱۳۸۹.
- ۴- کیان‌پور، سعید. خلیل‌خواه، امیر، اقتصاد بحران، انتشارات یاران، چاپ اول، زمستان ۱۳۹۱.
- ۵- شاه‌آبادی، ابوالفضل، نیلفروشان، نیما، "رابطه جریان سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی با نوآوری ایران در مقایسه با کشورهای سند چشم‌انداز"، فصلنامه رشد فناوری، شماره ۳۰، بهار ۱۳۹۱.
- ۶- مرکز پژوهش‌های مجلس، شاخص کارآفرینی جهانی در ایران، محیط کسب و کار، ۱۳۹۱.
7. Gem, Available at: <http://www.gemconsortium.org/>
8. Siri Roland Xavier, Donna Kelley, Jacqui Kew, Mike Herrington, Arne Vorderwülbecke, GEM 2012 Global Report , Global Reports, 2013
9. Siri Terjesen, Jan Lepoutre, Rachida Justo, Niels Bosma, GEM 2009 Report on Social Entrepreneurship, Special Topic Reports. 2012
10. Zali, M. schott, T. Kordnaeij, A. Najafian, M. entrepreneurs networks affecting innovation: firms in iran and Denmark. *frian journal of business management* vol.5(28), 2012.
11. Gemconsortium ,GEM USA 2012 Infographic, National Reports, 2013.
12. Ibrahim Dani, M.S. Idrus, Umar Nimran, Achmad Sudiro Business Strategy Role as Mediation of Management Capability and Orientation of Entrepreneurship on Business Performance (A Study on Micro and Small Scale Seaweed Business in Takalar District, South Sulawesi Province), *Journal of Management Research*, Vol 5, No 1, 2013.
13. GEM, Indicators of Entrepreneurship in Iran, (2012)
- ۱۴- مؤسسه کار و تأمین اجتماعی، شاخص‌های کارآفرینی، پنجمین گزارش برنامه تحقیقاتی مدیریت، ۱۳۹۰.
15. Drnovsek, M., Cardon M.S., & Murnieks, C. Y. Collective passion in entrepreneurial teams. *The Entrepreneurial Mind*, Carsrud, A. & Brannback, M. (Eds.) Springer Publishing. 2009.
16. Klaukien, Anja; Patzelt, Holger (2008): Entrepreneurial passion and its effect on decision making. Babson College Entrepreneurship Research Conference. Chapel Hill, 05.06.-07.06. 2008.
17. Cardon, M.S., Wincent, J., Singh, J., & Drnovsek, M. The nature and experience of entrepreneurial passion, *Academy of Management Review*, 34 (3). 2009.
18. Klaukien, Anja; Shepherd, Dean A.; Patzelt, Holger : Passion for work, non-work related excitement, and innovation managers' decision to exploit new product opportunities. In: *Journal of Product Innovation Management*. 2013.
- ۱۹- مرکز تحقیقات مجلس شورای اسلامی، قوانین و مقررات مربوط به فناوری اطلاعات و ارتباطات در مقایسه با کشورهای واقع در آسیای جنوب شرقی، مطالعات فناوری اطلاعات و ارتباطات مدرن، ۱۳۹۱.
20. Available at: <Http://www.weforum.org/>

Iran in Comparison with other Outlook Countries in the Field of Entrepreneurial Growth

■ Saeed Kianpour

Department of Economics,
Payame Nour University, Tehran, Iran
S_kianpour@pnu.ac.ir

Received: 27/Apr/2013

Accepted: 10/Jun/2013

Entrepreneurship is one of the most important and necessary strategies in developing and developed countries. But, the truth is that one of the fundamental steps for the development of entrepreneurship is its assessment. Entrepreneurship evaluation should be done based on indexes and global standards so that not only provides a clear picture to the status of entrepreneurship at the national level, But also, provides the possibility of measuring and comparing to the other countries in the field of entrepreneurship development. More than 95percent of the world GDP formed by the Members of GEM. GEM Programs are evaluated based on three indicators: "perceptions and entrepreneurial tendencies," "entrepreneurial activities" and "entrepreneurial passion". Among the 67 countries, Iran is ranked 30th based on Toddler entrepreneurs' index equals to 11 percent. This index has increasing trend in the past five years, and its value is much greater than the other countries in Middle East. Also the Index of Entrepreneurial Intent in Iran equals to 28/22%, and our country is in 35th place among 67 countries. The Opportunity-oriented entrepreneurship index has grown among other entrepreneurial activity index, (from 5.67% in 1390 to 6.24% in 1391). This means that mandatory Entrepreneurship has decreased. Also the understanding of entrepreneurial opportunities index has increased from 32% in 1390 to 39/2% in 1391. Finally, for fear index of failure, Iran is in 39th place among 67 countries that shows the Iranian low-risk tendency for starting a business.

Keywords:

Entrepreneurship, 20-year Vision Plan, Entrepreneurship Index, Opportunity-Oriented Entrepreneurship, Entrepreneurial Development.

A Performance Assessment Model for Business Intelligence by using Fuzzy Analysis

■ **Mohammad Hossein Ronaghi***

PhD Student, University of Tehran, Iran
mh_ronaghi@ut.ac.ir

■ **Kamran Feizi**

Faculty of management,
Allame Tabatabai University, Iran
kamfeizi@yahoo.com

Received: 14/Apr/2013

Accepted: 08/Jun/2013

Business intelligence (BI) is the tool used by enterprises to collect, manage and analyze structural and non-structural data and also information by taking advantage of modern information technology. It utilizes a substantial amount of collected data during the daily operational processes, and transforms the data into information and knowledge to avoid the supposition and ignorance of the enterprises. In the last decade, Business intelligence has evolved as one of the critical applications in organizations to provide useful insight, support decision-making, and drive organizational performance. However, to avoid the ineffective experiences during the deployment, it is important to clarify the impact factors of a BI system and find out a Suitable assessment method to evaluate the performance of BI systems. Evaluating the effectiveness of business intelligence systems is vital to our understanding of the value and efficacy of management actions and investments. This research is a descriptive survey. We construct an Assessment model to assess the performance of business intelligence systems based on the outcomes of previous researches. Furthermore, an expert questionnaire using fuzzy analytic hierarchy process (AHP) was used to filter out useful performance indicators. The analytic hierarchy process is a structured technique for organizing and analyzing complex decisions. Finally, we analyze a real case by using the constructed assessment model for Business Intelligence systems. We choose an automotive parts manufacturer as a case. The survey sample population consisted of 66 randomly taken employees and managers of the case. The results indicate that the performance of Business Intelligence system in our case was suitable.

Keywords:

Business Intelligence, Performance Assessment, Fuzzy AHP, Nominal Group Technique, Process Management.

Organizational Commitment in Knowledge base Startup Companies: the Team Coherence and Business Survival Factor in the Competitive Environment

■ Mehrdad Shafiee

Fars Science and Technology Park, Fars, Iran
shafiee@fstp.ir

Received: 10/Apr/2013

Accepted: 10/Jun/2013

Turn of the third millennium, the role of human resources so highlighted that some referred to as the only source of sustainable competitive advantage. This is especially true as more and more in knowledge based businesses. For a start up company, human capital is the most important. The quality of this investment is more, probability of survival, success, and promotion of the business will more. In today's highly competitive and changing environment, creative and innovative human resource can help to achieve a competitive advantage. Organizations need to become learning and dynamic organizations. So their employees can develop the ability to adapt to changes in competition fields. Commitment, in brief is a person's inner feelings and attitudes towards the organization that influences on performance, judgment and loyalty towards the organization. As a result of continuous study and research on the factors of organizational commitment essential ingredients, managers can reconstruct, rehabilitate and restore of positive behaviors and organizational commitment or modify or eliminate damaging parts of this phenomenon. One of the concepts that can be used for analysis of entrepreneur team durability and the business survival is organizational commitment. In this article we attempt to discussed about the role of organizational commitment in possibility of work team integrity in the early stages of forming a business, based on a comparative study and by combining the concepts of organizational commitment and human resources in startup businesses. The purpose of this paper is to establish a correspondence between the importance of human resources in start-ups and their role in business survival and functions of organizational commitment in fulfilling these requirements.

Keywords:

Organizational Commitment, Statr up Firm, Knowledge base Business, Organizational, Life Cycle, Competetive Environment.

Determination and Prioritization of Barriers to Knowledge Sharing at Universities and HEIs; Case study: Imam JAVAD University College

■ **Dariush Pourserajian**

faculty member of imam javad
university college, Yazd, Iran.
poursarrajian@javad.ac.ir

■ **Mohammad Saleh Owlia**

faculty member of yazd university,
Yazd, Iran.
owliams@yazduni.ac.ir

■ **Mojgan Soltani Aliabadi ***

Bsc in industrial management,
imam javad university college,
Yazd, Iran.
soltani1370@gmail.com

Received: 09/Apr/2013

Accepted: 08/Jun/2013

The aim of this study is to investigate and identify the barriers to knowledge sharing at a high education institute as one of the necessary steps in implementation of the process of knowledge management at universities and HEIs. On the one hand, higher education is the base of development and the main focus of human resources enrichment in societies, Therefore implementation of knowledge management in this field is one of the basic requirements and a powerful tool for improving knowledge-based societies as one of the elements of country's development vision. On the other hand, by changing the slogan "knowledge is power" to "knowledge sharing is power", knowledge sharing and extending it in organizations, between organizations and different systems has become the main process and orientation inside organizations concerning knowledge management. Therefore creating a comprehensive vision concerning the challenges and barriers of knowledge sharing and a proper understanding of its facilitators in HEIs and universities seems necessary as a pre-requisite in reaching the goals of knowledge management in the field of higher education in the country. In this regard, 29 key factors in knowledge sharing process inside organizations in 5 main categories of human resources, organizational culture, structure, systems and technology and leadership strategies have been determined and as a case study, relationships between main factors and priority of each of the mentioned factors in 5 categories have been presented at Imam Javad University College.

Keywords:

Knowledge, Knowledge Sharing, Knowledge Management, Barriers to knowledge Sharing, Universities and Higher Education Institutes.

The Role of Culture in Entrepreneurial Alertness in Iran Based on GEM Data

■ **Ehsan Mehrabanfar** *

MSc Degree of MBA, Amirkabir University
of Technology, Tehran, Iran.
e.mehrabanfar@gmail.com

■ **Sabina Nobari**

Ph.D of Information Technology,
Azerbaijan National Academy of Sciences,
Institute of Information Technologies,
Baku, Azerbaijan.
sabina.nobari@yahoo.com

Received: 13/Aug/2012

Accepted: 28/Feb/2013

Investigating this question that why entrepreneurial indexes in Iran have got no desirable place in relation to other similar countries and also pondering culture as a very important parameter in the formation of entrepreneurs behavior has resulted in this new question that how culture could affect the entrepreneurship in that country. Entrepreneurial Alertness as a critical index in the entrepreneurship means that discovering new opportunities is also discussed as the chosen parameter of entrepreneurship and its relation to culture is analyzed. To study Iranian culture we use credible Hofstede method which enables us to compare cultures of many countries by its four dimensions: power distance, masculinity, individuality and uncertainty avoidance; we also use GEM reports that are related to the entrepreneurship condition in Iran in contrast to other world countries. By investigating the culture based on Hofstede Model of different countries in addition to entrepreneurship alertness and comparison with Iran indexes reported, we may conclude that cultural changes happened on the basis of dimensions of Hofstede as described before against the entrepreneurship indexes such as perceived opportunities in the years of study taken in Iran, i.e. these dimensions have been changed in a way that is not pro to entrepreneurial alertness increase, So that loss of risk taking and also increase of power distance as two dimensions of Hofstede model may decrease the entrepreneurship alertness which results in a total mitigation of entrepreneurship growth.

Keywords:

Culture, GEM, Hofstede Model, Entrepreneurial Alertness, Iran.

Managing the Stakeholders Network in Technology Business Incubators

■ **Hasan Khakbaz ***

Manager, Planning and Budgeting Department,
Isfahan Science and Technology Town (ISTT),
Isfahan, Iran
khakbaz@istt.ir

■ **Jafar Eyvazpour**

Art University of Isfahan (AUT),
Isfahan, Iran
eyvazpour@au.ac.ir

Received: 26/Nov/2012

Accepted: 28/Feb/2013

The Technology Business Incubators (TBIs) provide an effective means to link technology, capital and know-how in order to accelerate the development of new technology-based companies, leverage entrepreneurial talent, and thus speed the exploitation of technology. The TBIs assist emerging businesses through an array of business support services, developed by incubator management such as assistance in developing business and marketing plans, building management teams, obtaining capital, and ease of access to a range of other more specialized professional services. In addition, incubators provide flexible space, shared equipment, and administrative services. Therefore, the TBI goal is to produce successful firms that will leave the incubator financially viable and freestanding. To address this goal, involvement and support of stakeholders, consisting of sponsors drawn from the local business community, government, the broader community, venture capital providers, technopreneurs, incubator managers and staff are vital. The stakeholders in an incubator will help sustain its financing, offer assistance to its client companies, serve on governing boards, and play generally a key role in the incubator's success. The purpose of this paper is to explain the reason for involving stakeholders in TBI management and necessity of establishing a healthy relationship with them, based on an appropriate set of expectations regarding the nature of the relationship.

Keywords:

Technology Business Incubator, Stakeholders Network, Technology-based Firms.

The Role and Status of Upgrading Techniques in Global Value Chains

■ **Esmail Malekakhlagh**

Assistant Professor of University of
Guilan, Iran
dr.malekakhlagh@yahoo.com

■ **Zahra Ayagh**

Master Student of Business,
University of Guilan, Iran
zahra.ayagh@yahoo.com

■ **Mahsa Farkhondeh ***

Master Student of Business,
University of Guilan, Iran.
mahsa.farkhondeh85@yahoo.com

Received: 11/Feb/2011

Accepted: 04/Jul/2012

In the current era, with joining developing country to the global markets, companies in these countries are facing with competition pressure. Studies show that the best way for producing qualified products is moving toward skillful and smart activities. Since modern international commerce has provided the possibility of purchasing wide range of products, production and consumption are both taking place within far geographical distances. Therefore, in order to permanently exist in dynamic world markets, companies and industries do not have other chances except implementing upgraded techniques along the production process. Value chain analysis has important role in perception of effective implementation of such technique to successfully protect companies in global economy, because in global value chain framework, company can enhance added value and gain competitive advantages by using appropriate techniques through operations and production process improvement. The purpose of this study is the explanation of the role and status of upgrading techniques in global value chain. So at first the definition of upgrading concepts and existence technique is presented, then the role of upgrading technique in global value chain management is investigated through expressing global value chain basics and its models. Studies indicate that, product and process upgrading in hierarchical and quasi-hierarchical global value chain, and functional upgrading technique in market-driven global value chain model, act more efficiently; whereas in the chain of network-based relationship, producers and consumers use their competency and competitiveness complementarily for upgrading and innovation.

Keywords:

Upgrading, Upgrading Techniques, Global Value Chain, Chain of Market-based Relationship, Chain of Network –based Relationship, Quasi-Hierarchical and Hierarchical Value Chain.

Offering a Conceptual Framework for Selecting Innovative and New Product Ideas

■ **Yaser Ghasemi Nezhad ***

PHD Student of System Management,
University of Imam Hosein, Tehran, Iran
yaserghn@gmail.com

■ **Farhad Shahmiri**

MSc Degree of Technology Management,
University of Allame Tabatabaei, Tehran, Iran
shahmiri.farhad@gmail.com

Received: 23/Nov/2012

Accepted: 08/Mar/2013

In modern life, uncertainty situations govern all industries. In today's life, price changes of essential goods, changes in exchange rate as well as stock price, and generally current economic changes all around the world are the cases by which all organizations are involved with. Exploring new and innovative product opportunities involves the generation, development, and selection of the best ideas for new products. The fundamental steps include understanding the needs for new products, discovering existing and potential sources of ideas, describing internal and external requirements, and assessing the opportunities. The steps include reflecting on goals and priorities, examining guidelines, evaluating ideas of new product, and selecting candidates for further development. This paper presents a conceptual framework for selecting the best ideas of innovative products. The model represents a framework that is built upon understanding customer needs, determining the critical market-segment requirements and a profile of the target customers, stakeholder assessment and analyzing their goals and strategies, supply-networks management, competition analysis, infrastructure analysis, and ranking of new product ideas.

Keywords:

New Product, Ideas, Innovative Product, Assessment.

**Journal of Science and Technology
Parks & Incubators
No.34, Vol.9, April-June 2013**

Rooyesh ICT Incubator

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

Manager-in-Charge: Asghari, Habibollah, M.Sc, ACECR, Iran
Editor-in-Chief: Towfighi Jafar, Ph.D, Tarbiat Modares University, Iran

Editorial board:

Towfighi, Jafar, Prof. Tarbiat Modares University, Iran
Luis Sanz, IASP Director General, Spain
Moslehi, Ghasem, Prof. Isfahan University of Technology, Iran
Karimian Eghbal, Mostafa, Associate Prof. Tarbiat Modares University, Iran
Keshmiri, Mahdi, Associate Prof. Isfahan University of Technology, Iran
Owlia, Mohammad Saleh, Associate Prof. Yazd University, Iran
Davaie Markazi, Amir Hossein, Associate Prof. Iran Science & Technology of University, Iran
Mosleh Shirazi, Ali Naghi, Associate Prof. Shiraz University, Iran
Taghiyareh, Fattaneh, Assistant Prof. Tehran University, Iran
Sadigh, Mohammad Jafar, Assistant Prof. Isfahan University of Technology, Iran
Jahangard, Nasrollah, Faculty Member Iran Telecom Research Center, Iran
Feizbakhsh, Alireza, Assistant Prof. Sharif University of Technology, Iran

Advisory board:

Ahmad Pour Dariani, Mahmoud (Ph.D),
Ekhtiyari, Esfandiar (Ph.D), Asghari, Keyvan (Ph.D),
Jafar Nejad, Ahmad (Ph.D), Khavandkar, Jalil (Ph.D),
Mottaghi Talab, Majid (Ph.D), Maddah, Masoumeh (Ph.D),
Malekzadeh, Gholamreza (Ph.D), Mohazzab, Hashem (M.Sc),
Nojoumi, Ali (Ph.D), Hashemi, Hamid (M.Sc)

Executive Advisor: Gilaki, Shirin
Administrative Manager: Jalilvand, Parvin
Scientific Editor: Nojoumi, Ali, Ph.D
Editor of News: Binam, Amir Ali.

Published by: ISBA
ISSN: 1735-5486
eISSN: 1735-5664

Publication License: 124/3633

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: info@roshdefanavari.ir
website: www.roshdefanavari.ir

Contents

Editorial	1
Articles:	
■ Offering a Conceptual Framework for Selecting Innovative and New Product Ideas Yaser Ghasemi Nezhad, Y. & Shahmiri, F.	2
■ The Role and Status of Upgrading Techniques in Global Value Chains Malek Akhlagh, E., Ph.D, Ayagh, Z. & Farkhondeh, M.	12
■ Managing the Stakeholders Network in Technology Business Incubators Khakbaz, H. & Eyvazpour, J.	20
■ The Role of Culture in Entrepreneurial Alertness in Iran Based on GEM Data Mehrabanfar, E. & Nobari, S., Ph.D	25
■ Determination and Prioritization of Barriers to knowledge Sharing at Universities and HEIs; Case Study: Imam JAVAD University College Pourserajian, D., Ph.D, Owlia, M.S., Ph.D & Soltani Aliabadi, M. ...	34
■ Organizational Commitment in Knowledge base Startup Companies: the Team Coherence and Business Survival Factor in the Competitive Environment Shafiee, M.	44
■ A Performance Assessment Model for Business Intelligence by using Fuzzy Analysis Ronaghi, M.H. & Feizi, K., Ph.D	53
■ Iran in Comparison with other Outlook Countries in the Field of Entrepreneurial Growth Kianpour, S.	60
Abstracts	77

The full text of this journal is covered by the following citation databases:

Islamic World Science Citation Center, www.isc.gov.ir
Regional Information Center for Scientific & Technology, www.srlst.com
Scientific Information Database, www.sid.ir
Iranian Magazines & Journals reference, www.magiran.com
Iran Journals, www.iranjournals.ir
www.semat.research.gov.ir