

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

فصلنامه تخصصی پارک‌ها و مراکز رشد، سال بیست‌ویک، شماره ۸۴، پائیز ۱۴۰۴

□ داوران این شماره:

دکتر نعمت‌اله اکبری، دانشگاه اصفهان
دکتر جعفر آهنگران، دانشگاه علم و فرهنگ
دکتر مسلم باقری، دانشگاه شیراز
دکتر هادی پورشافعی، دانشگاه بیرجند
دکتر مهدی حمزه‌پور، دانشگاه امام صادق (ع)
دکتر مهدی دهقانی سلطانی، دانشگاه ولی عصر رفسنجان
دکتر یوسف رضائی، دانشگاه فردوسی مشهد
دکتر محمدحسین رونقی، دانشگاه تهران
دکتر مرضیه شاوردی، دانشگاه علم و صنعت ایران
دکتر حسین عظیمی، دانشگاه زنجان
دکتر نقدعلی علوی‌فرد، دانشگاه فردوسی مشهد
دکتر حسین عموزاد خلیلی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ساری
دکتر سعید فرجام، دانشگاه پیام‌نور واحد چهارمحال و بختیاری
دکتر پیام فرهادی، دانشگاه علامه طباطبائی
دکتر مهرداد قرنفل، دانشگاه علامه طباطبائی
دکتر اعظم سادات مرتضوی کهنکی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین

مدیر داخلی: بهنوش کریمی

ناشر: مرکز منطقه‌ای اطلاع‌رسانی علوم و فناوری

شاپا: ۵۴۸۶-۱۷۳۵

شاپای الکترونیکی: ۵۶۶۴-۱۷۳۵

مجوز انتشار: ۱۲۴/۳۶۳۳

□ صاحب امتیاز: جهاددانشگاهی - مرکز رشد رویش

□ مدیر مسئول: حبیب‌اله اصغری، جهاددانشگاهی

□ سردبیر: جعفر توفیقی، دانشگاه تربیت مدرس

□ هیأت تحریریه:

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

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

این نشریه در پایگاه‌های زیر نمایه می‌شود:

www.indexcopernicus.com

www.isc.gov.ir

www.Doaj.org

www.ricest.ac.ir

www.magiran.com

www.sid.ir

www.journals.msrt.ir

پایگاه بین‌المللی نمایه‌سازی کوپرنیکوس:

پایگاه استنادی علوم جهان اسلام:

بانک نشریات دسترسی آزاد:

مرکز منطقه‌ای اطلاع‌رسانی علوم و فناوری:

بانک اطلاعات نشریات کشور:

مرکز اطلاعات علمی جهاددانشگاهی:

سامانه نشریات ایران (سنا):

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

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

نمبر: ۸۸۹۳۰۱۵۷

کد پستی: ۱۵۹۹۶۱۶۳۱۳

پست الکترونیک: roshdefanavari@gmail.com

info@roshdefanavari.ir

تلفن: ۸۸۹۳۰۱۵۰

صندوق پستی: ۱۳۱۴۵-۷۹۹

وب سایت: www.roshdefanavari.ir

- نوع‌شناسی پژوهش‌های انجام‌شده در زمینه پارک‌های علم و فناوری ایران: مطالعه‌ای فراروش
وکیل آژیده، جواد پورکریمی ۱
- ارائه چارچوبی جهت تبیین زیست‌بوم تاب‌آوری در کسب‌وکارهای نوپا با رویکرد فراترکیب
محمد رضا فلاح، محمد حسن ملکی، محمد مرادی ۱۱
- بررسی نقش میانجی قابلیت فناوری و مزیت رقابتی در رابطه بین بازارگرایی و عملکرد بازار در شرکت‌های دانش‌بنیان
محمد باقر مهذب‌ترابی، سید محمد حسن حسینی، سید حسین سیدی ۲۴
- تأملی بر نقش ذهنیت کارآفرینانه بر مدیریت منابع انسانی استارت‌آپی با میانجی‌گری آموزش کارآفرینی در شرکت‌های
کوچک و متوسط (مورد مطالعه: شرکت‌های کوچک و متوسط مستقر در پارک علم و فناوری استان تهران)
عباسعلی رستگار، هوشمند باقری قره‌بلاغ، فائزه حاجیلوی بنیسی ۳۱
- راهبردهای توسعه شرکت‌های مدیریت صادرات (مطالعه موردی: استان خراسان رضوی)
قاسم انوری، مجید نوری ۳۹
- پیاده‌سازی مدیریت امنیت اطلاعات در یک سازمان خدماتی
محمد رضا ثنائی، احمد طاعتی ۴۹
- بررسی تأثیر دانش‌ضمنی و دانش صریح بر عملکرد مالی با نقش میانجی بازارمداری و نوآوری در شرکت‌های
فناور دانشگاه فردوسی مشهد
سیده ملیحه حسینی، سید مرتضی غیور باغبانی ۵۹
- طراحی مدل و دسته‌بندی عوامل مؤثر بر توسعه قابلیت‌های فناورانه در شرکت‌های اکتشاف و تولید نفت ایرانی
مرتضی ارجمند ثابت، مهدی الیاسی، سیدسروش قاضی نوری، محمد نقی‌زاده ۶۹
- خلاصه مقالات به زبان انگلیسی ۷۹-۸۶

نوع‌شناسی پژوهش‌های انجام‌شده در زمینه پارک‌های علم و فناوری ایران: مطالعه‌ای فراروش

جواد پورکریمی*
دانشگاه تهران، تهران، ایران
jpkarimi@ut.ac.ir

وکیل آژیده
دانشگاه تهران، تهران، ایران
vakil.azhideh@ut.ac.ir

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۹/۰۶

تاریخ اصلاحات: ۱۴۰۳/۰۸/۰۷

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۹/۱۸

چکیده

پژوهش از نظر هدف، کاربردی، از نظر شیوه گردآوری داده‌ها، توصیفی و اسنادی و از نوع فراروش است. جامعه آماری تحقیق، پژوهش‌های منتشرشده در مجلات علمی مرتبط با پارک‌های علم و فناوری در پایگاه‌های داده‌ای نورمگز، مگیران و پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی است که در بازه زمانی ۱۳۸۰ تا ۱۴۰۱ مورد بررسی قرار گرفته‌اند. نمونه آماری این پژوهش منطبق بر جامعه آماری و به صورت تمام شمار است که شامل ۱۸۳ مقاله است. یافته‌های توصیفی این مطالعه نشان داد، بیشتر پژوهش‌های انجام‌شده در این زمینه کاربردی، کمی و یافته‌ها و نتایج اکثریت پژوهش‌ها، ۳۳/۸۷ درصد موارد پژوهش‌ها انجام گرفته به آسیب‌شناسی پارک‌های علمی پرداخته‌اند و فقط ۱ پژوهش معادل ۰/۵۴ درصد پژوهش‌ها انجام گرفته در زمینه پارک‌ها به فرهنگ و جو سازمانی پرداخته‌اند. همچنین، از نظر ملاحظات نمونه‌گیری، نوع تحقیق، ابزار گردآوری داده، روایی و پایایی دارای مشکلات اساسی بوده‌اند، به‌طوری‌که بیشتر پژوهش‌ها با روش کمی به دنبال بررسی و شناسایی عوامل هستند؛ ابزار گردآوری داده‌ها در بیشتر موارد پرسشنامه است که این ابزار در بسیاری از شرایط مناسب نیست؛ در بعضی از پژوهش‌ها، روش نمونه‌گیری بیان نشده بود که این امر از موارد نقص تحقیقات به‌شمار می‌رود. همچنین، در بیشتر موارد، ابزار روایی و پایایی ذکر نشده است که ذکر نکردن روایی نشان‌دهنده این است که ابزارهای بکار رفته ممکن است آنچه را که باید نسنجیده باشند و در زمینه پایایی ممکن است ابزار استفاده شده پایایی نداشته باشد و نتایج حاصله را سودار کند.

واژگان کلیدی

پارک‌های علم و فناوری؛ پژوهش؛ پایگاه داده‌ای؛ فراروش؛ روش‌شناسی.

۱- مقدمه

کشورهای مختلف برای دستیابی به اهداف توسعه اقتصادی مبتنی بر دانش و فناوری، نقاط قوت و ضعف خود را شناسایی نموده و در راستای تقویت نقاط قوت و رفع نقاط ضعف خود با به کارگیری دانش در فرایند تولید گام بر می‌دارند. جوامع برای دستیابی به توسعه پایدار و افزایش توان رقابت جهانی، بیش از گذشته نیاز به توجه به نقش و اهمیت دانش و فناوری دارند [۲۷]. تا آنجا که امروزه فناوری به‌عنوان یک عامل راهبردی برای توسعه اقتصادی کشورها مطرح است. در این راستا، پارک‌های علم و فناوری^۱ و سایر مراکز مشابه از جمله کارآمدترین فضاها و ابزارها هستند که کشورها می‌توانند در مسیر انتقال و توسعه فناوری و همچنین پیوند آن با دانش تولیدشده در دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی و پژوهشی از آن بهره‌جویند. از سوی دیگر، پارک‌های علم و فناوری به‌عنوان یکی از اساسی‌ترین اجزای ملی نوع‌آوری به منظور پیوند نهادهای دولت، دانشگاه

تغییرات فزاینده فناوری یکی از چالش‌ها و فرصت‌های اقتصاد دانش‌بنیان و عصر اطلاعات می‌باشد. بررسی روندها نشان می‌دهد که از سال‌های ۲۰۰۰ به بعد و با شروع انقلاب صنعتی چهارم، تغییرات فناوری شتابان و سریع یا به عبارت دیگر دارای رشد نمایی بوده است که این بیانگر ظهور سریع یک فناوری و سپس بلوغ و نهایتاً افول سریع آن می‌باشد [۲۵، ۲۶]. موفقیت کشورها در آینده به میزان و چگونگی رشد و تأثیر آن‌ها در مناسبات علمی، پژوهشی و محصولات راهبردی آن‌ها بستگی خواهد داشت. کشورها با پیشرفت مستمر در علم، فناوری و فرهنگ توانسته‌اند سطح استانداردها را پیوسته ارتقاء دهند، تا آنجا که در عرصه‌های ملی و فراملی، بازارهای گسترده جهانی را تحت تسلط خود و دانش و فناوری‌های نوین خود قرار داده‌اند. کاربردی‌کردن دانش و سرآمدبودن در فناوری یکی از شاخص‌های اصلی توسعه جوامع است.

1. Science and Technology Parks

و صنعت و همچنین تجاری‌سازی تحقیقات دانشگاهی و تکمیل چرخه ایده تا محصول محسوب می‌شوند که باید در مسیر توسعه ملی کشورها مورد توجه و عنایت خاص قرار گیرد [۱].

امروزه، یکی از راه‌های ممکن جهت ایجاد همکاری میان دولت، دانشگاه و صنعت، که توسط دیگر کشورهای توسعه‌یافته نیز به صورت جدی پیگیری و مورد بهره‌برداری قرار گرفته، تأسیس پارک‌ها و مراکز رشد علم و فناوری است که از این راه به تجاری‌سازی دانش و از قوه به فعل درآوردن ایده‌ها کمک می‌کند. بی‌شک، یکی از ایده‌های موفق قرن ۲۱ در زمینه توسعه ملی، منطقه‌ای و محلی، اندیشه ایجاد پارک‌های علم و فناوری در همه کشورهای جهان است که هدف عمده آن‌ها نیز توسعه فناوری و ایجاد شرایط مناسب برای رشد و ظهور نوآوری، کارآفرینی و اشتغال‌زایی مبتنی بر فناوری است. پارک‌های علمی و فناوری، بیش از هر چیز دیگر، در ارتباط با نوآوری و ایجاد اشتغال فعالیت می‌کنند [۲].

پارک‌های علم و فناوری، که یکی از اجزای اصلی نظام ملی نوآوری‌اند، جایگاه ممتازی در مقایسه با سایر اجزا دارند و اگر عملکرد مناسبی داشته باشند، می‌توانند بخشی از نقاط ضعف و نقص‌های اجرایی نظام ملی نوآوری را برطرف کنند. نامگذاری پارک‌ها نیز در مناطق گوناگون متفاوت است؛ برای مثال، در آسیا پارک فناوری، در اروپا پارک علمی و در آمریکا و کانادا پارک تحقیقاتی نامیده می‌شوند [۲۸]. اگرچه مفهوم نخست پارک‌های علم و فناوری، تنها بر پایه تأسیس توسط یک دانشگاه یا مرکز تحقیقاتی استوار بوده است. زایش روزافزون فاصله بخش‌های اقتصادی با دانشگاه‌ها و شرکت‌های فناور، موجب پیدایش پارک علم و فناوری در چند دهه اخیر شده است. پارک‌ها یکی از نهادهای اجتماعی مؤثر در امر توسعه فناوری و به تبع آن توسعه اقتصاد دانش‌مدار و اشتغال‌زایی تخصصی در بسیاری از کشورهای جهان تلقی می‌شوند [۳].

پارک علم و فناوری ساختاری است که از یک سو با در اختیار قرار دادن امکانات و خدمات، باعث کاهش هزینه‌های اولیه برای ایجاد یک حرفه شده و از سوی دیگر با ارائه مشاوره‌های لازم مدیریتی و حقوقی ضعف شرکت‌ها را جبران می‌کند. به عبارت دیگر هدف اصلی این مراکز، کمک به ایجاد شرکت‌ها و مؤسسات توسط افراد نوآور کارآفرین است، به نحوی که بتوانند با ریسک کمتر به موفقیت دست‌یافته و در بازار آزاد ملی و بین‌المللی رقابت نمایند. پارک‌های علم و فناوری در عمل بستر توسعه واحدهای کوچک و متوسط اقتصادی از طریق کارآفرینان را فراهم می‌کنند که مهم‌ترین ابزار توسعه فناوری اقتصاد در بسیاری از کشورهای در حال توسعه به حساب می‌آیند [۲۹]. به نقل از انجمن بین‌المللی پارک‌های علمی^۱، یک پارک علمی سازمانی با هدف افزایش ثروت در جامعه از طریق ارتقاء فرهنگ نوآوری و رقابت در میان شرکت‌های حاضر

در پارک و مؤسسات متکی بر علم و دانش است. برای دستیابی به این هدف، یک پارک علمی جریان دانش و فناوری را در میان دانشگاه‌ها، مؤسسات تحقیق و توسعه، شرکت‌های خصوصی و بازار به حرکت انداخته و مدیریت می‌کند و رشد شرکت‌های متکی بر نوآوری را از طریق مراکز رشد و فرایندهای زایشی تسهیل می‌کند [۳۰].

انجمن پارک‌های علمی انگلستان^۲، پارک علم و فناوری را به‌عنوان یک سازمان حامی کسب و کار و مبتکر انتقال فناوری تعریف می‌کند که: ۱- استارت‌آپ‌ها و کسب و کارهای دانش‌بنیان و خلاقانه را تشویق و حمایت می‌کند؛ ۲- فراهم کردن محیطی که در آن کسب و کارهای بزرگ‌تر و بین‌المللی با همدیگر تعامل و منافع مشترک داشته باشند؛ ۳- ارتباط رسمی و عملیاتی با مراکز مهم علمی از قبیل دانشگاه‌ها، مؤسسه‌های آموزش عالی و سازمان‌های پژوهشی [۳۱]. امروزه پارک‌های علم و فناوری، به‌عنوان نهادهای اجتماعی و جایگاهی برای توسعه نوآوری‌های دانش‌محور از طریق مساعدت در تشکیل و تقویت بنگاه‌های اقتصادی کوچک و متوسط و بخشی از راهبرد اندیشمندانه و هماهنگ برای توسعه ملی محسوب می‌شوند. پارک‌های علمی، تحقیقاتی و فناوری نقش بسیار عمده‌ای در پیشبرد اقتصاد جهان ایفا می‌کنند، به طوری که می‌بینیم کشورهای پیشرو در این زمینه از نظر اقتصادی و فناوری در وضعیت مناسب‌تری هستند. پارک‌های علم و فناوری علاوه بر امکان فعالیت شرکت‌های کوچک و متوسط دانش‌محور و کارآفرین در یک محیط اقتصادی، بستر لازم را جهت انتقال و توسعه فناوری، تولید با ارزش افزوده بالا، جذب سرمایه‌گذاری خارجی و ورود کارآفرینان و واحدهای صنعتی به بازارهای جهانی فراهم می‌کنند [۴]. ایده ایجاد پارک علم و فناوری به سال ۱۹۵۳ بر می‌گردد که اولین پارک علمی جهان در دانشگاه استنفورد ایالات متحده افتتاح شد [۳۲].

هدف اولیه پارک علم و فناوری استنفورد این بود که محیط مناسبی برای همکاری میان سهام‌داران مختلف از قبیل استارت‌آپ‌ها^۳، سازمان‌های تحقیق و توسعه، شرکت‌های سرمایه‌گذاری ریسک‌پذیر و بخش تحقیقاتی دانشگاه استنفورد فراهم کند [۳۳]. اولین پارک اروپایی در سال ۱۹۶۰ در کمبریج انگلستان تأسیس شد. اتحادیه اروپا تأسیس پارک‌های فناوری را از اواسط دهه ۱۹۶۰ تا اواسط دهه ۱۹۷۰ با روندی آهسته ادامه داد و ابتدا کشورهای انگلستان و فرانسه به تأسیس این پارک‌ها توجه کردند [۳۴]. همچنین، ایجاد پارک‌ها و فضاهای دانش‌بنیان^۴ یکی از اقدامات کشورهای توسعه یافته در راستای مدیریت کارآمد و استفاده از توسعه فناوری و افزایش بهره‌وری، تولید و خدمات بوده است. این تحول، سبب شده تا بسیاری از کشورهای در حال توسعه، تلاش کنند بسترها و زیرساخت‌های لازم را برای طراحی و استقرار نظام‌های اقتصاد نوین فراهم

2. UKSPA
3. Startups
4. Knowledge-based

1. IASP

باشند. علاوه بر این، آن‌ها همکاری میان صنعت، دانشگاه و فرایند تحقیق و توسعه را تسهیل می‌کنند و در نتیجه انتقال تخصص دانشگاه به شرکت‌ها را ارتقاء می‌دهند. این امر موجب تحول در دستاوردهای علمی و فناوری و تسهیل تجاری‌سازی می‌شود [۳۵]. فعالیت‌های پارک‌های علم و فناوری از دو بخش پشتیبانی از شرکت‌های فناوری جدید از طریق ارائه طیف وسیعی از خدمات حمایتی اصلی و کمک به رشد و توسعه شرکت‌هایی که به پارک مهاجرت کرده‌اند و یا از ابتدا در پارک رشد یافته‌اند، تشکیل شده است [۹]. موفقیت پارک‌های علمی می‌تواند منجر به توسعه علمی و پیشرفت اقتصادی جوامع مختلف شود. این امر وابسته به عملکرد موفق شرکت‌های مستقر در پارک می‌باشد. شرکت‌های مستقر در پارک‌ها، شرکت‌های دانش‌بنیانی هستند که با ایجاد کسب و کار دانش‌محور با هدف تبدیل پایدار دانش به ثروت تشکیل شده و فعالیت‌های اقتصادی آن‌ها مبتنی و همراه با فعالیت‌های تحقیق و توسعه در زمینه‌های فناوری نو و پیشرفته است و به توسعه اقتصاد دانش‌محور در جامعه کمک می‌کنند. این شرکت‌ها را می‌توان به دو دسته کلی شرکت‌های مستقل و شرکت‌های وابسته که در مراکز رشد مستقر هستند تقسیم کرد. علاوه بر تفاوت‌های ساختاری و سازمانی این شرکت‌ها، خدماتی که از سوی پارک علم و فناوری به آن‌ها ارائه می‌شود نیز متفاوت است [۱۰]. همچنین، شرکت‌های دانش‌بنیان و واحدهای فناور مستقر در پارک‌های علم و فناوری یکی از عوامل مهم و مؤثر در رشد و پیشرفت یک کشور به‌شمار می‌روند. بنگاه اقتصادی دانش‌بنیان یا به اصطلاح شرکت‌های دانش‌بنیان؛ سازمانی است که در فراگرد تولید و ارائه محصولات/خدمات از خلاقیت، نوع‌آوری و دانش جدید استفاده می‌کند و مزیت رقابتی آن از طریق دانش و استفاده اثربخش از این دانش حاصل می‌گردد [۱۱]. توسعه شرکت‌های دانش‌بنیان با چالش‌های بسیاری همراه است که در موفقیت یا شکست آن‌ها مؤثر هستند. در این میان بسیاری از محققان تجاری‌سازی، محصولات دانش‌بنیان را یکی از مهم‌ترین چالش‌های این حوزه دانسته‌اند. بنابراین، یکی از عناصر حیاتی موفقیت و بقای این شرکت‌ها توانایی در تجاری‌سازی محصولات و خدمات آن‌ها است که پارک‌ها می‌توانند در تسهیل این امر نقش مؤثر و کلیدی ایفا کنند. از طرف دیگر، اهمیت و نوع خدمات تجاری‌سازی بسیار متفاوت است و در مراحل مختلف توسعه شرکت‌ها میزان اثرگذاری آن‌ها تغییر می‌کند. از این‌رو شناسایی خدمات تجاری‌سازی متناسب با نیاز شرکت‌های دانش‌بنیان در مراحل مختلف رشد در بهبود عملکرد پارک‌ها در ارائه این خدمات اهمیت بسزایی دارد [۱۲].

کسب و کارهای دانش‌بنیان، کسب و کارهای جدید مبتنی بر فناوری با اختصاص سطح بالایی از تولید دانش جدید، تحقیق و توسعه، به‌کارگیری دانشمندان و کارکنان فنی و حرفه‌ای، منبع اصلی تحول نوع‌آوری و موتور محرک رشد اقتصادی و توسعه پایدار هستند [۱۳، ۳۶]. شرکت‌های دانش‌بنیان موتور محرک اقتصاد دانش‌بنیان بوده و نقش کلیدی در تولید و انتشار دانش و مهم‌تر از همه تجاری‌سازی آن دارند. از این‌رو توسعه و بهبود عملکرد این شرکت‌ها به توسعه تولید و ثروت ملی و

سازند. ایران نیز براساس چشم‌اندازی بیست ساله و برنامه‌های طولانی مدت خود در نظر دارد تا به تدریج به اقتصاد مبتنی بر دانایی دست یابد. از این‌رو در طی چند دهه گذشته پارک‌های علم و فناوری به‌عنوان یکی از نهادهای اجتماعی و حلقه‌ای از زنجیره توسعه اقتصادی با هدف ارتقاء خلاقیت، افزایش نوآوری فناورانه، توسعه اقتصادی و اشتغال‌زایی به وجود آمده‌اند [۵]. روند ایجاد پارک‌های علم و فناوری در ایران نشان می‌دهد، اولین اقدامات اجرایی برای توسعه پارک‌های علمی در سطح وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، در سال ۱۳۸۱ انجام شد. با توجه به امکانات موجود در سازمان پژوهش‌های علمی و صنعتی ایران و مشابهت ساختاری و مأموریتی این سازمان با پارک‌های علمی، وزارت علوم، تحقیقات و فناوری به تأسیس هشت پارک علم و فناوری در استان‌های مختلف اقدام کرد. اگرچه در مقایسه با جهان، تأسیس این مراکز با تأخیری ۴۰ ساله اتفاق افتاد، به رغم نپایان این مراکز، طی دهه گذشته شاهد دستاوردهای شایان توجهی به ویژه در عرصه پزشکی و تولید دارو بوده‌ایم. اما نکته تأمل برانگیز این است که توان پارک‌های علم و فناوری بیش از اینها است. مرور برخی اهداف و مأموریت‌های پیش‌بینی شده برای پارک‌های علم و فناوری، از جمله تسهیل در فرایند انتقال فناوری به صنایع کشور، تسریع در روند تجاری‌کردن دستاوردهای پژوهشی و رشد صنایع کوچک و متوسط بر فناوری‌های پیشرفته، ضمن نمایان کردن اهمیت این مراکز، بر این واقعیت صحنه می‌گذارد که توجه به پارک‌های علم و فناوری تأثیر انکارناپذیری در توسعه اقتصاد دانش‌بنیان کشور داشته است [۶].

می‌توان مهم‌ترین کارکردهای پارک علم و فناوری را با توجه به تجربیات حاصل شده در کشورهای مختلف به شرح: صرفه‌جویی در سرمایه‌گذاری زیربنایی، استفاده بهینه از سرمایه‌های مالی، صنایع و شرکت‌های کوچک، رونق و توسعه تحقیقات میان‌رشته‌ای، صرفه‌جویی در وقت و هزینه‌های ارتباطی، شکوفایی خلاقیت و استعداد افراد مستعد از طریق فراهم کردن امکانات مطلوب، ارتقای دانش و فناوری، افزایش قدرت رقابت در عرصه بین‌المللی، تسریع در تجاری‌کردن دستاوردهای پژوهشی، ایجاد تخصص‌های بین‌رشته‌ای، تقویت شرکت‌های کوچک متکی بر فناوری پیشرفته و کاهش شکاف بین صنایع داخلی و خارجی خلاصه نمود [۷]. پارک‌ها به‌عنوان یکی از نهادهای اجتماعی مؤثر در امر توسعه فناوری و نوآوری مورد توجه بسیاری از کشورهای جهان واقع شده است. این سازمان‌ها محیط‌هایی مناسب برای استقرار و حضور شرکت‌های فناوری کوچک و متوسط و نقش جذب شرکت‌های مبتنی بر فناوری پیشرفته را بازی می‌کنند و علاوه بر آن بستری هستند برای سوق دادن متخصصان و دانشمندان، تا در نتیجه آن، فعالیت‌های کارآفرینی توسعه پیدا کنند. همچنین، شکل‌گیری و توسعه بسیاری از پدیده‌های نوظهور فناوری‌محور ریشه در این پارک‌ها دارد و دولت‌ها می‌کوشند با ایجاد محیطی مناسب، شرایط کار و فعالیت را برای شرکت‌های کوچک و متوسط، فراهم کنند [۸]. پارک‌های علم و فناوری می‌توانند به‌عنوان بستری برای نوآوری شرکت‌های علم و فناوری جدید

استخراج پنج نسل از پارک‌های فناوری شده است. بر این اساس، جایگاه پارک‌های ایران در الگوی بلوغ پارک‌های فناوری مشخص شده و در میان نسل‌های اول و دوم قابل دسته‌بندی است [۱۹]. در مقاله‌ای با عنوان از خوشه‌های فناوری پیشرفته تا اکوسیستم‌های نوآوری باز: مروری نظام‌مند بر رابطه بین پارک‌های علم و فناوری و دانشگاه‌ها، سه مرحله در تکامل پارک‌ها مورد بررسی قرار گرفته است. مرحله شکل‌گیری (قبل از سال ۲۰۰۰)، مرحله توسعه جغرافیایی پارک‌ها به آسیای شرقی و سایر اقتصادهای نوظهور (۲۰۰۰ تا ۲۰۱۰) و مرحله گسترش و تنوع موضوعات جدید از قبیل نوآوری‌های باز (۲۰۱۱ به بعد) [۳۷].

در مقاله‌ای دیگر درباره آینده‌نگری برای پارک‌های علم و فناوری در زمینه تخصص هوشمند، تجزیه و تحلیل فناوری و مدیریت راهبردی، بیان شده است که تمرین آینده‌نگری با ارائه توصیه‌ها و پیشنهاداتی به مقامات منطقه‌ای و مدیریت پارک‌های علم و فناوری، با تمرکز بر سه اصل کمک می‌کند: همکاری و شبکه‌ها، هماهنگی سیاست عمودی (سلسله مراتبی) و اولویت‌بندی فناوری خاص مرتبط با صنعت روز دنیا [۳۸]. در مقاله‌ای دیگر با موضوع تأثیر پارک‌های علم و فناوری بر شرکت‌های مستأجر: مرور ادبیات، به بررسی نظام‌مند ادبیات ۲۲۱ مقاله (۱۹۸۷-۲۰۲۱) با تمرکز ویژه بر مقالات کمی با هدف ارزیابی تأثیر پارک‌های علم و فناوری بر عملکرد شرکت‌های مستأجر پرداخته شده است. این مطالعه نشان داد که پارک علم و فناوری بر عملکرد شرکت‌ها تأثیر مثبت دارد و این اثرات به‌طور قابل توجهی با حجم نمونه افزایش می‌یابد [۳۹]. در مقاله‌ای با عنوان پارک‌های علم و فناوری: بازکردن جعبه پاندورا توسعه منطقه‌ای، یک تحدید نوآوری واضح در پرتغال نشان داده شده است. مناطق شمالی، مرکزی، و لیسبون دارای نوآوری قوی هستند اما بقیه مناطق کشور از جمله مناطق خودمختار دارای نوآوری متوسط می‌باشند. با این حال، در بین سال‌های ۲۰۱۶ تا ۲۰۱۹ در همه مناطق به جز آلتجو و آلاگروه^۱ در نوآوری پیشرفت حاصل شد [۴۰]. در مقاله‌ای دیگر با عنوان مشارکت پارک‌های علمی: مرور ادبیات و روند پژوهش‌های آینده، به بررسی ۱۷۵ مقاله مرتبط با پارک‌های علم و فناوری پرداخته شده است. در این پژوهش، موضوعات و سطوح تجزیه و تحلیل پیشنهاد شده است که باعث پیشرفت دانش می‌شود و ممکن است امکان به‌دست آوردن بینش عمیق در مورد زمان، چرایی و چگونگی مشارکت پارک‌های علم و فناوری را فراهم کند [۴۱].

از آنجایی که پارک‌های علمی تأثیر بسزایی در ایجاد فرهنگ نوع‌آوری و رشد مشاغل دانش‌بنیان داشته‌اند و با ایجاد ارتباط قوی میان دانشگاه و صنعت، مزایای بسیاری برای دانشگاه‌ها و مراکز آموزشی و پژوهشی به ارمغان آوردند و همچنین، رشد قابل توجه آن‌ها در دهه گذشته باعث شده است که هر چه بیشتر مورد توجه پژوهشگران قرار گیرند. علاوه براین، قرار گرفتن آن‌ها در مجاورت قطب‌های دانشگاهی و یا صنعتی و اقتصادی

تحقق اهداف علمی و اقتصادی کشور منتهی خواهد شد. شرکت‌های دانش‌بنیان عمدتاً با سه مؤلفه اصلی فعالیت در حوزه فناوری برتر و با ارزش افزوده بالا، هزینه کرد قابل توجه در تحقیق و توسعه و دارا بودن دانش فنی شناخته می‌شوند. علاوه بر این، اکثر شرکت‌های دانش‌بنیان دارای‌های نامشهودی همچون نیروی انسانی و دانش فنی را در اختیار دارند و در قیاس با صنایع بزرگ سنتی از سرمایه ثابت به مراتب کمتری برخوردارند. تولید محصولات دانش‌بنیان ارزش افزوده بالایی دارد. با این وجود، به علت ماهیت تحقیقاتی و فناورانه بالایی که دارند؛ معمولاً سرمایه‌گذاری در این شرکت‌ها دیربازده و همراه با ریسک بالایی است. از این رو، تأمین مالی فعالیت‌های پر هزینه تحقیقاتی در این شرکت‌ها یکی از معضلاتی است که رشد این شرکت‌ها را با مشکل مواجه می‌نماید [۱۴].

با جست‌وجوی همه مقالات مرتبط با پارک‌های علم و فناوری، پژوهشی در این مورد و با استفاده از تکنیک فراروش یافت نشد اما در زمینه پارک‌های علم و فناوری پژوهش‌های مختلفی انجام گرفته است که در ادامه به آن‌ها مشابه اشاره می‌شود. در یک مقاله مروری بر وضعیت پارک‌های علم و فناوری و مراکز رشد در ایران، بیان شده است که براساس داده‌های جمع‌آوری شده، سه مورد از عوامل اساسی در موفقیت پارک‌های علم و فناوری، برند پارک، ارتباط با دانشگاه‌ها و موقعیت جغرافیایی می‌باشد. همچنین، جذب واحدهای فناور با پتانسیل بالا و ایجاد یک فضای هم‌افزایی و کارآفرینانه برای شرکت‌ها و استارت‌آپ‌های مستقر، نقش مهمی در موفقیت و رقابت پارک‌ها و مراکز رشد دارد [۱۵]. در مقاله‌ای دیگر با موضوع بررسی نقش پارک‌های علم و فناوری در عملکرد نوآوران شرکت‌های حوزه ICT، به این نتیجه رسیده‌اند که کارکردهای قانونی، شبکه‌سازی، پشتیبانی و سازمانی، مدیریت دانش و فرهنگی پارک‌های علم و فناوری، به ترتیب بیشترین تأثیرات را در عملکرد نوآوران شرکت‌های حوزه ICT مستقر دارند [۱۶]. در مقاله‌ای با موضوع پویایی تغییرات سطح فناوری شرکت‌های فناور در پارک علم و فناوری یزد، بیان شده است که بررسی پویایی پارک‌ها با استفاده از رویکرد پویایی‌شناسی سیستم‌ها انجام شده و شبیه‌سازی مدل نشان داد که رصد فناوری نه تنها شکاف فناوری را کاهش نمی‌دهد، بلکه با افزایش نرخ خروج شرکت‌ها، سبب افزایش شکاف می‌گردد. همچنین مدل نشان داد که وجود ارتباطات بین‌المللی قوی به همراه رصد فناوری، شکاف فناوری را از طریق نوآوری بنیادین کاهش می‌دهد [۱۷]. در مقاله دیگری با موضوع تأثیر عوامل مؤثر بر خط‌مشی‌گذاری پارک‌های علم و فناوری و شرکت‌های دانش‌بنیان بر برون‌دادهای آن‌ها با نقش میانجی کارآفرینی فناورانه، نتیجه‌گیری شده است که عوامل شبکه‌سازی، سازمانی، نهادی و برون‌سازمانی از عوامل مؤثر در خط‌مشی‌گذاری پارک‌های علم و فناوری هستند [۱۸]. در پژوهشی دیگر، ابتدا سیر تکامل تاریخی پارک‌های فناوری بررسی شده و سپس الگوی بلوغ پارک‌های فناوری با در نظر گرفتن نسل‌های هفت‌گانه نوآوری به‌عنوان دیدگاه نوآوری پارک‌ها مورد مطالعه قرار گرفته است که منتج به

ضمن ایجاد فضای مناسب جهت انجام تحقیقات کاربردی موجب رشد تحقیقات در این زمینه شده است. همچنین، پارک‌ها با حمایت از شرکت‌های دانش‌بنیان نقش بزرگی را در ایجاد نوآوری در عرصه‌های مختلف یک کشور ایفا می‌کنند. در نتیجه، با توجه به ضرورت نوآوری در این نوع سازمان‌ها، پارک‌ها بایستی بستری مناسب برای بکارگیری نوآوری در مؤسسات مستقر در خود فراهم کنند. در اسناد بالادستی نیز بر مباحث علمی و فناوری تأکید شده است برای نمونه، در سند چشم‌انداز بیست ساله، کشور بایستی تا افق ۱۴۰۴ شمسی در جایگاه برتر علم و فناوری منطقه قرار گیرد. در این سند بر برخورداری ایران از دانش و فناوری پیشرفته در زمینه‌های مختلف و دستیابی به جایگاه برتر اقتصادی علمی و فناوری تأکید شده است. بنابراین، رشد قابل توجه پارک‌های علم و فناوری طی سال‌های گذشته در کشور از یک سو، چالش‌ها و فرصت‌های پیش‌روی آن‌ها از سوی دیگر باعث شده است تا پژوهشگران تحقیقات مختلفی را در زمینه پارک‌های علم و فناوری کشور انجام دهند. با وجود اینکه پژوهش‌های زیادی در زمینه پارک‌های علم و فناوری کشور طی سال‌های گذشته انجام شده است اما تاکنون پژوهشی به شیوه فراروش در این زمینه در کشور و حتی در مجلات خارجی انجام نشده است که بتوان نتایج آن‌ها با مطالعه موجود مورد مقایسه و بررسی قرار داد. بنابراین، برای اطمینان از نتایج یافته‌های پژوهش‌های انجام‌شده در زمینه پارک‌های علم و فناوری کشور بایستی فرایند چگونگی گردآوری اطلاعات و شواهد و تبدیل به آن‌ها به یافته‌ها به منظور دستیابی به دانش مورد نقد و بررسی قرار گیرند. در این راستا، با توجه به اینکه پژوهش‌های زیادی در زمینه پارک‌های علم و فناوری در کشور انجام شده است، هدف از انجام این پژوهش، تحلیل روش‌شناسی مطالعات انجام‌شده در حوزه پارک‌های علم و فناوری و بررسی تنوع و نوع‌شناسی^۱ روش‌های پژوهشی در این حوزه است. بر این اساس سؤالات زیر مطرح می‌شود:

نوع‌شناسی پژوهش‌های انجام‌شده از نظر نوع پژوهش چیست؟

نوع‌شناسی پژوهش‌های انجام‌شده از نظر روش پژوهش چیست؟

نوع‌شناسی پژوهش‌های انجام‌شده از نظر ابزار پژوهش چیست؟

نوع‌شناسی پژوهش‌های انجام‌شده از نظر روایی پژوهش چیست؟

نوع‌شناسی پژوهش‌های انجام‌شده از نظر پایایی پژوهش چیست؟

نوع‌شناسی پژوهش‌های انجام‌شده از نظر یافته‌های پژوهش چیست؟

۲- روش پژوهش

در سال‌های اخیر با رشد تحقیقات در حوزه‌های مختلف علوم و مواجهه شدن جامعه علمی با انفجار اطلاعات، اندیشمندان در عمل به این نتیجه رسیده‌اند که اطلاع و تسلط بر تمامی ابعاد یک رشته و به‌روزر بودن در

این زمینه تا حدود زیادی امکان‌پذیر نیست، لذا انجام پژوهش‌های ترکیبی که عصاره تحقیقات انجام‌شده در این موضوع خاص را به شیوه نظام‌مند و علمی فراروی پژوهشگران قرار می‌دهند، گسترش روزافزون یافته است [۲۰]. مطالعات مختلفی در زمینه پارک‌های علم و فناوری با روش‌های مختلف انجام شده است که در این پژوهش سعی شده است تا کیفیت این مطالعات را از منظر روشی مورد نقد و بررسی قرار دهد. نقد علمی، یکی از قوی‌ترین محرک‌ها و راه‌های اعتلای آگاهی علمی است. به کمک نقد است که یک اثر اعتبار می‌یابد و نقاط ضعف و قوت آن عیان و موجب اصلاح مداوم الگوهای دانش بشری می‌شود [۲۱]. رویکرد تحقیق فرامطالعه است. فرامطالعه به‌عنوان یکی از روش‌های آسیب‌شناسی پژوهش‌های گذشته شناخته می‌شود. در واقع فرامطالعه یک تجزیه و تحلیل عمیق از تحقیقات پژوهش‌های انجام‌شده در یک حوزه مطالعاتی خاص است [۲۲، ۴۲]. فرامطالعه شامل فراتحلیل، فرانظریه و فراروش است. اگر فرامطالعه در حوزه روش‌شناسی پژوهش‌های گذشته باشد به فراروش معروف است. با توجه به اینکه یافته‌های این مطالعه در شناخت و حل مسائل و مشکلات روش‌شناسی پژوهش‌های مرتبط با پارک‌های علم و فناوری، مورد استفاده قرار می‌گیرد، این پژوهش از نظر هدف، کاربردی، از نظر شیوه گردآوری داده‌ها، توصیفی و اسنادی و از نوع فراروش است و همچنین روش تحلیل، آزمون کای‌دو برای تعیین تفاوت فراوانی گروه‌ها و طبقات است. فراروش تناسب و درستی روش‌های تحقیق در مطالعات اولیه را مورد بررسی قرار می‌دهد. این قسمت شامل تجزیه و تحلیل رویکرد، روش‌های نمونه‌گیری، روش نوشتن فرضیه‌ها، متغیرها، جامعه و نمونه و هر آنچه که مربوط به بحث روش‌شناسی است، می‌باشد [۴۳]. فراروش یکی از زیرشاخه‌های فرامطالعه است که به‌عنوان یکی از روش‌های بررسی و تجزیه‌وتحلیل عمیق پژوهش‌های گذشته شناخته می‌شود. روش‌های پژوهش در یک حوزه یا رشته علمی نشان‌دهنده باورهای مشترک میان پژوهشگران آن حوزه در مورد سؤالات مهم و نحوه پاسخ به آن‌ها است. با اتخاذ روش پژوهش نامناسب، رسیدن به هدف پژوهش با تأخیر همراه شده یا غیرممکن می‌شود [۲۳]. همچنین، فراروش به‌عنوان یکی از شیوه‌های تحلیل مطالعات گذشته از نظر روش‌شناسی مورد تأکید اندیشمندان و پژوهشگران است [۲۴]. در این مطالعه، پژوهش‌های مرتبط با پارک‌های علم و فناوری از منظر روش‌شناسی شامل: نوع پژوهش، روش پژوهش، ابزار پژوهش، روایی پژوهش، پایایی پژوهش، روش نمونه‌گیری و یافته‌ها و نتایج پژوهش مورد بررسی قرار گرفته‌اند. جامعه آماری تحقیق، پژوهش‌های منتشر شده در مجلات علمی پژوهشی، علمی ترویجی و علمی تخصصی مرتبط با پارک‌های علم و فناوری در پایگاه‌های داده‌ای نورمگز^۲، مگیران^۳ و پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی^۴ است که در بازه زمانی ۱۳۸۰ تا ۱۴۰۱ مورد بررسی قرار گرفته‌اند. نمونه آماری این پژوهش منطبق بر

2. Noormags
3. Magiran
4. SID

1. Typology

با توجه به جدول شماره ۳، از میان پژوهش‌های بررسی‌شده، بیشترین آن‌ها تعداد ۹۹ پژوهش معادل ۵۴/۰۹ درصد موارد پژوهش‌های انجام‌گرفته از ابزار پرسشنامه و کمترین آن‌ها تعداد ۲۱ پژوهش معادل ۱۱/۴۷ درصد پژوهش‌ها از ابزار مصاحبه؛ پرسشنامه استفاده کرده‌اند. نتایج آزمون خی دو نشان‌دهنده میزان تفاوت فراوانی طبقات از همدیگر می‌باشد. میزان خی دو ۸۴/۵۷ بوده که با درجه آزادی ۳ در سطح ۰/۰۰۱ معنی‌دار است.

جدول ۴- روایی پژوهش

انواع روایی	فراوانی	درصد
گزارش‌نشده	۷۴	۴۰/۴۳
محتوایی	۶۴	۳۴/۹۷
ترکیبی از روایی‌ها	۳۲	۱۷/۴۸
سازه	۱۱	۶/۰۱
درونی	۲	۱/۰۹
جمع	۱۸۳	۱۰۰
$\chi^2=109/9$ $df=4$ $sig=0/001$		

با توجه به جدول شماره ۴ و بررسی انواع روایی پژوهش، بیشترین آن‌ها تعداد ۶۴ پژوهش معادل ۳۴/۹۷ درصد موارد پژوهش‌های انجام‌گرفته از روایی محتوایی و کمترین آن‌ها تعداد ۲ پژوهش معادل ۱/۰۹ درصد پژوهش‌ها از روایی درونی استفاده کرده‌اند، همچنین در ۴۰/۴۳ درصد موارد پژوهش‌های انجام‌گرفته روایی گزارش‌نشده است. با توجه اینکه درصد قابل‌توجهی از پژوهش‌ها روایی گزارش‌نشده است، می‌توان گفت نویسندگان مقالات به معیار مهم روایی در اعتبارسنجی پژوهش‌ها توجهی نکردند. نتایج آزمون خی دو نشان‌دهنده میزان تفاوت فراوانی طبقات از همدیگر می‌باشد. میزان خی دو ۱۰۹/۹ بوده که با درجه آزادی ۴ در سطح ۰/۰۰۱ معنی‌دار است.

جدول ۵- پایایی پژوهش

انواع پایایی	فراوانی	درصد
گزارش‌نشده	۸۲	۴۴/۸۰
ضریب آلفای کرونباخ	۷۳	۳۹/۸۹
ترکیبی از پایایی‌ها	۲۸	۱۵/۳۰
جمع	۱۸۳	۱۰۰
$\chi^2=27/44$ $df=2$ $sig=0/001$		

با توجه به جدول شماره ۵ و بررسی انواع پایایی پژوهش، تعداد ۷۳ پژوهش معادل ۳۹/۸۹ درصد موارد پژوهش‌های انجام‌گرفته از ضریب آلفای کرونباخ و تعداد ۲۸ پژوهش معادل ۱۵/۳۰ درصد پژوهش‌ها از ترکیبی از پایایی‌ها استفاده کرده‌اند، همچنین در ۴۴/۸۰ درصد موارد پژوهش‌های انجام‌گرفته پایایی گزارش‌نشده است. با توجه به عدم ذکر پایایی در برخی از پژوهش‌ها، ممکن است ابزار مورد استفاده در این پژوهش‌ها پایایی نداشته باشد. نتایج آزمون خی دو نشان‌دهنده میزان تفاوت فراوانی طبقات از همدیگر می‌باشد. میزان خی دو ۲۷/۴۴ بوده که با درجه آزادی ۲ در سطح ۰/۰۰۱ معنی‌دار است.

جامعه آماری و به صورت تمام شمار است که شامل ۱۸۳ مقاله است. ملاک ورود مقاله در این پژوهش عبارت است از: ۱- تاریخ انتشار آن‌ها سال ۱۳۸۰ تا ۱۴۰۱ بوده است؛ ۲- در مجلات معتبر داخلی (علمی پژوهشی، علمی ترویجی و علمی تخصصی) چاپ شده باشند؛ ۳- مرتبط با پارک‌های علم و فناوری و شرکت‌های دانش‌بنیان مستقر در آن‌ها باشند.

۳- یافته‌های پژوهش

با بررسی داده‌های جمع‌آوری‌شده، نتایج و یافته‌های پژوهش در قالب جداول ارائه شده‌اند.

جدول ۱- نوع پژوهش

انواع پژوهش‌ها	فراوانی	درصد
کاربردی	۱۴۰	۷۶/۵۰
بنیادی	۳۱	۱۶/۹۳
توسعه‌ای	۱۲	۶/۵۵
جمع	۱۸۳	۱۰۰
$\chi^2=156/42$ $df=2$ $sig=0/001$		

با توجه به جدول شماره ۱ و بررسی انواع پژوهش، بیشترین آن‌ها ۱۴۰ پژوهش معادل ۷۶/۵۰ درصد موارد پژوهش‌های انجام‌گرفته کاربردی و کمترین آن‌ها ۱۲ پژوهش معادل ۶/۵۵ درصد پژوهش‌ها توسعه‌ای هستند. نتایج آزمون خی دو نشان‌دهنده میزان تفاوت فراوانی طبقات از همدیگر می‌باشد. میزان خی دو ۱۵۶/۴۲ بوده که با درجه آزادی ۲ در سطح ۰/۰۰۱ معنی‌دار است.

جدول ۲- روش پژوهش

انواع روش‌ها	فراوانی	درصد
کمی	۱۰۴	۵۶/۸۳
کیفی	۵۵	۳۰/۰۵
آمیخته (ترکیبی)	۲۴	۱۳/۱۱
جمع	۱۸۳	۱۰۰
$\chi^2=52/34$ $df=2$ $sig=0/001$		

با توجه به جدول شماره ۲ و بررسی انواع روش‌های پژوهش، بیشترین آن‌ها تعداد ۱۰۴ پژوهش معادل ۵۶/۸۳ درصد موارد پژوهش‌های انجام‌گرفته کمی و کمترین آن‌ها تعداد ۲۴ پژوهش معادل ۱۳/۱۱ درصد پژوهش‌ها آمیخته (ترکیبی) هستند. نتایج آزمون خی دو نشان‌دهنده میزان تفاوت فراوانی طبقات از همدیگر می‌باشد. میزان خی دو ۵۲/۳۴ بوده که با درجه آزادی ۲ در سطح ۰/۰۰۱ معنی‌دار است.

جدول ۳- ابزار پژوهش

انواع ابزار	فراوانی	درصد
پرسشنامه	۹۹	۵۴/۰۹
کتابخانه‌ها و اسناد و مقالات	۳۴	۱۸/۵۷
مصاحبه	۲۹	۱۵/۸۴
مصاحبه؛ پرسشنامه	۲۱	۱۱/۴۷
جمع	۱۸۳	۱۰۰
$\chi^2=84/57$ $df=3$ $sig=0/001$		

بررسی موانع، نقات قوت و ضعف و چالش‌ها موجود در پارک‌ها؛ کارآفرینی برای مدیران و کارکنان شرکت‌های دانش‌بنیان مستقر در آن‌ها و همچنین، ارزیابی عملکرد آن‌ها پرداخته‌اند. اما به بعد سیاست‌گذاری در بخش خرد و کلان پارک‌ها؛ بازاریابی و قابلیت‌های آن به‌عنوان عنصری مهم و حیاتی در موفقیت و شکست پارک‌ها و همچنین، فرهنگ و هنجارهای سازمانی کارکنان، مشتریان و ذینفعان پارک‌های علم و فناوری آنچنان که ضروری به نظر می‌رسید نپرداخته‌اند. نتایج آزمون خی دو نشان‌دهنده میزان تفاوت فراوانی طبقات از همدیگر می‌باشد. میزان خی دو ۱۷۳/۹ بوده که با درجه آزادی ۸ در سطح ۰/۰۰۱ معنی‌دار است.

۴- بمت و نتیجه‌گیری

هدف پژوهش حاضر، فراروش پژوهش‌های انجام‌شده در زمینه پارک‌های علم و فناوری است. با توجه به اینکه یافته‌های این مطالعه در شناخت و حل مسائل و مشکلات روش‌شناسی پژوهش‌های مرتبط با پارک‌های علم و فناوری، مورد استفاده قرار می‌گیرد، این پژوهش از نظر هدف، کاربردی، از نظر شیوه گردآوری داده‌ها، توصیفی و اسنادی و از نوع فراروش است. نمونه آماری این پژوهش منطبق بر جامعه آماری و به صورت تمام شمار شامل ۱۸۳ مقاله (علمی پژوهشی، علمی ترویجی و علمی تخصصی) است. در این مطالعه، کیفیت پژوهش‌های مرتبط با پارک‌های علم و فناوری از منظر روش‌شناسی (نوع پژوهش، روش پژوهش، ابزار پژوهش، روایی پژوهش، پایایی پژوهش، روش نمونه‌گیری و یافته‌ها و نتایج پژوهش)، مورد بررسی قرار گرفته‌اند که یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد یافته‌ها و نتایج اکثریت پژوهش‌ها، ۳۳/۸۷ درصد موارد پژوهش‌ها انجام‌گرفته به آسیب‌شناسی پارک‌های علمی پرداخته‌اند و فقط ۱ پژوهش معادل ۰/۵۴ درصد پژوهش‌ها انجام‌گرفته در زمینه پارک‌ها به فرهنگ و جو سازمانی پرداخته‌اند. بنابراین، می‌توان گفت بیشتر مقالات به بررسی موانع؛ فرصت‌ها؛ نقات قوت؛ نقاط ضعف؛ فرصت‌ها و چالش‌های پارک‌های علم و فناوری و شرکت‌های دانش‌بنیان مستقر در آن‌ها پرداخته‌اند، در صورتی که اگر بخواهیم پارک علم و فناوری را به‌عنوان یک سازمان در نظر بگیریم توجه به فرهنگ و جو حاکم بر آن، بعد مهمی است که در پژوهش‌های انجام‌گرفته مورد غفلت واقع شده است. این نشان‌دهنده آن است که پژوهشگران بیشتر به شناسایی مشکلات و موانع توجه کرده‌اند، درحالی‌که توجه به ابعاد نرم‌افزاری مانند فرهنگ سازمانی که تأثیر مستقیمی بر عملکرد و پویایی پارک‌ها دارد، در مقایسه با سایر موضوعات کم‌رنگ‌تر بوده است. ین مسأله می‌تواند به این معنا باشد که درک عمیقی از ابعاد انسانی و فرهنگی پارک‌های علم و فناوری در میان پژوهشگران وجود ندارد. درحالی‌که شناسایی نقاط ضعف و تهدیدها ضروری است، توجه به فرهنگ و جو سازمانی نیز برای بهبود پایداری و توسعه بلندمدت این پارک‌ها اهمیت دارد. پارک‌های علم و فناوری به‌عنوان سازمان‌هایی که به نوآوری و توسعه فناوری وابسته هستند، نیاز

جدول ۶- روش نمونه‌گیری

رویکرد	روش نمونه‌گیری	فراوانی	درصد
---	ندارد	۵۰	۲۷/۳۲
کمی	تصادفی	۴۶	۲۵/۱۳
	سرشماری	۲۴	۱۳/۱۱
	طبقه‌ای	۴	۲/۱۸
	خوشه‌ای	۴	۲/۱۸
کیفی	هدفمند	۲۶	۱۴/۲۰
	گلوله‌برفی	۷	۳/۸۲
	دردسترس	۶	۳/۲۷
ترکیبی	ترکیبی از روش‌های نمونه‌گیری	۱۶	۸/۷۴
جمع		۱۸۳	۱۰۰
$\chi^2=141/39$		df=8	sig=0/001

با توجه به جدول شماره ۶ و بررسی انواع روش‌های نمونه‌گیری، بیشترین مقالات تعداد ۴۶ پژوهش معادل ۲۵/۱۳ درصد موارد پژوهش‌های انجام‌گرفته از روش نمونه‌گیری تصادفی و کمترین آن‌ها تعداد ۴ پژوهش معادل ۲/۱۸ درصد پژوهش‌ها از روش‌های نمونه‌گیری طبقه‌ای و خوشه‌ای استفاده کرده‌اند، همچنین ۲۷/۳۲ درصد پژوهش‌های انجام‌گرفته از روش نمونه‌گیری استفاده نکرده‌اند. با توجه به جدول شماره ۶، عدم ذکر روش نمونه‌گیری در این پژوهش‌ها به معنای تمام‌شماری نیست و این کار اعتبار و یافته‌های پژوهش‌ها را مورد شک و تردید قرار می‌دهد. نتایج آزمون خی دو نشان‌دهنده میزان تفاوت فراوانی طبقات از همدیگر می‌باشد. میزان خی دو ۱۴۱/۳۹ بوده که با درجه آزادی ۸ در سطح ۰/۰۰۱ معنی‌دار است.

جدول ۷- یافته‌ها و نتایج پژوهش

انواع یافته‌ها و نتایج	فراوانی	درصد
آسیب‌شناسی	۶۲	۳۳/۸۷
کارآفرینی و نوآوری	۳۹	۲۱/۳۱
عملکرد؛ نتایج و اثربخشی	۳۸	۲۰/۷۶
کارکردها؛ جایگاه و ساختار	۱۶	۸/۷۴
مدیریت و رهبری	۹	۴/۹۱
سرمایه انسانی؛ فکری و معنوی	۷	۳/۸۲
سیاست‌گذاری؛ خط و مشی‌گذاری	۶	۳/۲۷
بازاریابی	۵	۲/۷۳
فرهنگ و جو سازمانی	۱	۰/۵۴
جمع	۱۸۳	۱۰۰
$\chi^2=173/9$		df=8
sig=0/001		

با توجه به جدول شماره ۷ و بررسی انواع یافته‌ها و نتایج پژوهش، بیشترین آن‌ها تعداد ۶۲ پژوهش معادل ۳۳/۸۷ درصد موارد پژوهش‌های انجام‌گرفته به آسیب‌شناسی پارک‌های علم و فناوری و کمترین آن‌ها ۱ پژوهش معادل ۰/۵۴ درصد پژوهش‌ها به فرهنگ و جو سازمانی حاکم بر پارک‌ها و شرکت‌های مستقر در آن‌ها پرداخته‌اند. با توجه یافته‌های این پژوهش‌ها، محتوای مقالات مرتبط با پارک‌های علم و فناوری بیشتر به

به یک فرهنگ حمایتی و انگیزشی دارند که می‌تواند منجر به ارتقاء کیفیت تحقیقاتی و عملکرد سازمانی آن‌ها شود. در زمینه نوع پژوهش، بیشترین پژوهش‌های انجام‌شده، کاربردی و کمترین آن‌ها توسعه‌ای هستند. پژوهش‌های توسعه‌ای معمولاً به ایجاد مدل‌ها و راه‌حل‌های عملی برای مسائل پیچیده می‌پردازند که می‌تواند در حل چالش‌های پارک‌های علم و فناوری مؤثر باشد. کمبود پژوهش‌های توسعه‌ای می‌تواند به دلیل فقدان زیرساخت‌های مناسب و نیاز به منابع مالی و زمانی برای چنین پژوهش‌هایی باشد. این مسأله نشان‌دهنده نیاز به تغییر رویکرد در پژوهش‌های پارک‌های علم و فناوری است. پژوهش‌های توسعه‌ای می‌توانند در حل چالش‌های عملی و ارائه مدل‌های کارا برای بهره‌برداری بهتر از منابع و فرصت‌ها، نقش کلیدی ایفا کنند. در زمینه روش پژوهش، بیشترین پژوهش‌ها کمی هستند و پژوهش‌های اندکی با رویکرد آمیخته انجام شده است. با توجه به عمیق‌نبودن پژوهش‌های کمی، به ویژه مطالعات پیمایشی و همبستگی، ضرورت بازاندیشی در رویکردهای پژوهشی در این زمینه احساس می‌شود و ضرورت دارد تا به رویکردهای دیگر، به ویژه آمیخته توجه بیشتری شود، زیرا در پژوهش‌های آمیخته، به دلیل اینکه پژوهشگر از روش‌های کمی و کیفی استفاده می‌کند، نقاط قوت هم را تقویت و نقاط ضعف را می‌پوشانند و قادر هستند تفسیر قوی‌تری ارائه دهند. از سوی دیگر، پژوهش‌های کمی، علی‌رغم مزایایشان، قادر به درک عمیق‌تری از پیچیدگی‌های نظام‌های علمی و فناوری نیستند. همچنین، استفاده از روش‌های کیفی می‌تواند به درک بهتری از ابعاد انسانی و اجتماعی پارک‌های علم و فناوری کمک کند. با توجه به پیچیدگی‌های پژوهش‌های مرتبط با پارک‌های علم و فناوری، ترکیب روش‌های کمی و کیفی می‌تواند کمک شایانی به تحلیل دقیق‌تر و ارائه نتایج معتبرتر کند. پژوهشگران باید توجه بیشتری به روش‌های پژوهشی آمیخته داشته باشند تا به تفسیر جامع‌تری از داده‌ها دست یابند. در مورد ابزار مورد استفاده، بیشترین ابزار مورد استفاده در این پژوهش‌ها پرسشنامه و کمترین مصاحبه؛ پرسشنامه است. اگرچه، پرسشنامه در مقایسه با سایر ابزارها مزایایی همچون ارزان‌بودن، تحلیل آسان و قابلیت استفاده در گستره وسیع را دارا است اما معایب بسیاری مانند ارائه پاسخ‌های نادرست، تفاوت در فهم سؤالات و سوگیری پاسخ‌دهندگان دارد که می‌توان با استفاده از ابزارهای دیگر مانند مصاحبه در کنار پرسشنامه این مشکل را تا حدودی برطرف کرد. در زمینه روایی پژوهش، بیشترین پژوهش‌ها از روایی محتوایی و کمترین آن‌ها از روایی درونی استفاده کردند و همچنین، در ۴۰/۴۳ درصد موارد روایی گزارش نشده است. از آنجایی که روایی به معنای اعتماد و وثوق‌پذیری است، در این زمینه پژوهش‌های مرتبط با پارک‌های علم و فناوری ضعف شدیدی دارند. در مورد پایایی پژوهش، آلفای کرونباخ بیشترین ابزار پایایی و در بقیه موارد از ترکیبی از پایایی‌ها استفاده شده است، همچنین، در ۴۴/۸۰ درصد موارد پایایی گزارش نشده که با توجه به اینکه پایایی به معنایی اعتبار و

ثبات است، می‌توان گفت این پژوهش‌ها دچار ضعف شدیدی هستند و بیم آن می‌رود ابزارهای به کار رفته پایایی نداشته باشند بنابراین، می‌توان گفت همانطور که نتایج نشان می‌دهند در بسیاری از پژوهش‌ها روایی و پایایی به‌طور کافی گزارش نشده است، این می‌تواند به اعتبار نتایج پژوهش‌ها آسیب بزند و همچنین، پایایی و روایی به‌طور کامل مورد بررسی قرار نگرفته‌اند، نشان‌دهنده ضعف در کیفیت علمی پژوهش‌ها است. اعتبار و دقت ابزارهای پژوهشی برای اطمینان از صحت نتایج بسیار مهم است. پژوهشگران باید بیشتر بر ارتقای کیفیت ابزارهای پژوهشی و ارزیابی دقیق آن‌ها تمرکز کنند. این مسأله به ویژه در پژوهش‌های علمی و فناوری که به تصمیم‌گیری‌های کلیدی و کاربردی منجر می‌شود، اهمیت ویژه‌ای دارد. در زمینه روش نمونه‌گیری، روش تصادفی بیشترین و روش‌های نمونه‌گیری خوشه‌ای و طبقه‌ای کمترین روش‌های نمونه‌گیری مورد استفاده در این پژوهش‌ها هستند. همچنین، در ۲۷/۳۲ درصد موارد روش نمونه‌گیری ذکر نشده است که می‌توان گفت با توجه به ماهیت پژوهش یا نیاز به روش نمونه‌گیری نیست یا در پژوهش ذکر نشده است، همچنین با توجه به اینکه در این پژوهش تمام‌شماری به‌عنوان یکی از روش‌های نمونه‌گیری در نظر گرفته شده است، عدم ذکر نمونه‌گیری در مقالات به معنای تمام‌شماری نیست که این مسأله نشان‌دهنده ضعف در دقت علمی برخی از پژوهش‌ها است. انتخاب روش نمونه‌گیری مناسب از جمله مسائلی است که می‌تواند بر اعتبار و قابلیت تصمیم‌تأثیر بگذارد. پژوهشگران باید دقت کنند که روش‌های نمونه‌گیری مناسبی را انتخاب کنند و این اطلاعات را به‌طور دقیق گزارش دهند تا از اعتبار پژوهش‌ها کاسته نشود. در مورد سال انتشار پژوهش‌ها، بیشترین مقالات طی سال‌های ۱۴۰۱ - ۱۳۹۵ و کمترین آن‌ها طی سال‌های ۱۳۸۴ - ۱۳۸۰ انجام گرفته است. بنابراین، می‌توان گفت بیشتر پژوهش‌های انجام گرفته طی سال‌های اخیر بوده است که می‌تواند نشان‌دهنده رشد توجه به پارک‌های علم و فناوری در سال‌های اخیر باشد. همچنین، این توزیع زمانی می‌تواند نشان‌دهنده افزایش توجه به موضوع پارک‌های علم و فناوری در سال‌های اخیر باشد یا بازتابی از تحولات علمی و نیاز به پژوهش‌های جدید در این زمینه باشد. با این حال، لازم است که پژوهش‌های جدید به ابعاد مختلف این موضوع توجه کنند و درک جامع‌تری از چالش‌ها و فرصت‌ها ارائه دهند.

نتایج این مطالعه نشان داد، با وجود اهمیت پارک‌های علم و فناوری، محققان در اکثریت موارد با روش کمی به دنبال بررسی و تحقیق و شناسایی عوامل هستند. این مطلب گویای این امر است که پی‌بردن به عوامل زیربنایی این موضوع نیازمند تحقیقات کیفی و همه‌جانبه است. همچنین در این پژوهش‌ها، ابزار گردآوری داده‌ها در بیشتر موارد پرسشنامه است که این ابزار در بسیاری از شرایط مناسب نیست و استفاده از آن به دلیل سهولت گردآوری اطلاعات است. در امر نمونه‌گیری، درصد تحقیقاتی که روش نمونه‌گیری در آن‌ها بیان نشده بود نیز قابل توجه است و واضح است که این

- ۱۱- نظریوری، امیر هوشنگ و طبرسا، غلامعلی. بررسی عوامل مؤثر بر ارتقای هوشمندی انسانی - ساختاری در سازمان‌های دانش‌بنیان. پژوهش‌های مدیریت در ایران، ۱۳۹۲، ۱۸۰-۱۸۱، ۱۳۹۲.
- ۱۲- آقازاده، هاشم؛ اسفیدانی، محمدرحیم؛ محمدی، میثم و زادپر، حسین. شناسایی و اولویت‌بندی خدمات تجاری‌سازی موردنیاز واحدهای فناوری مستقر در پارک علم و فناوری دانشگاه تهران. مدیریت نوآوری، ۱۳۷-۱۶۱، ۱۳۹۶.
- ۱۳- فرتاش، کیارش؛ برامکی، طوبی؛ صارمی، محمدصادق و سعیدآبادی، علی‌اصغر. چالش‌های رشد شرکت‌های دانش‌بنیان پیشگام فاوا. سیاست علم و فناوری، ۱۵(۳)، ۴۱-۵۴، ۱۴۰۱.
- ۱۴- سجودی، سکیه؛ محمدزاده، پرویز و فاتح، امیر. بررسی اثر تأمین مالی از صندوق‌های ریسک‌پذیر بر سودآوری شرکت‌های دانش‌بنیان. سیاست علم و فناوری، ۱۳(۲)، ۲۹-۴۰، ۱۳۹۹.
- ۱۵- رضایی‌صدرآبادی، مهدیه. مروری بر وضعیت پارک‌های علم و فناوری و مراکز رشد در ایران. فصلنامه رشد فناوری، ۵۳-۶۲، ۱۴۰۰.
- ۱۶- دره شیر، مهسا؛ خیاطیان، محمدصادق و پناهی‌فر، فرهاد. بررسی نقش پارک‌های علم و فناوری در عملکرد نوآورانه شرکت‌های حوزه ICT. چشم‌انداز مدیریت صنعتی، ۹(۲)، ۵۷-۷۹، ۱۳۹۸. doi: 10.52547/jimp.9.2.57
- ۱۷- حاجی غلام سیریدی، علی. پویایی تغییرات سطح فناوری شرکت‌های فناوری در پارک علم و فناوری یزد. مدیریت نوآوری، ۲۹(۲)، ۶۳-۹۴، ۱۳۹۹.
- ۱۸- کریمی طرارانی، محبوبه؛ شریف‌زاده، فتاح؛ سیدنقوی، میرعلی و حسین‌پور، داود. تأثیر عوامل مؤثر بر خط‌مشی‌گذاری پارک‌های علم و فناوری و شرکت‌های دانش‌بنیان بر بروندهای آن‌ها با نقش میانجی کارآفرینی فناورانه. مطالعات مدیریت دولتی ایران، ۱۲۶-۹۹، ۱۳۹۹. doi: 10.22034/jipas.2021.273115.1159
- ۱۹- خردوزی، لیلا و قاضی‌نوری، سیدسهر. الگوی بلوغ پارک‌های فناوری براساس تکامل تاریخی؛ پارک‌های ایران کجا هستند؟. بهبود مدیریت، ۱۴(۲)، ۱۱۶-۹۳، ۱۳۹۹. doi: 10.22034/jmi.2020.112808
- ۲۰- ازکیا، مصطفی و توکلی، محمود. فراتحلیل مطالعات رضایت شغلی در سازمان‌های آموزش بررسی و ترکیب نتایج پایان‌نامه‌های کارشناسی‌ارشد و دکتری دانشگاه‌های دولتی شهر تهران. نامه علوم اجتماعی، ۲۷(۲۷)، ۱۳۸۵.
- ۲۱- فدوی‌رودری، آزاده؛ صالحی، کیوان؛ خدایی، ابراهیم؛ مقدم‌زاده، علی و جوادپور، محمّد. فراروش بررسی کیفیت مطالعات افت تحصیلی در مجلات علوم پزشکی. مجله علمی دانشگاه علوم پزشکی کردستان، ۲۵(۴)، ۱۰۳-۱۱۴، ۱۳۹۹.
- ۲۲- فردوسی، شهرام؛ ملایی، فاطمه؛ حاجی‌پور، بهمن و بابائی‌فرج‌آباد، مهدیه. فراروش پژوهش‌های بازاریابی در ایران: بررسی نزدیک‌بینی در روش‌ها. پژوهش‌های مدیریت در ایران، ۲۳(۲)، ۱۸۲-۱۹۹، ۱۴۰۰.
- ۲۳- دبیری، راحله؛ واعظ‌برزانی، محمد و صمدی، سعید. فراروش ارزیابی ارباب‌های رفتاری در تأمین مالی. روش‌شناسی علوم انسانی، ۲۹(۱۱۷)، ۷۶-۴۹، ۱۴۰۲. doi: 10.30471/mssh.2024.9611.2472
- ۲۴- ثنائی‌پور، هادی. ارزیابی و تحلیل روش‌شناسی مطالعات کارآفرینی در گردشگری: رویکرد فراروش، روش‌شناسی علوم انسانی، ۲۷(۱۰۸)، ۱۷-۱، ۱۴۰۰. doi: 10.30471/mssh.2021.6092.1972
- 25- Lee, M. "Meeting aliens will be nothing like Star Trek—fact". Available at: <https://phys.org/news/2013-05-aliens-star-trekfact.html>, 2013.
- 26- Rej, M. "A Critical Assessment of Planning Approaches for Uncertain Futures". Thesis submitted in partial fulfilment of the requirements for the degree of Master of Science (M. Sc.), Master of Urban Design, Technische Universität Berlin, 2017.
- 27- Koh, F. C., Koh, W. T., & Tschang, F. T. "An analytical framework for science parks and technology districts with an application to Singapore". Journal of business venturing, 20(2), 217-239, 2005.
- 28- Ng, W. K. B., Appel-Meulenbroek, R., Cloudt, M., & Arentze, T. "Towards a segmentation of science parks: A typology study on science parks in Europe". Research Policy, 48(3), 719-732, 2019.
- امر از موارد نقص تحقیقات به شمار می‌رود. اگر نمونه مورد بررسی در پژوهش، معرف جامعه نباشد، نتایج قابل تعمیم نخواهد بود. در این پژوهش‌ها، در بیشتر موارد، ابزار روایی و پایایی ذکر نشده است که ذکر نکردن روایی نشان دهنده این است که ابزارهای بکار رفته ممکن است آنچه را که باید نسنجیده باشند و در زمینه پایایی ممکن است ابزار استفاده شده پایایی نداشته باشد و نتایج حاصله را سودار کند که این ضعف ساختاری در روش‌شناسی پژوهش‌ها ریشه در مسائل کلی‌تری دارد و خاص مقالات حوزه بررسی پارک‌های علم و فناوری نیست و در بیشتر پژوهش‌ها این ضعف وجود دارد. با توجه به نتایج این پژوهش می‌توان گفت که در زمینه پارک‌های علم و فناوری، پژوهش‌های زیادی انجام شده، اما برخی از جنبه‌های مهم از جمله فرهنگ و جو سازمانی، پژوهش‌های توسعه‌ای، و استفاده از روش‌های کیفی و آمیخته کمتر مورد توجه قرار گرفته است. بنابراین، پژوهشگران باید به این ابعاد توجه بیشتری داشته باشند تا بتوانند به تحلیل جامع‌تری از چالش‌ها و فرصت‌ها در پارک‌های علم و فناوری دست یابند و مدل‌های بهتری برای بهبود عملکرد آن‌ها ارائه دهند.
- ## ۵- مراجع
- ۱- مرادی‌پور، حجت‌اله؛ حاجیانی، ابراهیم و داستانی، معصومه. بررسی تأثیر متقابل پیشران‌های پارک‌های علم و فناوری ایران. پژوهش‌های مدیریت عمومی، ۱۳(۴۹)، ۱۳۵-۱۶۵، ۱۳۹۹.
 - ۲- افراخته، حسن و عزیزی، سمیه. نقش پارک‌های علم و فناوری در اشتغال‌زایی زنان روستایی (مطالعه موردی: پارک علم و فناوری استان سیستان و بلوچستان). زن در توسعه و سیاست، ۱۸(۳)، ۴۰۷-۴۲۹، ۱۳۹۹.
 - ۳- پورسراجیان، داریوش؛ تسلیمی، محمدسعید؛ امیری، مجتبی و مشایخی، علینقی. ارائه الگوی تعاملی مدیریت منابع انسانی در پارک‌های علم و فناوری با تأکید بر رویکرد پویایی‌های سیستمی. فصلنامه علمی راهبرد، ۲۸(۱)، ۳۵-۵۸، ۱۳۹۸.
 - ۴- اصغری، حرمت؛ دانش‌فرد، کرم‌اله و میرسپاسی، ناصر. ارائه الگوی ارزیابی عملکرد پارک‌های علم و فناوری. مدیریت منابع در نیروی انتظامی، ۴(۱)، ۱۱-۳۴، ۱۳۹۵.
 - ۵- عابدی، سمیه؛ عباسی، زهرا و ضیافت، حسن. تبیین نقش فضاهای شهری دانش‌بنیان در پرورش خلاقیت کودکان با تأکید بر پارک‌های علم و فناوری. مطالعات هنر اسلامی، ۱۶(۳۷)، ۱۹۴-۲۱۰، ۱۳۹۹.
 - ۶- حاجی‌شمسایی، علی؛ نوشین‌فرد، فاطمه و باب‌الحوائجی، فهیمه. شناسایی شاخص‌ها و عوامل کیفی مؤثر بر تولید و توزیع اطلاعات و دانش در پارک‌های علم و فناوری ایران. فصلنامه مدیریت فناوری اطلاعات، ۳۱(۹)، ۲۵۳-۲۷۶، ۱۳۹۶.
 - ۷- مزینی، امیرحسین. آسیب‌شناسی جذب فارغ‌التحصیلان دانشگاهی کشور به بازار کار (با تأکید بر نقش پارک‌های علم و فناوری). آموزش عالی ایران، ۲۹(۲)، ۱۹-۵۰، ۱۳۹۶.
 - ۸- میرفخرالدینی، حیدر؛ دست‌رنج، میثم و کریمی‌تکلو، سلیم. طراحی مدل مفهومی برای توسعه نوآوری باز در پارک‌های علم و فناوری با استفاده از تحلیل عاملی. پژوهش‌های مدیریت عمومی، ۸(۲۷)، ۷۱-۹۸، ۱۳۹۴.
 - ۹- امیرحسینی، کامیار. تأثیر نواحی نوآوری به‌عنوان نسل نوین پارک‌های علمی و فناوری در توسعه شهری و روستایی. علوم و فناوری اطلاعات کشاورزی، ۷(۱)، ۴۵-۵۵، ۱۴۰۳. doi: 10.22092/jaist.2024.364579.1112
 - ۱۰- شفیعی نیک آبادی، محسن و قوچکانلو، سعیده. تأثیر کیفیت خدمات ارائه‌شده توسط پارک‌های فناوری بر عملکرد رشد و نوآوری شرکت‌های مستقر (مورد مطالعه: پارک فناوری پردیس). فصلنامه رشد فناوری، ۱۱(۴۳)، ۱۳۹۴.

- 29- Neely, A. Adams, Ch. & Kennerley, M. "The Performance Prism: The Scorecard for Measuring and Managing Business Success". ISBN: 0273653342, 2002.
- 30- IASP. "International Association of Science Parks and Areas of Innovation". Malaga, 65, 2019.
- 31- UKSPA. "United Kingdom Science Park Association". <http://www.ukspa.org.uk/our-sector>, 2019.
- 32- Stanford Research Park. (Accessed: Oct. 25, 2021. [Online]. Available: <https://stanfordresearchpark.com/about>
- 33- Makhdoom, I., Lipman, J., Abolhasan, M., & Challen, D. "Science and Technology Parks: A Futuristic Approach". IEEE Access, 10, 31981-32021, 2022.
- 34- Henriques, I. C., Sobreiro, V. A., & Kimura, H. "Science and technology park: Future challenges". Technology in Society, 53, 144-160, 2018.
- 35- Li, S., Wu, Y., Yu, Q., & Chen, X. "National Agricultural Science and Technology Parks in China: distribution characteristics, innovation efficiency, and influencing factors". Agriculture, 13(7), 1459, 2023.
- 36- Camis_on-Haba, s., Clemente-Almendros, J., & Gonzalez-cruz, T. "How Technology- Based _rms Become also highly Innovative _rms? The Role of Knowledge, Technological and Managerial Capabilities, and Entrepreneurs' Background". Journal of Innovation & Knowledge, 4(3): 162-170, 2019.
- 37- Sandoval Hamón, L. A., Ruiz Peñalver, S. M., Thomas, E., & Fitjar, R. D. "From high-tech clusters to open innovation ecosystems: a systematic literature review of the relationship between science and technology parks and universities". The Journal of Technology Transfer, 49(2), 689-714, 2024.
- 38- Jacobsen, A., Tanner, A. N., & Andersen, P. D. "Foresight for science and technology parks in the context of smart specialization". Technology Analysis & Strategic Management, 1-13, 2022.
- 39- Albahari, A., Barge-Gil, A., Pérez-Canto, S., & Landoni, P. "The effect of science and technology parks on tenant firms: a literature review" The Journal of Technology Transfer; 1-43, 2022.
- 40- Gomes, S., Lopes, J. M., Ferreira, L., & Oliveira, J. "Science and technology parks: Opening the pandora's box of regional development". Journal of the Knowledge Economy, 1-24, 2022.
- 41- Lecluyse, L., Knockaert, M., & Spithoven, A. "The contribution of science parks: A literature review and future research agenda". The Journal of Technology Transfer, 44(2), 559-595, 2019. <https://doi.org/10.1007/s10961-018-09712-x>
- 42- Patterson, B., Thorne, S., Calnan, C., & Jillings, C. "Meta-study of qualitative health research: A practical guide to meta-analysis and meta-synthesis." (Vol. 3). Sage, 2001.
- 43- Edwards, M., Davies, M., & Edwards, A. "What are the external influences on information exchange and shared decision-making in healthcare consultations: a meta-synthesis of the literature". Patient education and counseling, 75(1), 37-52, 2009.

ارائه چارچوبی جهت تبیین زیست‌بوم تاب‌آوری در کسب‌وکارهای نوپا با رویکرد فراترکیب

محمد مرادی
دانشگاه قم، قم، ایران
moradi9574@gmail.com

محمدحسن ملکی
دانشگاه قم، قم، ایران
mh.maleki@qom.ac.ir

محمد رضا فلاح*
دانشگاه حضرت معصومه (س)، قم، ایران
mfallah@hmu.ac.ir

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۴/۲۴

تاریخ اصلاحات: ۱۴۰۴/۰۱/۲۶

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۵/۲۷

چکیده

امروزه اکثر سازمان‌ها و کسب‌وکارها در معرض آسیب‌های جدی ناشی از تغییرات پرتلاطم، پیچیده و پویای محیطی هستند که در این بین بلایای طبیعی، بیماری‌های فراگیر، بحران‌های اقتصادی - سیاسی و اشتباهات انسانی به‌طور خاص، می‌توانند منجر به تهدیداتی غیرمنتظره و شدید برای تداوم فعالیت و بقای سازمان‌ها بخصوص کسب‌وکارهای نوپا شوند. در این راستا ابزارهای مختلفی برای مواجهه با این رویدادها طراحی و مورد استفاده قرار گرفته است که یکی از این روش‌هایی که غالباً برای مدیریت بحران‌ها و تاب‌آوری کسب‌وکارها مطرح شده رویکرد زیست‌بوم تاب‌آوری در کسب‌وکار است. از این‌رو، در این پژوهش سعی شده تا چارچوبی جهت تبیین زیست‌بوم تاب‌آوری در کسب‌وکارهای نوپا ارائه شود. راهبرد پژوهش حاضر کیفی و از نظر هدف بنیادی و از نگاه ماهیت و روش توصیفی - تحلیلی است. در این پژوهش از روش فراترکیب برای غربالگری منابع استفاده شده است و از مجموع ۴۱۲ مقاله مرتبط با موضوع پژوهش بین سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۰ تعداد ۷۶ مقاله مورد بررسی دقیق قرار گرفته است. پس از تجزیه و تحلیل یافته‌های تحقیق با روش داده‌بنیاد گلیزری، ۱۹۳ واقعه در ۲۲ مفهوم، ۴ مقوله فرعی و ۲ مقوله اصلی برجسته‌سازی شد. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد زیست‌بوم تاب‌آوری کسب‌وکارهای نوپا شامل «شتاب‌دهنده‌ها»، «دانشگاه‌ها و مراکز علمی»، «بنگاه‌های صنعتی»، «دولت»، «مشتریان» و «رقبا» است که با «ظرفیت‌سازی ساختاری» و «توانمندسازی فراگیر» بازیگران اصلی این زیست‌بوم و خلق هم‌افزایی چندگانه بین آن‌ها، می‌تواند منجر به تاب‌آوری کسب‌وکارهای نوپا شود. در این بین، لازم است تا کسب‌وکارهای نوپا می‌بایست علاوه بر بررسی محیط داخلی کسب‌وکار خود، محیط بیرونی را که شامل بازیگران تأثیرگذاری نیز است مورد توجه قرار دهند.

واژگان کلیدی

زیست‌بوم تاب‌آوری؛ هم‌افزایی چندگانه؛ ظرفیت‌سازی ساختاری؛ توانمندسازی فراگیر؛ کسب‌وکارهای نوپا.

۱- مقدمه

کسب‌وکارهای نوپا نه تنها محدود به اجرای مدل‌های تجاری موجود نمی‌باشد بلکه درصدد ایجاد و توسعه مدل‌های جدید و منحصر به فرد نیز هستند [۱۳]. شرکت‌های نوپا معمولاً منابع زیادی برای توسعه ایده‌های مدل کسب‌وکار خود ندارند؛ بنابراین، به شرکا و سرمایه‌گذاران متکی بوده و از آن‌ها به‌عنوان شریک همکاری خود استفاده می‌نمایند [۱۴]. در محیط بی‌سابقه امروزی، کسب‌وکارهای نوپا در معرض حوادث فاجعه‌آمیز بی‌پایان قرار گرفته و به نگرانی جدی در میان اقتصادهایی که به این بخش وابسته هستند تبدیل شده است. در این راستا بلایای طبیعی، بیماری‌های فراگیر [۱۵]، حمله‌های تروریستی، بحران‌های اقتصادی و اجتماعی [۱۶]، از کارافتادگی تجهیزات و اشتباهات انسانی، همه می‌توانند منشأ تهدیداتی غیرمنتظره و شدید برای تداوم عملیات کسب‌وکارهای نوپا باشند [۱۷]. از این‌رو توانایی برای بقا در شرایط متلاطم تجارت در دهه اخیر تبدیل یک نگرانی مهم برای کسب‌وکارها شده است [۱۸]. برای مقابله با این شرایط

امروزه پویایی و نرخ رشد سریع تغییرات فناوری به همراه پیچیدگی تعاملات چندگانه بین بازیگران بنگاه‌های کوچک و متوسط به حدی گسترده و غیرقابل کنترل شده که مدل‌های کسب‌وکار فعلی دیگر قادر به کسب مزیت رقابتی و حفظ جایگاه خود نیستند. در این بین، ظهور کسب‌وکارهای نوپا به‌عنوان مدلی پیشرو که به دنبال استفاده از مبادلات پیچیده و نوآورانه است، می‌تواند ابزار مناسبی جهت رشد پایدار باشد. کسب‌وکارهای نوپا، شرکت‌های تازه‌واردی هستند که توسط کارآفرینان با انگیزه فناوری و مبتنی بر تغییرات بنیادی تأسیس شده‌اند و اغلب مبتنی بر نوآوری از جمله نوآوری‌های پایدار [۱۰] و در قالب نوآوری‌های زیست‌محیطی یا سبز یاد می‌شود [۱۱]. علاوه بر این، کسب‌وکارهای نوپا را می‌توان به‌عنوان بنگاهی که به دنبال یک مدل تجاری تکرارپذیر، مقیاس‌پذیر و نوآور است نیز تعریف نمود [۱۲]. در این خصوص هدف اصلی

* نویسنده مسئول

تاب‌آوری کسب‌وکارهای نوپا و چگونگی نهادینه‌شدن این عوامل وجود دارد [۲۸]. از این‌رو، پژوهش حاضر به دنبال ارائه مدلی برای تبیین زیست‌بوم تاب‌آوری در کسب‌وکارهای نوپا با استفاده از رویکرد فراترکیب بارسو و سندولسکی (۲۰۰۶) و روش تحلیل داده‌بنیاد گلیزری (۲۰۰۲) است. در این راستا این تحقیق با مطالعه ادبیات نظری و تجربی مرتبط با موضوع تحقیق بین سال‌های ۲۰۲۰ - ۲۰۱۰ به دنبال پاسخ به این سؤال است که شاخص‌ها، عوامل و بازیگران اصلی زیست‌بوم تاب‌آوری کسب‌وکارهای نوپا کدام‌اند؟ و روابط بین بازیگران اصلی زیست‌بوم تاب‌آوری در کسب‌وکارهای نوپا چگونه بوده و چارچوب مناسب برای تبیین روابط بین بازیگران چیست؟

۲- مبانی نظری و پیشینه تمقیق

با ظهور اینترنت و انقلاب فناوری اطلاعات در دهه‌های اخیر، نوآفرین‌ها (استارت‌آپ‌ها) می‌توانند حول ایده‌های نوآورانه، فرصت‌های جدید کسب‌وکار خلق کنند [۲]. از این‌رو، کسب‌وکارهای نوپا نقش مهمی در ایجاد اشتغال، خلق ثروت و توسعه پایدار کشورهای توسعه‌یافته یا در حال توسعه دارند به‌طوری‌که برخی از محققان معتقدند که بخش عظیمی از اقتصاد و تولید این کشورها بر محوریت کسب‌وکارهای نوپا بنا شده است [۲۹]. کسب‌وکارهای نوپا در بلندمدت به نیروی محرکه قابل‌توجهی برای رشد اقتصادی و همچنین به مزیت رقابتی ارزشمندی برای کشورها تبدیل خواهند شد؛ بنابراین در سراسر جهان، دولت‌ها با فراهم‌آوردن محیطی که بنیان و رشد کسب‌وکارهای نوپا را تقویت می‌کند سعی در ایجاد، ارتقاء، حمایت و افزایش ظرفیت تاب‌آوری کسب‌وکارهای نوپا دارند [۳۰].

کسب‌وکارهای نوپا شرکت‌های تازه متولدشده‌ای هستند که برای بقا مجبور به مبارزه بوده و عمدتاً براساس ایده‌های بزرگ شکل گرفته و دارای ایده‌های ناب نیز می‌باشند [۳۱]. همچنین کسب‌وکارهای نوپا به‌عنوان یک شرکت جوان که کمتر از ۱۰ سال از عمر آن گذشته تعریف می‌شود که دارای یک مدل تجاری نوآورانه بوده و رشد قابل‌توجهی نیز در تعداد کارمندان و گردش مالی خود دارند [۳۲]. با توجه به ساختار کسب‌وکارهای نوپا، این نوع از بنگاه‌ها بخشی درون‌زا از جامعه بوده و بسیاری از عملیات مولد جوامع نیز بر دوش آن‌ها قرار دارد [۳۳].

با وجود اهمیت و ضرورت کسب‌وکارهای نوپا، ماهیت و ساختار این نوع کسب‌وکارها به گونه‌ای طراحی شده است که غالباً تحت تأثیر عوامل و شوک‌های گسترده محیطی قرار می‌گیرند. بلایای طبیعی، عدم اطمینان سیاسی، تغییر در قوانین و مقررات، تغییر نیازهای مشتریان، نوسانات مالی، نوآوری‌ها و فناوری‌های جدید، بحران روابط سازمان با جامعه و بحران‌های مربوط به تغییرات بازارهای جهانی، تنها گوشه‌ای اندکی از چالش‌هایی است که این نوع کسب‌وکارها در طول حیات خود با آن‌ها روبرو می‌شوند [۲۸، ۳۴]. از این‌رو، میزان شکست کسب‌وکارهای نوپا بسیار بالا می‌باشد به‌طوری‌که اکثر این کسب‌وکارها به‌ویژه در ۵ سال اول فعالیت خود، قادر به بهبود عملکرد و دستیابی به اهداف خود نیستند [۳۵] و به دلیل اینکه این

کسب‌وکارهای نوپا باید طیف وسیعی از توانایی‌ها و شایستگی‌ها را در خود توسعه داده که یکی از مهم‌ترین آن‌ها تاب‌آوری است [۱].

امروزه ایجاد تاب‌آوری و تأثیر اجتماعی مثبت به یک شرط برای توسعه پایدار کسب‌وکار تبدیل شده است [۱۹]. تاب‌آوری که به معنای توانایی سازمان‌ها در مقابله با بحران‌های غیرمنتظره است، در دهه‌های گذشته موضوعی برای تحقیق در حوزه‌های مختلف بوده است [۲۰]. توسعه تاب‌آوری در سازمان‌ها برای مدیران در محیط‌های پرتلاطم و بی‌پایان امروزی و نگرانی‌ها در راستای رضایت ذینفعان، ضروری شده است. سازمان‌ها شروع به اتکا به مداخلات تغییر فناورانه- ساختاری و فرایندهای انسانی برای دستیابی به سازمان‌های تاب‌آور کرده‌اند [۲۱]. براساس بینش‌های حاصل از ادبیات علمی، تاب‌آوری سازمانی به‌عنوان نتیجه‌ای از ظرفیت سازمانی برای بازگشت به حالت قبلی^۱ و پیشرفت^۲ مدل‌سازی می‌شود [۲۲]. در نظریه مدیریت، درک تاب‌آوری و تاب‌آوری سازمانی به‌طور وسیعی متنوع است که این امر نشان‌دهنده یک جایگاه برای بحث درباره محورهای اصلی این مفاهیم است. داده‌های تحلیل‌شده به‌طور فراوانی نشان‌دهنده اهمیت تاب‌آوری سازمانی در مدیریت هستند و میراث آن را با توجه به کشفیات علمی فعلی غنی می‌کنند [۲۳]. تاب‌آوری به‌عنوان یک مهارت کارآفرینانه و نوآور به شرکت‌ها امکان می‌دهد تا سازگاری خود را در مقابل چالش‌ها و موانع تقویت کنند [۲۴]. تاب‌آوری را می‌توان به معنای توانایی و ظرفیت یک سازمان در مواجهه و مقابله با بحران‌ها و چالش‌ها و توانایی بازگشت به شرایط عادی کسب‌وکار و تعریف کرد [۱۷]. در واقع تاب‌آوری به دنبال ایجاد ظرفیتی در کارکرد سیستم‌ها در جذب اختلال و سازمان‌دهی مجدد در مقابل تغییرات است به‌طوری‌که کارکرد، ساختار، هویت و بازخوردهای اصلی همچنان به قوت خود باقی بماند [۲۵]. تاب‌آوری می‌تواند به‌عنوان عاملی کلیدی برای بهبود عملکرد بلندمدت عمل کند. تمرکز بر تقویت تاب‌آوری، سازمان‌ها می‌توانند پیوند میان موفقیت برند و نتایج کلی کسب‌وکار را تقویت کنند، به‌ویژه زمانی که با شرایط دشوار بازار یا بحران‌ها روبرو هستند [۲۶].

با آنکه تاب‌آوری به‌عنوان توانایی انطباق با تغییر تلقی می‌شود با این حال، هنوز مشخص نیست که چگونه تاب‌آوری کسب‌وکار شناسایی و عوامل احتمالی پشتیبانی و توسعه این مهارت کدامند [۲۷]. در این راستا حرکت به سمت تبیین زیست‌بوم تاب‌آوری به همراه شناسایی بازیگران اصلی و روابط بین آن‌ها می‌تواند در شناسایی عملکرد تاب‌آوری بسیار مؤثر باشد. با این حال، علیرغم اینکه تحقیقات متنوعی درخصوص چالش‌ها، موانع، فرصت‌ها و تهدیدات درون‌زا و برون‌زای کسب‌وکارهای نوپا و همچنین تاب‌آوری این نوع کسب‌وکارها انجام شده، با این حال، خلأ تئوریکی و شناختی عمیقی در مورد بازیگران و در نهایت زیست‌بوم

1. Bounce-back
2. Bounce-forward

است. این رویکرد پیشنهاد می‌کند که نه تنها باید از بحران جان سالم به در برد، بلکه باید پس از آن شکوفا شد - رویکردی که به حمله راهبردی تأکید دارد. این با تعریفی که Sutcliffe و Vogus در سال ۲۰۰۷ از تاب‌آوری سازمانی ارائه داده‌اند همخوانی دارد که در آن تاب‌آوری سازمانی حفظ تنظیم مثبت تحت شرایط چالش برانگیز است به‌طوری‌که سازمان از آن شرایط بیرون آمده و قوی‌تر و با منابع بیشتری می‌شود. سومین توانایی، توانایی پیش‌بینی و یادگیری از تهدیدها است. این دیدگاه پیشنهاد می‌کند که آمادگی چابک و ظرفیت‌های سازگاری برای تاب‌آوری سازمانی در برابر شوک‌ها ضروری است [۲۰]. تاب‌آوری سازمانی به‌عنوان یک منبع راهبردی در چارچوب‌های سازمان‌دهی در کسب‌وکارهای کوچک و میکرو (SMEs) شناخته می‌شود. در این راستا، مفهوم سرمایه انسانی تاب‌آور به‌عنوان محرک یک سازمان تاب‌آور، به یکی از مباحث غالب در گفتمان معاصر در مورد عملکرد کسب‌وکارهای کوچک و میکرو تبدیل شده است [۴۱]. صاحب‌نظران مختلف از دیدگاه خود به موضوع تاب‌آوری سازمانی نگرسته‌اند اما مطالعات نشان می‌دهد که توسعه و اهمیت تاب‌آوری سازمانی از سه منظر شامل الف) سازمان‌ها همواره توسط شوک‌های ناگهانی تهدید می‌شوند، ب) تاب‌آوری اجتماع در گرو تاب‌آوری سازمانی است و ج) تاب‌آوری سازمانی با مزیت رقابتی نسبت دارد، می‌تواند مورد بحث قرار گیرد [۵]. بسیاری از محققان تاب‌آوری را به‌عنوان یک عامل مثبت تأثیرگذار بر اکثر متغیرهای سازمانی شناسایی کرده‌اند [۴۲]. در واقع تاب‌آوری سازمانی ظرفیت مقاومت و بازیابی از حوادث، شوک‌ها یا بلایایی طبیعی است که می‌تواند بر یک سازمان یا یک سیستم، به‌صورت داخلی یا خارجی تأثیر بگذارد [۴۳].

از آنجا که ایجاد یک کسب‌وکار نوپای جدید روندی یک‌جانبه و یک‌طرفه نمی‌باشد و این کار وابسته و مرتبط با محیط و بازیگرانی است که کسب‌وکارهای نوپا در میان آن‌ها فعالیت می‌کند، دیدگاه زیست‌بوم کسب‌وکارهای نوپا برای شناخت عوامل تأثیرگذار بر آنان مطرح شده است [۴۴]. دیدگاه زیست‌بوم برای اولین بار در ادبیات پزشکی و اخیراً در مقالات پژوهشی دانشگاه‌ها و بخصوص در حوزه مدیریت و اقتصاد مطرح شده است. رویکرد زیست‌بوم فراتر از محیط زیست بوده و برای تبیین پدیده‌های مختلف اقتصادی و اجتماعی نیز به کار رفته می‌شود [۴۵]. تریپاتی و دیگران^۴ (۲۰۱۹) زیست‌بوم را متشکل از شبکه‌ای پیچیده و در حال تکامل سازمانی تعریف می‌کنند که همه افراد و سازمان‌ها از جمله رقبا، تأمین‌کنندگان، مشتریان، ذینفعان و تأمین‌کنندگان منابع باهم در ارتباط هستند. این افراد و سازمان‌ها که اعضای تشکیل‌دهنده زیست‌بوم هستند، به‌صورت مستقیم و یا غیرمستقیم یکدیگر را تحت تأثیر قرار می‌دهند. همچنین زیست‌بوم‌ها متأثر از محیط‌های گسترده‌تری چون

نوع کسب‌وکارها توانایی مدیریت مؤثر آسیب‌ها را ندارند در برابر پویایی و پیچیدگی محیط، ناهنجاری‌ها و آشوب‌های تجاری به‌شدت آسیب‌پذیر بوده و امکان شکست آنان فراتر از حد انتظارات می‌باشد [۳۶].

امروزه جوامع در تلاش برای دستیابی به شرایطی هستند که در صورت وقوع بحران، بازگشت سریع آن‌ها را به وضعیت پیش از بحران (اولیه یا عادی) فراهم سازد. از این‌رو در سال‌های اخیر به تاب‌آوری به‌جای آسیب‌پذیری تأکید خاصی می‌شود [۳]. کسب‌وکارهای نوپا برای مقابله با شرایط عدم اطمینان، پرآشوب و همچنین عوامل مخرب تأثیرگذار می‌بایست طیف وسیعی از شایستگی‌ها و توانایی‌های درون‌زا که یکی از مهم‌ترین آن‌ها تاب‌آوری است را در خود پرورش دهند. در دهه اخیر انعطاف‌پذیری و توانایی بقا به یکی از شاخص‌های اصلی تاب‌آوری در برابر مشکلات و شرایط پرتلاطم محیطی و همچنین به یکی از نگرانی‌های اساسی کسب‌وکارها تبدیل شده است [۱۸]. در نتیجه به‌منظور اطمینان از بقای کسب‌وکارهای نوپا و کم‌کردن اختلال ناشی از یک فاجعه در جریان‌های اجتماعی، تاب‌آور بودن برای کسب‌وکارهای نوپا امری ضروری می‌باشد [۳۳].

تاب‌آوری به‌عنوان یک قابلیت کلیدی سازمانی برای پایداری در محیط آشفته فعلی در نظر گرفته می‌شود [۴]. تاب‌آوری معمولاً به‌عنوان توانایی بازیابی از سختی‌ها، تعارضات یا شکست‌ها تعریف می‌شود. این مفهوم همچنین می‌تواند به رویدادهای مثبت، پیشرفت و افزایش مسئولیت‌ها نیز تعمیم یابد [۳۷]. تاب‌آوری توانایی پویایی است که باید به‌تدریج پرورش یافته و باگذشت زمان حفظ گردد. همان‌طور که نوسانات و تغییرات در یک سازمان به امری عادی تبدیل شده است، میزان تاب‌آوری آنان نیز در طول زمان نوسان داشته و تغییر خواهد کرد [۳۸]. اورتیز دی ماندوجانا و همکاران^۱ (۲۰۱۶) تاب‌آوری را به‌عنوان توانایی پیش‌بینی، جلوگیری و تعدیل اختلالات و تغییرات تعریف می‌کنند. همچنین ریتسما و دیگران^۲ (۲۰۱۷) تاب‌آوری را جذب آشوب و سامان‌دهی دوباره سیستم به‌گونه‌ای که عملکرد آن پایدار بماند، تعریف می‌کنند. دی فلوریو^۳ (۲۰۱۷) نیز معتقد است تاب‌آوری می‌تواند به‌عنوان توانایی سیستم برای جذب یا تحمل تغییر، بدون از دست‌دادن صفات خاص یا رفتارهای مورد انتظار باشد. از نگاه دیگری، مفهوم تاب‌آوری به‌عنوان مقاومت در برابر شوک‌ها و فجایع گسترش یافته همراه با توانایی بازیابی و بازگشت به شرایط اولیه تعریف شده است [۳۹]. در این خصوص تاب‌آوری سازمان‌ها نیز که مفهومی نوظهور است به دنبال درک و توضیح چگونگی و چرایی زنده ماندن، سازگاری و رشد سازمان‌ها و کسب‌وکارها در محیط‌های پویا و نامشخص و پیچیده می‌باشد [۴۰].

تاب‌آوری به سه توانایی مختلف تقسیم شده است. اولین توانایی شامل توانایی سازمان در بازگشت به وضعیت عادی پس از بحران است از طریق دفاع راهبردی. دومین توانایی مربوط به توانایی پیشرفت پس از بحران

4. Tripathi et al.,

1. Ortiz-de-Mandojana et al.,

2. Reitsema et al.,

3. De Florio

دانش جدید را از منابع خارجی جلب کند تا خلاقیت خود را برای ساخت تاب‌آوری تقویت کند، درحالی‌که تاب‌آوری سازمانی نیز برای ترویج خلاقیت در سازمان ضروری است [۵۱].

نتایج تحقیق سیهانگ و دوپلار^۵ (۲۰۲۳) اثر کامل میانجی‌گری حمایت سازمانی درک‌شده را در رابطه بین اثرات تاب‌آوری سازمانی و عملکرد کارکنان تأیید می‌کند. طبق نتایج این مطالعه، تاب‌آوری سازمانی و حمایت سازمانی درک‌شده در بهبود سطح عملکرد کارکنان نقش دارند [۵۲]. مطالعه‌ای که توسط یاهیمارزوک و جین (۲۰۲۳) انجام‌شده نشان می‌دهد که تمرکز بر یادگیری سازمانی بسیار مهم است، زیرا این یادگیری به‌طور کامل رابطه بین اسکن محیطی و تاب‌آوری سازمانی را میانجی‌گری می‌کند؛ بنابراین، شرکت‌های کوچک و متوسط باید در توسعه قابلیت‌های یادگیری سرمایه‌گذاری کنند تا بتوانند به‌طور مؤثر به تغییرات محیطی واکنش نشان دهند و سازگار شوند. علاوه بر این، پرورش فرهنگ یادگیری و نوآوری مستمر به سازمان‌ها کمک می‌کند تا در برابر بحران‌ها و ضربات خارجی تاب‌آوری خود را تقویت کنند [۵۳]. نتایج تحقیقی که توسط بویازیز و هاجیچا^۶ (۲۰۲۳) نشان می‌دهد که می‌دهند که بُعد فرهنگی، احترام به افراد و کار تیمی به‌طور مثبت با تاب‌آوری سازمانی در تمامی مراحل چرخه عمر سازمانی (تولد، رشد، بلوغ و احیا) مرتبط است. علاوه بر این، بُعد فرهنگی نتیجه‌گرایی (نوآوری)، تاب‌آوری سازمانی را در مراحل رشد و احیاء (بلوغ) تقویت می‌کند [۵۴]. یافته‌های تحقیق وانگ و همکاران^۷ (۲۰۲۳) نشان می‌دهد که عوامل نامطمئن و ناپایدار فزاینده در محیط‌های داخلی و خارجی پروژه‌های کلان منجر به بحران‌ها و چالش‌های بالقوه بیشتری می‌شود و بنابراین اهمیت بهبود تاب‌آوری سازمانی افزایش یافته است. در این بین، نتایج نشان می‌دهد که رهبری تحول‌آفرین و خودکارآمدی کارکنان تأثیر مثبت بر تاب‌آوری سازمانی و منابع سازمانی دارند. یادگیری سازمانی به‌طور مثبت تأثیرات عوامل رهبری- کارکنان بر تاب‌آوری سازمانی را میانجی‌گری می‌کند [۵۵].

نتایج تحقیق روبرتسون و همکاران^۸ (۲۰۲۲) نشان می‌دهد که کسب‌وکارهای کوچک و متوسط با بلوغ دیجیتال بالا سطوح بالاتری از تاب‌آوری سازمانی نشان دادند، به‌ویژه در زمینه آگاهی موقعیتی، مدیریت آسیب‌پذیری‌های کلیدی و ظرفیت انطباق. همچنین، محققان نشان دادند که رهبری دیجیتال به‌عنوان عاملی قوی‌تر از توانایی‌های دیجیتالی در افزایش تاب‌آوری سازمانی عمل می‌کند. بر این اساس، ترکیب درست تاب‌آوری سازمانی و بلوغ دیجیتال هر دو توضیح می‌دهند که چرا برخی سازمان‌ها قادر به مقابله بهتر با اختلالات غیرمنتظره هستند [۵۶]. نتایج تحقیق بیورن و همکاران^۹ (۲۰۲۲) نشان می‌دهند که تاب‌آوری سازمانی بر عملکرد

محیط‌های اقتصادی، اجتماعی و سیاسی نیز می‌باشند [۴۶]. همچنین آدنر^۱ (۲۰۱۶) در تحقیقات خود دریافتند که زیست‌بوم کسب‌وکارهای نوپا شامل سازمان‌ها و کسب‌وکارهایی است که در قالب زیست‌بوم با یکدیگر تبادل ارزش می‌کنند. زیست‌بوم کسب‌وکارها به دلیل پویایی، در طول زمان تغییر کرده و به همین دلیل رابطه بازیگران زیست‌بوم کسب‌وکارهای نوپا نیز تغییر خواهند کرد [۴۷]. ویسنیچ و دیگران^۲ (۲۰۱۶) معتقدند که زیست‌بوم کسب‌وکارها، از سازمان‌ها و کسب‌وکارهایی تشکیل‌شده‌اند که به‌صورت رسمی و یا غیررسمی، مستقیم یا غیرمستقیم بر یکدیگر تأثیر می‌گذارند. در واقع زیست‌بوم کسب‌وکارهای نوپا چارچوبی اقتصادی - اجتماعی است که در آن بازیگران مختلفی برای ارتقاء و پیشرفت کسب‌وکارهای نوپا همکاری می‌کنند [۴۸]. در این بین، برخی از بازیگران اصلی و کلیدی زیست‌بوم کسب‌وکارهای نوپا می‌توان به زیرساخت‌های فیزیکی، شبکه‌ها، مراکز رشد، فرهنگ، خدمات پشتیبانی و دانشگاه‌ها اشاره نمود [۳۰، ۴۹].

با وجود آنکه در حوزه زیست‌بوم کسب‌وکارهای نوپا تحقیقات و مطالعات کمی صورت گرفته اما یافته‌ها نشان می‌دهد که ایجاد یک زیست‌بوم مناسب در اطراف کسب‌وکارهای نوپا برای تشکیل و حمایت از این کسب‌وکارها امری ضروری است. در این راستا، درک زیست‌بوم کسب‌وکارهای نوپا به‌ویژه از دیدگاه محققان بسیار مهم و ضروری [۴۶]. براساس یافته‌های تحقیق داگلاس و هالی^۳ (۲۰۲۴) برای تقویت حوزه نوسازی یا انطباق‌پذیری در تاب‌آوری سازمانی، سازمان‌ها باید یادگیری را به‌عنوان یک قابلیت درونی کنند. سپس سیستم‌هایی موردنیاز است تا یادگیری به‌صورت مستمر ادامه یابد و فرایندهای کسب دانش، توزیع، تفسیر و حافظه سازمانی را تقویت کند که در نهایت منجر به توسعه قابلیت‌های پویا برای نوسازی و انطباق‌پذیری خواهد شد. راهبردهای یادگیری باید بر به‌روزرسانی رویکردهای سنتی یادگیری سازمانی، حمایت از یادگیری تجربی، ایجاد رویکردهای نظام‌مند برای یادگیری و توسعه بسترهای مناسب برای تسهیل یادگیری سازمانی تمرکز داشته باشند. زمانی که این دانش در سطح سازمانی تجمع شود، به افزایش تاب‌آوری سازمانی کمک خواهد کرد [۵۰]. نتایج تحقیق موسا و انگارسyah^۴ (۲۰۲۴) دیدگاه‌های تجربی در مورد چگونگی ایجاد تاب‌آوری از طریق تعاملات بین ظرفیت جذب، خلاقیت سازمانی و چابکی ارائه می‌دهد. نتایج نشان می‌دهد که خلاقیت سازمانی بیشتر به‌عنوان یک نیروی تعیین‌کننده در تقویت تاب‌آوری در محیط‌های اختلالی عمل می‌کند، درحالی‌که چابکی سازمانی بیشتر با مزیت رقابتی مرتبط است. این مطالعه همچنین نشان می‌دهد که روابط دوطرفه‌ای بین تاب‌آوری سازمانی و خلاقیت وجود دارد. در یک محیط اختلالی، سازمان تمایل دارد از طریق ظرفیت جذب خود،

5. Sihag & Dhoopar
6. Bouaziz & Hachicha
7. Wang et al.,
8. Robertson et al.,
9. Beuren et al.,

1. Adner
2. Visnjic et al.,
3. Douglas & Haley
4. Musa & Enggarsyah

کردن و دیگران^۹ (۲۰۱۷) در تحقیقات خود دریافتند که تغییرات تقاضای مشتریان از عوامل تأثیرگذار بر تاب‌آوری سازمانی می‌باشد. در این بین یافته‌های سوزا آنا آیوگوییوستا و دیگران^{۱۰} (۲۰۱۷) نیز نشان می‌دهد که بنگاه‌ها برای داشتن سازمانی تاب‌آور نیاز برنامه‌های مدون بلندمدت، برگزاری جلسات منظم سازمانی و ایجاد ارتباطات مؤثر بین بخش‌های مختلف سازمان هستند [۶۵]. ان جی و کی^{۱۱} (۲۰۱۷) نیز در تحقیق خود دریافتند که عامل رقابت بین سازمان‌ها و کسب‌وکارها چه در سطح داخلی و چه در سطح بین‌المللی بر بقا و تاب‌آوری سازمان‌ها تأثیرگذار است [۶۶]. یافته‌های مندر بلانکو جوان و مونیز بوتلا جوزی^{۱۲} (۲۰۱۶) نشان می‌دهد که عواملی چون بهره‌وری، تنوع محصول، ساختار منابع انسانی، فرهنگ سازمانی، فناوری، مدیریت منابع انسانی و رهبری بر تاب‌آوری سازمان‌ها تأثیرگذار است [۶۷]. ویداواتا و اینگریج^{۱۳} (۲۰۱۶) نیز یکی از عوامل مهم تأثیرگذار بر تاب‌آوری کسب‌وکارها را تغییرات شدید آب و هوایی می‌داند [۶۸]. پیتر چی^{۱۴} (۲۰۱۶) در تحقیقات خود دریافتند که برای بقا و انعطاف‌پذیری بیشتر، باید به عواملی چون فرهنگ سازمانی، ساختار سازمانی، رهبری و دولت‌ها که بر عملکرد، تاب‌آوری و بقای سازمان‌ها تأثیرگذار هستند، توجه کرد [۶۹]. همچنین ایهاب هانا ساوالها^{۱۵} (۲۰۱۵) در تحقیق خود عواملی چون فقدان مشتریان، بحران‌های مالی و ناپایداری سیاسی را جزء عوامل تأثیرگذار بر تاب‌آوری سازمان‌ها بر می‌شمارد [۷۰] و سامائل مافی و همکاران^{۱۶} (۲۰۱۵) معتقدند که جو خلاق در سازمان‌ها عاملی تأثیرگذار بر تاب‌آوری سازمان‌ها است [۷۱].

۳- روش‌شناسی تحقیق

با توجه به اینکه هدف اصلی این تحقیق ارائه چارچوبی برای تبیین زیست‌بوم تاب‌آوری در کسب‌وکارهای نوپا است؛ این پژوهش از نگاه راهبرد پژوهش کیفی، از نظر هدف بنیادین و ازلحاظ ماهیت و روش نیز توصیفی-تحلیلی است. در این پژوهش از راهبرد فراترکیب بارسو و سندلوسکی (۲۰۰۷) برای گردآوری داده‌ها و از روش داده‌بنیاد گلپزری (۲۰۰۲) برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است.

فراترکیب مانند فراتحلیل، برای یکپارچه‌سازی چندین مطالعه برای ایجاد یافته‌های جدید و تفسیر آن‌ها به کار می‌رود [۶]. به این دلیل از روش فراترکیب برای گردآوری داده‌ها استفاده شده است که این روش با فراهم کردن نگرش نظام‌مند برای پژوهشگران از راه ترکیب پژوهش‌های کیفی مختلف، موضوع‌ها و استعاره‌های جدید و اساسی را کشف و دانش

کسب‌وکار (در ابعاد مالی-اقتصادی، مشتریان و فرایندها/یادگیری) و رضایت شغلی (در ابعاد مزایای مالی و شخصی) تأثیر می‌گذارد. با این حال، روابط بین رضایت شغلی و عملکرد کسب‌وکار جزئی بود و نشان می‌دهد که رضایت می‌تواند از طریق متغیرهای دیگر بر عملکرد تأثیر بگذارد [۵۷].

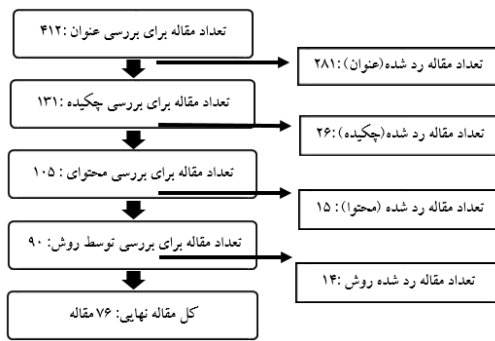
یافته‌های تسلیمی و دیگران (۲۰۲۰) نشان می‌دهد ابعاد اصلی تاب‌آوری کسب‌وکارها و سازمان‌ها از عوامل فرهنگی-اجتماعی، اقتصادی، فنی-سازمانی و ساختاری-سازمانی تشکیل شده است [۵۸]. وانگ و دیگران^۱ (۲۰۲۰) نیز چهارده عامل اکتشافی که تاب‌آوری سازمان‌ها و کسب‌وکارها را در برابر شوک‌های اقتصادی تحت تأثیر قرار می‌دهند در چهار بعد سیستم، صنعت، سازمان و مدیریت دولتی دسته‌بندی کرده‌اند [۵۹]. تارک بن حسن^۲ (۲۰۲۰) در تحقیق خود دو عامل دولت و شرایط اقتصادی کشور که بر اکوسیستم کسب‌وکارها در حوزه دیجیتال تأثیرگذار هستند را معرفی می‌کند [۶۰].

به‌طوری‌که استفان دوچک^۳ (۲۰۱۹) در تحقیق خود دریافت که در زمان‌های بسیار ناپایدار و نامشخص، سازمان‌ها باید توانایی تاب‌آوری را در خود ایجاد کنند تا این امکان برای آن‌ها فراهم شود که به‌طور مؤثر با حوادث غیرمنتظره کنار بیایند، بر بحران‌ها فائق آیند و حتی موفقیت‌های آینده خود را نیز تضمین کنند [۴۰]. همچنین سینگ و دیگران^۴ (۲۰۱۹) (۲۰۱۹) تأثیر رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان یکی از بازیگران اکوسیستم کسب‌وکارهای نوپا را نشان می‌دهند [۶۱].

باراسا و دیگران^۵ (۲۰۱۸) تاب‌آوری سازمان‌ها را تحت تأثیر عواملی چون منابع مادی، آمادگی و برنامه‌ریزی، مدیریت اطلاعات، فرایندهای دولتی، شیوه‌های رهبری، فرهنگ سازمانی، سرمایه انسانی، شبکه‌های اجتماعی و همکاری می‌دانند [۶۲]. پاتریک وایت و دیگران^۶ (۲۰۱۸) در تحقیق خود عوامل و بازیگران مختلفی که بر زیست‌بوم کسب‌وکارهای نوپا تأثیر می‌گذارند را نشان می‌دهند. آن‌ها بیان می‌کنند که دولت‌ها و نهادهای دولتی در تسهیل فعالیت‌های کسب‌وکارهای نوپا تأثیرگذار هستند. همچنین نشان می‌دهند که تأثیرگذاری سرمایه و همکاری از مکان جغرافیایی کسب‌وکارهای نوپا بیشتر می‌باشد [۶۳]. تریپاتی و دیگران^۷ (۲۰۱۸) در مطالعه خود در زمینه شناسایی عوامل تأثیرگذار بر زیست‌بوم کسب‌وکارهای نوپا بیان می‌کنند که هشت عامل کلی اصلی مالی، جمعیت‌شناسی، بازار، تحصیلات، سرمایه انسانی، فناوری، شخص کارآفرین و عوامل پشتیبانی‌کننده به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم در زیست‌بوم کسب‌وکارهای نوپا تأثیرگذار هستند [۴۶]. یافته‌های بوغزیز و هاشیچا^۸ (۲۰۱۸) نیز نشان می‌دهد که مدیریت منابع انسانی راهبردی به‌عنوان یک عامل تأثیرگذار بر تاب‌آوری سازمانی در حوادث و بلایای طبیعی می‌باشد [۶۴].

9. Carden et al.,
10. Souza Ana Augusta
11. Ng & Kee
12. Menéndez Blanco Juan & Montes Botella José
13. Wedawatta & Ingirige
14. Peter Cheese
15. Ihab Hanna Sawalha
16. Samuel Mafabi & Munene Augustine

1. Wang et al.,
2. Hassen
3. Duchek
4. Singh et al.,
5. Barasa et al.,
6. Witte et al.,
7. Tripathi et al.,
8. Bouaziz & Hachicha



شکل ۱- الگوریتم انتخاب مقاله‌ها

در این پژوهش برای ارزیابی پایایی یافته‌های تحقیق از ضریب کاپا استفاده شد. برای محاسبه ضریب کاپا ابتدا ۵ مطالعه به‌صورت تصادفی به دو فرد خبره و متخصص داده شد و از آن‌ها درخواست گردید تا متن را کدگذاری کنند. سپس داده‌های حاصله در قالب یک ماتریس دوبعدی شامل کدگذار و کدهای آن تنظیم و در ادامه کدها با یکدیگر مقایسه و با استفاده از نرم‌افزار SPSS ضریب کاپا به‌صورت زیر محاسبه شد. مقدار ضریب کاپا به‌دست آمده (۰/۷۲۴) نشان‌دهنده توافق بالا بین مرورگران بوده و شاخصه‌ای احصاشده از نظر کیفیت مورد تأیید خبرگان است (جدول ۱).

جدول ۱- مقدار ضریب شاخص کاپا

	نفر دوم					
	دیده نشده	دیده شده				
معنی‌داری تقریبی	۹	۴	کاپا اندازه	ارزش	۰/۷۲۴	۰/۰۰۰
	۱	۳۹	داده‌های معتبر	۵۳	-	-
کل	۱۰	۴۳				

در این پژوهش برای اعتبار سنجی یافته‌های تحقیق از روش سه‌سوسازی استفاده شده است. سه‌سوسازی شامل به‌کارگیری شیوه‌های مختلف گردآوری داده‌ها، استفاده از منابع متعدد داده‌ها، تحلیل‌گران یا نظریه‌هایی است که به منظور بررسی اعتبار یافته‌های پژوهش استفاده می‌شود و به کمک آن می‌توان سوگیری‌هایی را که ممکن است نتیجه تکیه بیش از حد بر هر یک از روش‌های جمع‌آوری داده‌ها، منابع، تحلیل‌گران یا مبانی نظری باشد، از بین روش‌های مختلفی برای سه‌سوسازی وجود دارد که سه‌سوسازی پژوهشگر برای این تحقیق انتخاب شده است [۹]. سه‌سوسازی پژوهشگر شامل استفاده از چند پژوهشگر، تحلیل‌گر و کدگذار در فرایند پژوهش است. فرایند سه‌سوسازی در این پژوهش به این صورت بوده که ابتدا چهار نفر از مشارکت‌کنندگان اولیه، گزارش‌های مرحله نخست را بازبینی کرده و نقطه نظرات آن‌ها در فرایند کدگذاری انتخابی اعمال می‌شود (تطبیق از سوی اعضا). سپس خبرگان همکار، مقوله‌های کدگذاری را بررسی و پس از اعمال اصلاحات آن‌ها در یافته‌های تحقیق (بررسی همکار)، در انتها پیشنهادها حاصل از پژوهش به سه نفر از مشارکت‌کنندگان بازگردانده و اصلاحات آنان در ارائه پیشنهادها پژوهش اجرایی می‌شود.

جاری را ارتقاء داده و دیدی جامع و گسترده‌ای در مسائل پدید می‌آورد [۷]. در ارتباط با تحلیل داده‌ها، نیز به نظر می‌رسد رویکرد داده‌بنیاد گلیزری (۲۰۰۲)، نسبت به سایر رویکردها، بیشتر با مفاهیم نظریه داده‌بنیاد هم‌خوانی دارد. براساس این رویکرد، نظریه داده‌بنیاد مفروضات از پیش تعیین‌شده‌ای ندارد؛ بلکه به دنبال کشف دغدغه اصلی شرکت‌کنندگان در پژوهش و چگونگی حل این دغدغه است. در واقع پژوهشگر به دنبال آن است که کشف کند، افراد مورد بررسی چگونه دغدغه اصلی خود را حل می‌کنند؛ هرچند ممکن است حتی خود آن‌ها به این چگونگی آگاه نباشند [۸].

روش فراترکیب، روشی هفت مرحله‌ای می‌باشد. در گام اول هدف اصلی تنظیم پرسش‌های پژوهش است که در این تحقیق سؤال‌ها و پرسش‌هایی که براساس آن‌ها مقاله‌ها مورد بررسی قرار گرفته‌اند عبارت‌اند از: تاب‌آوری کسب‌وکارهای نوپا چگونه است؟ چه عواملی در تاب‌آوری کسب‌وکارهای نوپا نقش دارد؟ چه عواملی در زیست‌بوم کسب‌وکار نوپا تأثیر دارند؟ بازیگران اصلی زیست‌بوم تاب‌آوری کسب‌وکارهای نوپا کدام‌اند؟ و در نهایت روابط بین بازیگران اصلی زیست‌بوم کسب‌وکارهای نوپا چگونه است؟ گام دوم فرایند فراترکیب بررسی نظام‌مند متون است که با توجه به ماهیت پرسش‌های پژوهش، پایگاه‌های داده‌ای همچون ساینس دایرکت، امرالد، ویلی، تیلور و فرانسیس، گوگل اسکولار، نورمگز و سایر پایگاه‌های معتبر بین سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۰ بررسی شده است. کلیدواژه‌های به‌کار رفته در جست‌وجوی مقاله‌ها شامل عناوینی چون تاب‌آوری زیست‌بوم، تاب‌آوری سازمانی، زیست‌بوم سازمان و زیست‌بوم کسب‌وکارهای نوپا و سایر عناوین مرتبط می‌باشد.

در گام سوم فراترکیب به جست‌وجو و انتخاب مقاله‌های مناسب می‌پردازد. در این مطالعه پس از تنظیم سؤال‌های پژوهش، مبانی نظری به شکل نظام‌مند بررسی و تعداد ۴۱۲ منبع شناسایی شد. برای اینکه مشخص شود مقاله‌های یافت‌شده متناسب با پرسش پژوهش هستند یا خیر، مجموعه مطالعات منتخب چندین بار از نظر مرتبط‌بودن عنوان با هدف پژوهش، در دسترس‌بودن، مرتبط‌بودن چکیده و محتوا و در نهایت ارزیابی روش‌شناسی، بررسی و بازبینی شدند. در این گام، در هر بازبینی تعدادی از مقاله‌ها رد و از فرایند بررسی حذف شدند (شکل ۱). در مرحله غربالگری، برای بررسی کیفیت روش‌شناختی پژوهشی هر یک از مقاله‌ها از برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی (CASP) استفاده شده است. این ابزار شامل ۱۰ سؤال است که اهداف مطالعه، منطق روش، طرح مطالعه، روش نمونه‌برداری، جمع‌آوری داده‌ها، انعکاس‌پذیری، ملاحظات اخلاقی، دقت تجزیه و تحلیل داده‌ها، بیان واضح و روشن یافته‌ها و ارزش پژوهش را پوشش می‌دهد. هر یک از این سؤال‌ها دارای پنج امتیاز است. در این تحقیق حداقل امتیاز لازم برای پذیرش یک پژوهش، ۲۲ در نظر گرفته شده است [۷]. براساس غربالگری انجام‌شده در مجموع ۷۶ پژوهش به‌عنوان مبنای این مطالعه قرار گرفت.

شناسایی شد. در مرحله کدگذاری نظری، چگونگی ارتباط مقوله‌ها با یکدیگر مفهوم‌سازی می‌شود. کدگذاری نظری معمولاً در زمان مرتب‌سازی و یکپارچه کردن یادداشت‌ها اتفاق می‌افتد. کدگذاری باز و انتخابی به دسته‌بندی، طبقه‌بندی و در واقع تکه‌تکه کردن داده‌ها می‌پردازد [۱] اما در مرحله کدگذاری نظری مفاهیم به یکدیگر ارتباط داده می‌شود (جدول ۳).

جدول ۳- کدگذاری باز و محوری زیست‌بوم تاب‌آوری کسب‌وکارهای نوپا

مفاهیم ۲۲	مقوله فرعی ۴	مقوله اصلی ۲
شناسایی انتظارات جامعه	عوامل زمینه‌ساز	ظرفیت‌سازی ساختاری
مدیریت پیامدهای سیاسی		
تحلیل رفتار رقبا		
شفافیت در جریان‌های مالی		
شفافیت قوانین و مقررات		
مدیریت بحران‌های محیطی		
تقویت حکمرانی نهادی	بازیگران توسعه‌دهنده	
سرمایه اجتماعی		
مدیریت شوک‌های اقتصادی		
هنجارهای اجتماعی		
توسعه شبکه‌های مجازی		
بهبود زیرساخت‌های فناوری		
شناسایی فرصت‌های بازار	بازیگران تحریک‌کننده	توانمندسازی فراگیر
مدیریت انتظارات مشتری		
سازگاری با تغییرات اقلیمی		
خلق و تسهیم دانش		
حمایت از نوآوری‌های نوین		
مدیریت منابع انسانی	عوامل تسهیل‌گر	
ترویج فرهنگ و ارزش‌های سازمانی		
توسعه قابلیت‌های سازمان		
پذیرش ریسک‌های عملیاتی		
مدیریت زنجیره تأمین		

مرحله نهایی تجزیه و تحلیل داده‌بنیاد گلیزری، «کدگذاری نظری» نام دارد که به تبیین روابط بین شاخص‌ها، مفاهیم، مقوله‌های فرعی و اصلی می‌پردازد. نتایج یافته‌ها نشان می‌دهد که برای تاب‌آوری کسب‌وکارهای نوپا باید به عوامل ظرفیت‌ساز و عوامل توانمندساز پرداخته شود. ظرفیت‌سازها به دنبال ایجاد پتانسیل مشترک در راستای تسهیل و تحریک کسب‌وکارهای نوپا جهت تاب‌آوری و تعامل با زیست‌بوم است که با در نظر گرفتن «زمینه‌سازها» و «توسعه‌دهنده‌ها» شکل می‌گیرد. ظرفیت‌سازها تحت کنترل محیط بیرونی بوده و کسب‌وکارهای نوپا باید با اتخاذ تدابیر و راهبردهای فعال، این عوامل را اداره و کنترل نمایند. مطابق یافته‌های تحقیق عوامل زمینه‌سازی چون تغییرات اقلیمی، انتظارات جامعه، پیامدهای سیاسی، مدیریت رقبا، بحران‌های محیطی و شبکه‌های مجازی و عوامل توسعه‌دهنده مانند حکمرانی نهادی، مدیریت شوک‌های اقتصادی، فرصت‌های بازار، مدیریت انتظارات مشتری، مدیریت بحران‌های سلامت و زیرساخت‌های فناوری باعث ایجاد ظرفیت‌سازی جهت تاب‌آور نمودن کسب‌وکارهای نوپا می‌شود.

۴- یافته‌های تمقیق

هدف اصلی گام چهارم راهبرد فراترکیب، استخراج شاخص‌ها از منابع مختلف است. شاخصه‌ای تاب‌آوری و زیست‌بوم که مستخرج از منابع بین سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۰ است به صورت زیر می‌باشد (جدول ۲).

جدول ۲- شاخصه‌ای مستخرج از مطالعات پژوهش

شاخص	منبع	شاخص	منبع
افزایش رقابت	[۲۹،۶۶،۷۰]	بلایای طبیعی	[۳۳،۷۲،۷۳]
بحران‌های مالی	[۷۷-۷۴]	تغییرات اقلیمی	[۶۸،۷۸،۷۹]
بحران‌های اقتصادی	[۸۳-۵۸،۸۰]	بهبود منابع انسانی	[۶۵،۸۴،۸۵]
بهره‌وری در سازمان	[۴۰،۸۶،۸۷]	تغییرات اجتماعی	[۹۰-۸۸]
مدیریت تغییرات بازار	[۴۶،۹۱،۹۲]	تغییر تقاضای مشتریان	[۹۵-۷۰،۹۳]
تغییرات فناوری	[۹۸-۹۶]	قابلیت‌های سازمان	[۲۹،۶۶،۹۹]
تغییرات سیاسی	[۷۰،۱۰۰،۱۰۱]	توانایی‌های سازمانی	[۱۰۴-۱۰۲]
شفافیت در جریان نقدینگی	[۶۳،۱۰۵]	خلق و اشتراک دانش	[۴۶،۱۰۶،۱۰۷]
مراکز علمی و تحقیقاتی	[۸۸،۱۰۸،۱۰۹]	حمایت دولت	[۵۹،۶۱،۷۹،۱۱۰]
ریسک امنیت اطلاعات	[۴۹،۶۹،۱۱۱]	توسعه زیرساخت	[۵۸،۹۲،۱۱۲]
زنجیره تأمین	[۳۸،۱۱۱،۱۱۳،۱۱۴]	ساختار سازمانی	[۷۱،۱۰۲،۱۱۵]
سرمایه اجتماعی	[۱۰۳،۱۰۶،۱۱۶،۱۱۷]	قوانین و مقررات	[۲۹،۱۰۵،۱۱۸]
سرمایه انسانی	[۴۶،۶۲،۸۱]	عوامل فرهنگی-اجتماعی	[۹۲،۱۱۹،۱۲۰]
شبکه‌های اجتماعی	[۷۳،۱۱۰،۱۱۳]	سیاست‌های دولت	[۸۲،۱۲۱،۱۲۲]
شتاب‌دهنده‌ها	[۸۸،۱۲۳]	فرهنگ سازمانی	[۶۲،۶۹،۱۲۴]
ارزش ادراک‌شده	[۶۷،۸۴،۹۹]	مدیریت سازمانی	[۱۲۷-۵۹،۱۲۵]
نوآوری و خلاقیت	[۶۷،۱۱۶،۱۲۸]	هنجارهای فرهنگی	[۱۲۰،۱۲۴،۱۲۹]

گام پنجم روش فراترکیب شامل تجزیه و تحلیل و ترکیب یافته‌ها است. در این تحقیق برای تجزیه و تحلیل یافته‌ها از کدگذاری باز، انتخابی و نظری به روش تحلیل داده‌بنیاد کلاسیک گلیزری (۲۰۰۲) استفاده شده است. در مرحله کدگذاری باز، به مطالب خوانده‌شده، نکات کلیدی و هر قسمت از داده‌ها (یک کلمه، خط یا پاراگراف) یک برچسب اختصاص داده می‌شود و همچنان که داده‌ها جمع‌آوری می‌شوند، تحلیل مقایسه مستمر نیز در تمام طول پژوهش اجرا می‌گردد. در فرایند کدگذاری باز، هر نکته کلیدی یک واقعه در نظر گرفته و با ترکیب چند واقعه، مفهوم به‌دست آمد و در نهایت، یک نام برای مجموع مفاهیم که مقوله نام دارد، انتخاب می‌شود. در این پژوهش و در مرحله کدگذاری باز ۱۹۳ واقعه در ۲۲ مفهوم، ۵ مقوله فرعی و ۲ مقوله اصلی برچسب‌گذاری شد. بعد از شناسایی مقوله‌ها، در مرحله کدگذاری انتخابی، یکی از کدهای باز به‌عنوان مقوله اصلی انتخاب می‌شود. در این مرحله، کدگذاری صرفاً برای مقوله اصلی و مقوله‌های مرتبط صورت می‌گیرد و دیگر داده‌های نامرتبط در نظر گرفته نمی‌شوند. کدگذاری انتخابی تا زمانی ادامه می‌یابد که مقوله اصلی و مقوله‌های مرتبط اشباع شوند و اشباع زمانی اتفاق می‌افتد که ویژگی‌های بیشتر و جدیدتری از داده‌ها حاصل نشود و وقایع به‌ندرت نشانگرهای جدیدی برای ویژگی‌های موجود ارائه دهند. در این پژوهش و در مرحله انتخابی، ۲ مقوله اصلی اشباع‌شده به نام «ظرفیت‌سازها» و «توانمندسازها»

توافق بالا بین مرورگران است و شاخص‌های احصاشده از نظر کیفیت توسط خبرگان تأیید می‌شود (جدول ۳)؛ همچنین برای اعتبارسنجی الگوی پیشنهادی از روش سه سوسازی استفاده شده است؛ به‌گونه‌ای که با طراحی نظام‌مند و به‌کارگیری نظر خبرگان و انجام دادن اصلاحات چندباره و اعمال تکنیک‌های مختلف، اعتبار پژوهش تأیید شد.

۵- بحث و نتایج

گام هفتم روش فراترکیب به جمع‌بندی نهایی و ارائه یافته‌ها می‌پردازد که بر این اساس و مطابق باهدف پژوهش به دنبال ارائه چارچوبی جهت تبیین زیست‌بوم تاب‌آوری در کسب‌وکارهای نوپا است، داده‌ها با رویکرد فراترکیب جمع‌آوری و بر مبنای روش تحلیل داده‌بنیاد گلیری (۲۰۰۲)، تجزیه و تحلیل شده است. پس از تنظیم سؤال‌های پژوهش در ۵ محور اصلی و بررسی نظام‌مند پایگاه‌های معتبر علمی بین سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۰، تعداد ۴۱۲ منبع شناسایی، سپس با استفاده از برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی، کیفیت روش‌شناختی پژوهش بررسی و ۷۶ مقاله از کل مقاله‌ها برای ادامه کار انتخاب و در نهایت ۲ مقوله اصلی، ۴ مقوله فرعی و ۲۲ مفهوم اصلی برای مفهوم‌سازی زیست‌بوم تاب‌آوری کسب‌وکارهای نوپا کشف و برچسب‌گذاری شدند.

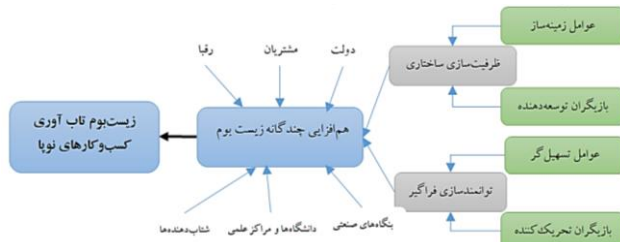
هدف اصلی این پژوهش ارائه چارچوبی به‌منظور شناسایی عوامل و بازیگران اصلی زیست‌بوم تاب‌آوری کسب‌وکارهای نوپا است که در این راستا و براساس یافته‌های تحقیق، مشخص گردید که زیست‌بوم تاب‌آوری کسب‌وکارهای نوپا تحت تأثیر دو مقوله اصلی «ظرفیت‌سازی ساختاری» و «توانمندسازی فراگیر» قرار دارد؛ به‌طوری‌که ابعاد «عوامل زمینه‌ساز» و «بازیگران توسعه‌دهنده» موجب ظرفیت‌سازی ساختاری و ابعاد «بازیگران تحریک‌کننده» و «عوامل تسهیل‌گر» موجب توانمندسازی فراگیر کسب‌وکارهای نوپا می‌شود. این عوامل همگی منجر به هم‌افزایی چندگانه در زیست‌بوم کسب‌وکارهای نوپا می‌شوند.

در این تحقیق که پدیده اصلی و محوری آن بر مبنای «هم‌افزایی چندگانه در زیست‌بوم‌ها» شکل گرفته، مقوله‌های ظرفیت‌سازی ساختاری (زمینه‌سازها و توسعه‌دهنده‌ها) که ماهیتی برون‌زا نیز دارند، بازیگران بسیار مهمی هستند که به دنبال ایجاد پتانسیلی مشترک در راستای تسهیل و تحریک کسب‌وکارهای نوپا جهت تعامل با زیست‌بوم تاب‌آوری می‌باشند. در واقع ظرفیت‌سازی ساختاری فرصت‌ها و تهدیدات بیرونی را شناسایی کرده و کسب‌وکارهای نوپا می‌بایست با اتخاذ تدابیر و راهبردهایی فعال، این عوامل را مدیریت و زمینه تاب‌آوری را فراهم نمایند. یکی از راهبردهای اجرایی این حوزه شناسایی انتظارات جامعه و مدیریت پیامدهای سیاسی از طریق داشتن روابط مستحکم با برنامه‌ریزان و دستگاه‌های اجرایی است؛ لذا کسب‌وکارهای نوپا می‌بایست با مشارکت در فعالیت‌های جاری و تخصصی نهادهای رسمی در فرایند تصمیم‌گیری و تصمیم‌سازی این نهادها مشارکت فعالی داشته باشند. در این بین، استفاده از ظرفیت‌هایی مانند اجرای و پیاده‌سازی نوآوری باز که جریان‌های دانشی نخبگانی محیطی را به درون

توانمندسازها که عاملی برانگیزاننده، محرک و تسهیل‌کننده برای کسب‌وکارهای نوپا هستند از «تحریک‌کننده‌ها» و «تسهیل‌گرها» تشکیل می‌شود. توانمندسازها ماهیت درونی داشته و تحت کنترل شرکت‌ها قرار دارد، کسب‌وکارهای نوپا با تمرکز بر این عوامل و شناسایی قوت‌ها و ضعف‌های خود در این زمینه، می‌توانند گام‌های مؤثری در رسیدن به تاب‌آوری کسب‌وکار خود بردارند. مطابق یافته‌های تحقیق عوامل تحریک‌کننده‌ای مانند سرمایه اجتماعی، امنیت سایبری، جریان‌های مالی، هنجارهای اجتماعی و نوآوری‌های نوین و عوامل تسهیل‌گری همچون شفافیت قوانین و مقررات، خلق و تسهیم دانش، مدیریت منابع انسانی، فرهنگ و ارزش‌های سازمانی، قابلیت‌های سازمان، ریسک‌های عملیاتی و زنجیره تأمین باعث توانمندسازی در جهت تاب‌آور نمودن کسب‌وکارهای نوپا می‌شود.

عوامل توانمندساز و ظرفیت‌ساز نیازمند یک جریان قوی و مؤثری است که بتواند به‌صورت هم‌زمان این عناصر را به یکدیگر پیوند دهد تا شوک‌های مؤثری در جهت تاب‌آوری کسب‌وکارهای نوپا در زیست‌بوم ایجاد نمایند. در این مطالعه اتصال و هم‌افزایی این دو عامل به نام «هم‌افزایی مشترک زیست‌بوم» تعریف شده است. «هم‌افزایی مشترک زیست‌بوم» بدین معنی است که هم‌افزایی جریان‌های درون‌زا (توانمندساز) و برون‌زا (ظرفیت‌ساز) زیست‌بوم قادرند که قوت‌ها و ضعف‌های درونی را از طریق تهدیدات و فرصت‌های بیرونی تعدیل نموده و نیروی مؤثری در راستای تاب‌آوری کسب‌وکارهای نوپا ایجاد نمایند. تعامل پویای این دو نیرو با یکدیگر می‌تواند موجب نوعی هم‌افزایی در راستای تاب‌آوری آنان گردد.

کسب‌وکارهای نوپا از طریق شناسایی بازیگران اصلی زیست‌بوم کسب‌وکارهای نوپا و همچنین شناسایی روابط بین بازیگران اصلی زیست‌بوم کسب‌وکارهای نوپا خود تلاش می‌کنند تا بستر لازم برای ایجاد تاب‌آوری در برابر نیروهای مؤثر درونی (قوت‌ها و ضعف‌ها) و بیرونی (فرصت‌ها و تهدیدها) ایجاد کنند. در این تحقیق عوامل توانمندسازی چون شتاب‌دهنده‌ها، دانشگاه‌ها و صنعت و همچنین عوامل ظرفیت‌سازی چون دولت‌ها و رقبا و مشتریان نیز باعث تأثیر و هم‌افزایی بر تاب‌آوری کسب‌وکارهای نوپا می‌شود. این عوامل به‌عنوان بازیگران اصلی زیست‌بوم بر روی تاب‌آوری کسب‌وکارهای نوپا تأثیر می‌گذارند (شکل ۲).



شکل ۲- کدگذاری نظری تاب‌آوری در زیست‌بوم کسب‌وکارهای نوپا

گام ششم راهبرد فراترکیب به کنترل کیفیت کدهای استخراج‌شده می‌پردازد که در این پژوهش برای ارزیابی پایایی پژوهش از ضریب کاپا (۰/۷۲۴) استفاده شده است. مقدار ضریب کاپا به‌دست آمده نشان‌دهنده

کممک‌های علمی و تحقیقاتی و نیز مدیریت دانش به‌وسیله خلق و تسهیم دانش ضمنی، کمک شایانی به کسب‌وکارهای نوپا به‌منظور تاب‌آوری در برابر محیط متغیر می‌کنند. در این راستا، استفاده مشترک از کارگاه‌ها و آزمایشگاه‌های مراکز علمی در کنار ایجاد پروژه‌های کلان کاربردی می‌تواند ابزار مؤثری برای تحقق اهداف تاب‌آوری در کسب‌وکارهای نوپا باشد. یکی دیگر از بازیگران اصلی زیست‌بوم تاب‌آوری کسب‌وکارهای نوپا شتاب‌دهنده‌ها هستند که جزء عوامل توانمندساز به‌شمار می‌روند. بینش‌ها، دیدگاه‌ها و مهارت‌هایی که شتاب‌دهنده‌ها از طریق حمایت از نوآوری‌های نوین و پذیرش ریسک‌های عملیاتی به ارمغان می‌آورند، منابع بسیار مهمی برای کسب‌وکارهای نوپا در زیست‌بوم تاب‌آوری به‌شمار می‌آیند؛ لذا لازم است مراکز تصمیم‌گیر با استفاده از ظرفیت مراکز رشد و پارک‌های علم و فناوری، علاوه بر تمرکز بر ایجاد و توسعه این حوزه، با استفاده از ابزارهای نوین سرمایه‌گذاری مالی مانند جمع‌سپاری مالی، سرمایه‌گذاران خطرپذیر و فرشتگان سرمایه‌گذار، سرمایه‌گذاری هدفمندی در این خصوص انجام گیرد. آخرین بازیگری که در این تحقیق به‌عنوان زیست‌بوم توانمندساز مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گرفته است مجموعه بنگاه‌های کسب‌وکار در صنایع بزرگ، متوسط و کوچک هستند که می‌توانند با ایجاد و مدیریت زنجیره و شبکه تأمین در توانمندسازی کسب‌وکارهای نوپا بسیار تأثیرگذار باشند. بنگاه‌های صنعتی با تمرکز بر تنوع و نوآوری در صنعت و همچنین توانایی توسعه صنعتی، به‌عنوان یک بازیگر اصلی زیست‌بوم تاب‌آوری کسب‌وکارهای نوپا منجر به توانمندسازی این نوع کسب‌وکارها می‌شود. این نتایج با یافته‌های تحقیقات [۵۹]، [۱۲۳]، [۱۱۳] و [۷۳] همخوانی دارد.

محدودیت‌های تحقیق و پیشنهادهایی به محققان آتی

با توجه به ماهیت پژوهش‌های کیفی، مهم‌ترین محدودیت پژوهش حاضر درهم تنیدگی واژگان و پیچیدگی تفکیک و ادغام آن‌ها در راستای ساخت و تدوین واژگان جدید است که در این خصوص، پژوهشگر تلاش نموده تا از طریق تفکر عمیق بر روی محتوا و دریافت و اعمال نظرات صاحب‌نظران مختلف، بر این محدودیت غلبه نماید. محدودیت دیگری که این پژوهش با آن مواجه بوده، دشواری طبقه‌بندی و دسته‌بندی عوامل و بازیگران در مفاهیمی، ابعاد و مقوله‌های مختلف است که این موضوع علاوه بر چالشی‌شدن کار، راه را برای پژوهش‌های آتی در راستای ارائه طبقه‌بندی‌های جدید هموار کرده است.

۴- مراجع

- ۱- فلاح، محمدرضا. "ارائه مدل پارادایمی مفهوم‌سازی کسب‌وکارهای فراگیر اجتماعی با رویکرد فراترکیب." چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۷۲، (۱۳۹۸): ۱۲۰-۱۰۱.
- ۲- رحمان سرشت، حسین، زهره دهنشتی شاهرخ، وحید خاشعی، و شهید دوست محمدیان. "مدل تاب‌آوری استارت‌آپ‌ها در صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات (مطالعه چندموردی با رهیافت تاریخی)." بهبود مدیریت، شماره ۲، (۱۳۹۹): ۳۲-۱۰.

سازمان سوق می‌دهد می‌تواند ابزار مناسبی برای تحقق این اهداف در این حوزه باشد. مطابق یافته‌های تحقیق بازیگرانی مانند رقبا، مشتریان، دولت به‌عنوان زیست‌بوم ظرفیت‌ساز معرفی شده است. رقبا یکی از بازیگران اصلی ظرفیت‌ساز زیست‌بوم تاب‌آوری کسب‌وکارهای نوپا است. افزایش رقابت بین کسب‌وکارها به دلیل جهانی‌شدن سازمان‌ها، تغییرات انتظارات مشتریان و شرایط اقتصادی در زیست‌بوم موجب اثرگذاری بر کسب‌وکارها به‌عنوان یک عامل بیرونی شده که در این خصوص لازم است با پایش مستمر رفتار رقبا و تحلیل منظم عملکرد آن‌ها، داده‌های به‌هنگام و تأثیرگذاری برای تصمیم‌گیران و تصمیم‌سازان فراهم گردد. یکی دیگر از بازیگران اصلی ظرفیت‌سازی ساختاری زیست‌بوم تاب‌آوری کسب‌وکارهای نوپا مشتریان است. جابه‌جایی مشتری، افزایش فزاینده نیازهای مشتریان، تغییرات انتظارات و تقاضای مشتریان در طول زمان موجب می‌شود تا سازمان‌ها به مشتریان به‌عنوان یک عامل تأثیرگذار بیرونی بر کسب‌وکار خود بنگرند که در این بین تمرکز بر توسعه ابزارهایی نوین تحت شبکه‌های مجازی مانند برندسازی و فروش در شبکه‌های مجازی، شفافیت در جریان‌های مالی شناسایی نیازهای اصلی و پنهان مشتریان و همچنین خلق ارزش مشترک در محصول و خدمات، می‌تواند در ایجاد مزیت رقابتی برای کسب‌وکارهای نوپا بسیار اهمیت دارد. در این تحقیق دولت نیز به‌عنوان بازیگر اصلی ظرفیت‌ساز زیست‌بوم تاب‌آوری در کسب‌وکارهای نوپا شناخته شده است. شفافیت قوانین و مقررات، هنجارهای اجتماعی، مدیریت دولتی، سیاست‌گذاری‌های دولتی، اقدامات دولتی همگی منجر به شناخت نقش مهم و انکارنشدنی دولت‌ها به‌عنوان یکی از بازیگران اصلی زیست‌بوم تاب‌آوری کسب‌وکارهای نوپا شده است؛ لذا تمرکز بر توسعه زیرساخت‌ها فناوری توسط دولت و نیز اتخاذ راهبردهای فعال و ایجاد روابط چندجانبه با افراد تأثیرگذار در نهادهای دولتی و نیز بازتولید سرمایه اجتماعی می‌تواند در افزایش تاب‌آوری کسب‌وکارهای نوپا بسیار مؤثر باشد. این نتایج با یافته‌های تحقیقات [۲۹]، [۷۰]، [۶۶]، [۹۳]، [۵۹]، [۸۹] و [۶۳] همخوانی دارد.

در مقابل مقوله ظرفیت‌سازی ساختاری، مقوله توانمندسازی فراگیر (بازیگران تحریک‌کننده و عوامل تسهیل‌گر) وجود دارد که ماهیتی درون‌سازمانی داشته و تحت کنترل شرکت‌ها و کسب‌وکارها است. کسب‌وکارهای نوپا با مدیریت این عوامل و شناسایی قوت‌ها و ضعف‌های درونی خود می‌توانند گام‌هایی مؤثری در رسیدن به تاب‌آوری کسب‌وکارهای خود بردارند. در این راستا کسب‌وکارهای نوپا می‌بایست با انجام تحقیقات منظم بازار، ضمن شناسایی نیازهای آشکار و پنهان ذی‌نفعان و همچنین مدیریت انتظارات مشتری، فرصت‌هایی که بازارهای جدید به‌خصوص در حوزه بین‌المللی برای آن‌ها فراهم می‌آورد را اکتشاف و برنامه‌ها و راهبردهایی برای ورود پایدار به این زمینه‌ها اتخاذ نمایند. مطابق یافته‌های تحقیق حاضر، دانشگاه و مراکز علمی به‌عنوان یکی از بازیگران اصلی توانمندساز زیست‌بوم تاب‌آوری در کسب‌وکارهای نوپا شناخته می‌شود. دانشگاه‌ها از طریق حمایت‌ها و

- Discontents," in *Responding to the Grand Challenges in Health Care via Organizational Innovation*, vol. 21, S. M. Shortell, L. R. Burns, and J. L. Hefner Eds., (Advances in Health Care Management: Emerald Publishing Limited, 2022, pp. 1-21.
- 21- Y. Hassan, A. Kushwaha, and V. Sharma, "Organizational resilience through techno-structural interventions: case of an Indian wealth management firm," *International Journal of Law and Management*, vol. 65, no. 1, pp. 41-63, 2023, doi: 10.1108/IJLMA-03-2022-0049.
 - 22- I. Bartuseviciene, M. Butkus, and G. Schiuma, "Modelling organizational resilience structure: insights to assess resilience integrating bounce-back and bounce-forward," *European Journal of Innovation Management*, vol. 27, no. 1, pp. 153-169, 2024, doi: 10.1108/EJIM-04-2022-0180.
 - 23- E. Thalassinos, M. Kadłubek, and D. Norena-Chavez, "Theoretical Essence of Organisational Resilience in Management," in *Digital Transformation, Strategic Resilience, Cyber Security and Risk Management*, vol. 111A, S. Grima, E. Thalassinos, M. Cristea, M. Kadłubek, D. Maditinos, and L. Peiseniece Eds., (Contemporary Studies in Economic and Financial Analysis: Emerald Publishing Limited, 2023, pp. 133-145.
 - 24- M. Portuguese Castro and G. Gómez Zermeño Marcela, "Being an entrepreneur post-COVID-19 – resilience in times of crisis: a systematic literature review," *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, vol. ahead-of-print, no. ahead-of-print, pp. xx-xx, 2020, doi: 10.1108/jee-07-2020-0246.
 - 25- L. J. Reitsema, T. Kozłowski, D. E. Crews, M. A. Katzenberg, and W. Chudziak, "Resilience and local dietary adaptation in rural Poland, 1000–1400 CE," *Journal of Anthropological Archaeology*, vol. 45, pp. 38-52, 2017.
 - 26- A. Zabłocka-Kluczką and A. K. Salamacha, "Organizational resilience as the mediator of relation between brand performance and organizational performance – reflections from the perspective of crisis times," *Journal of Organizational Change Management*, vol. 36, no. 6, pp. 932-949, 2023, doi: 10.1108/JOCM-04-2023-0122.
 - 27- I. Salisu, N. Hashim, S. Mashi Munir, and G. Aliyu Hamza, "Perseverance of effort and consistency of interest for entrepreneurial career success: Does resilience matter?," *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, vol. 12, no. 2, pp. 279-304, 2020, doi: 10.1108/JEEE-02-2019-0025.
 - 28- W. Ishak Andrew and A. Williams Elizabeth, "A dynamic model of organizational resilience: adaptive and anchored approaches," *Corporate Communications: An International Journal*, vol. 23, no. 2, pp. 180-196, 2018, doi: 10.1108/CCIJ-04-2017-0037.
 - 29- A. Salamzadeh and H. Kawamorita Kesim, "The enterprising communities and startup ecosystem in Iran," *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, vol. 11, no. 4, pp. 456-479, 2017, doi: 10.1108/JEC-07-2015-0036.
 - 30- B. Spigel, "The relational organization of entrepreneurial ecosystems," *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 41, no. 1, pp. 49-72, 2017.
 - 31- A. Salamzadeh and H. K. Kesim, "The enterprising communities and startup ecosystem in Iran," *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 2017.
 - 32- S. Ripsas and S. Tröger, "Deutscher Startup Monitor 2014," KPMG Deutschland, vol. Berlin, 2014.
 - 33- Z. Whitman, J. Stevenson, H. Kachali, E. Seville, J. Vargo, and T. Wilson, "Organisational resilience following the Darfield earthquake of 2010," *Disasters*, vol. 38, no. 1, pp. 148-177, 2014.
 - 34- Y. J. Jang, T. Zheng, and R. Bosselman, "Top managers' environmental values, leadership, and stakeholder engagement in promoting environmental sustainability in the restaurant industry," *International Journal of Hospitality Management*, vol. 63, pp. 101-111, 2017.
 - ۳- رضایی، محمد رضا. "ارزیابی تاب‌آوری اقتصادی و نهادی جوامع شهری در برابر سوانح طبیعی." *علمی پژوهشی مدیریت بحران*، شماره ۱، (۱۳۹۲): ۲۷-۳۸.
 - ۴- کریمی زارچی، محمد، حامد معبودی، محمد رضا فتحی، و ابوالفضل خسروی. "ارائه مدل زنجیره تأمین دفاعی تاب‌آور با رویکرد مدل‌سازی ساختاری-تفسیری) مورد مطالعه صندوق حمایت از فناوری)." *بهبود مدیریت*، شماره ۲، (۱۳۹۹): ۶۷-۹۱.
 - ۵- قنبری، سعید، سیاوش صلواتیان، و علی اصغر کیا. "شاخص‌های سنجش تاب‌آوری سازمانی خبرگزاری‌های ایران در بلایای طبیعی." *علمی پژوهشی مدیریت بحران*، شماره ۱، (۱۳۹۹): ۱۰۱-۱۱۴.
 - ۶- بهمنش شکیب، داوود، و احمد، کارگر. "ارائه مدل نظری هماهنگی بین سازمانی در مدیریت راهبردی بحران‌های طبیعی با روش فراترکیب." *مطالعات بین‌رشته‌ای دانش راهبردی*، شماره ۲۷، (۱۳۹۶): ۷۱-۱۰۲.
 - ۷- مانیان، امیر، محمدحسین رونقی. "ارائه چارچوب جامع پیاده‌سازی بازاریابی اینترنتی با استفاده از روش فراترکیب." *مدیریت بازرگانی*، شماره ۴، (۱۳۹۴): ۹۰۱-۹۲۰.
 - ۸- عابدین، بهاره، و اسدالله کردنایج. "فهم چرایی بروز تغییرات استراتژیک از منظر فرایند ساخت دستور کار در سازمان." *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، شماره ۳۴، (۱۳۹۷): ۱۳۱-۱۵۶.
 - ۹- رحمانی‌پور، محمد، و احمد رضا، نصرافهانی. "روش‌شناسی پژوهش‌های داخلی و خارجی مربوط به حوزه برنامه درسی در آموزش عالی." *دو فصلنامه نظریه و عمل در برنامه درسی*، شماره ۲، (۱۳۹۲): ۱۲۵-۱۴۸.
 - 10- B. Rok and M. Kulik, "Circular start-up development: the case of positive impact entrepreneurship in Poland," *Corporate Governance*, vol. ahead-of-print, no. ahead-of-print, 2020, doi: 10.1108/cg-01-2020-0043.
 - 11- T. Geradts and N. Bocken, "Driving Sustainability-Oriented Innovation: A Sustainable Corporate Entrepreneurship approach," ed: MIT Sloan Review. Winter issue, 2019.
 - 12- S. Blank, "Why the lean start-up changes everything," *Harvard business review*, vol. 91, no. 5, pp. 63-72, 2013.
 - 13- K. Garidis and A. Rossmann, "A framework for cooperation behavior of start-ups: Developing a multi-item scale and its performance impacts," *Journal of Small Business and Enterprise Development*, vol. 26, no. 6/7, pp. 877-890, 2019, doi: 10.1108/JSBED-04-2019-0125.
 - 14- M. Usman and W. Vanhaverbeke, "How start-ups successfully organize and manage open innovation with large companies," *European Journal of Innovation Management*, vol. 20, no. 1, pp. 171-186, 01/09 2017, doi: 10.1108/EJIM-07-2016-0066.
 - 15- H. Sawalha Ihab, "A contemporary perspective on the disaster management cycle," *foresight*, vol. 22, no. 4, pp. 469-482, 2020, doi: 10.1108/FS-11-2019-0097.
 - 16- Y. Liu, J. M. Lee, and C. Lee, "The challenges and opportunities of a global health crisis: the management and business implications of COVID-19 from an Asian perspective," *Asian Business & Management*, vol. 19, no. 3, pp. 277-297, 2020/07/01 2020, doi: 10.1057/s41291-020-00119-x.
 - 17- R. Bhamra, S. Dani, and K. Burnard, "Resilience: The Concept, a Literature Review and Future Directions," *International Journal of Production Research*, vol. 49, no. 18, pp. 5375-5393, 09/01 2011, doi: 10.1080/00207543.2011.563826.
 - 18- K. Azusa and Y. Hiroyuki, "Organizational Resilience: An Investigation of Key Factors that Promote the Rapid Recovery of Organizations," *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, vol. 2, no. 9, pp. 188-194, 10/01 2013, doi: 10.5901/ajis.2013.v2n9p188.
 - 19- K. P. Schlosser, T. Volkova, G. G. Noja, M. Cristea, and D. Maditinos, "Strategic Leadership Attributes for Adopting Digital Technology and Ensuring Organisational Resilience," in *Digital Transformation, Strategic Resilience, Cyber Security and Risk Management*, vol. 111A, S. Grima, E. Thalassinos, M. Cristea, M. Kadłubek, D. Maditinos, and L. Peiseniece Eds., (Contemporary Studies in Economic and Financial Analysis: Emerald Publishing Limited, 2023, pp. 159-173.
 - 20- E. H. Bradley and C. Alamo-Pastrana, "Dealing with Unexpected Crises: Organizational Resilience and Its

- resilience and competitive advantage in disruptive environments," *Journal of Strategy and Management*, vol. ahead-of-print, no. ahead-of-print, 2024, doi: 10.1108/JSMA-10-2023-0265.
- 52- P. Sihag and A. Dhoopar, "Organizational resilience and employee performance: the mediation of perceived organizational support in the Indian HEIs," *International Journal of Productivity and Performance Management*, vol. 72, no. 9, pp. 2674-2696, 2023, doi: 10.1108/IJPPM-07-2021-0387.
 - 53- Y. YahiaMarzouk and J. Jin, "Linking environmental scanning and organizational learning with organizational resilience of Egyptian SMEs: the moderating role of environmental uncertainty," *International Journal of Organizational Analysis*, vol. 31, no. 6, pp. 2753-2792, 2023, doi: 10.1108/IJOA-12-2021-3066.
 - 54- S. Su, K. Baird, and R. Munir, "Organisational resilience: the role of organisational culture from an organisational life cycle perspective," *International Journal of Manpower*, vol. 44, no. 3, pp. 403-421, 2023, doi: 10.1108/IJM-11-2021-0631.
 - 55- D. Wang, X. Zhao, and K. Zhang, "Factors affecting organizational resilience in megaprojects: a leader-employee perspective," *Engineering, Construction and Architectural Management*, vol. 30, no. 10, pp. 4590-4608, 2023, doi: 10.1108/ECAM-01-2022-0049.
 - 56- J. Robertson, E. Botha, B. Walker, R. Wordsworth, and M. Balzarova, "Fortune favours the digitally mature: the impact of digital maturity on the organisational resilience of SME retailers during COVID-19," *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 50, no. 8/9, pp. 1182-1204, 2022, doi: 10.1108/IJRDM-10-2021-0514.
 - 57- I. M. Beuren, V. dos Santos, and V. Theiss, "Organizational resilience, job satisfaction and business performance," *International Journal of Productivity and Performance Management*, vol. 71, no. 6, pp. 2262-2279, 2022, doi: 10.1108/IJPPM-03-2021-0158.
 - 58- M. S. Taslimi, A. Azimi, and M. Nazari, "Resilience to economic sanctions; case study: hospital equipment cluster of Tehran (HECT)," *International Journal of Disaster Resilience in the Built Environment*, 2020.
 - 59- D. Wang, Y. Wang, Z. Huang, and R. Cui, "Understanding the resilience of coal industry ecosystem to economic shocks: Influencing factors, dynamic evolution and policy suggestions," *Resources Policy*, vol. 67, p. 101682, 2020/08/01/ 2020, doi: <https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2020.101682>.
 - 60- T. B. Hassen, "The entrepreneurship ecosystem in the ICT sector in Qatar: local advantages and constraints," *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 2020.
 - 61- S. Singh and S. Dhir, "Structured review using TCCM and bibliometric analysis of international cause-related marketing, social marketing, and innovation of the firm," *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, vol. 16, no. 2-4, pp. 335-347, 2019.
 - 62- E. Barasa, R. Mbau, and L. Gilson, "What is resilience and how can it be nurtured? A systematic review of empirical literature on organizational resilience," *International Journal of Health Policy and Management*, vol. 7, no. 6, p. 491, 2018.
 - 63- P. Witte, B. Slack, M. Keesman, J.-H. Jugie, and B. Wiegman, "Facilitating start-ups in port-city innovation ecosystems: A case study of Montreal and Rotterdam," *Journal of Transport Geography*, vol. 71, pp. 224-234, 2018.
 - 64- F. Bouaziz and Z. S. Hachicha, "Strategic human resource management practices and organizational resilience," *Journal of Management Development*, 2018.
 - 65- A. Souza Ana Augusta, R. Alves Marlon Fernandes, N. Macini, O. Cezarino Luciana, and B. Liboni Lara, "Resilience for sustainability as an eco-capability," *International Journal of Climate Change Strategies and Management*, vol. 9, no. 5, pp. 581-599, 2017, doi: 10.1108/IJCCSM-09-2016-0144.
 - 35- E. Tsaplin and Y. Pozdeeva, "International strategies of business incubation: the USA, Germany and Russia," *International Journal of Innovation*, vol. 5, no. 1, pp. 32-45, 2017.
 - 36- Aleksandar Aleksi, Miladin Stefanovi, Slavko Arsovski, and D. Tadi, "An Assessment of Organizational Resilience Potential in SMEs of the Process Industry, A Fuzzy Approach," *Journal of Loss Prevention in the Process Industries*, 2014.
 - 37- B. A. Ibrahim and S. M. Hussein, "Relationship between resilience at work, work engagement and job satisfaction among engineers: a cross-sectional study," *BMC Public Health*, vol. 24, no. 1, p. 1077, 2024/04/18 2024, doi: 10.1186/s12889-024-18507-9.
 - 38- E. Seville, "Building resilience: How to have a positive impact at the organizational and individual employee level," *Development and Learning in Organizations: An International Journal*, 2018.
 - 39- A. Annarelli and F. Nonino, "Strategic and operational management of organizational resilience: Current state of research and future directions," *Omega*, vol. 62, no. 1, pp. 1-18, 2016/07/01/ 2016, doi: <https://doi.org/10.1016/j.omega.2015.08.004>.
 - 40- S. Duchek, "Organizational resilience: a capability-based conceptualization," *Business Research*, vol. 13, no. 1, pp. 215-246, 2020.
 - 41- V. Y. Atiase, D. Sarpong, S. Agbanyo, and J. K. Ameh, "Crafting Organisational Resilience Through Managerial Performance," in *The African Context of Business and Society*, K. O. Omeihe and C. Harrison Eds.: Emerald Publishing Limited, 2022, pp. 77-94.
 - 42- J. Albalá-Genol, P. A. Díaz-Fúnez, and M. Á. Mañas-Rodríguez, "Resilience and Job Satisfaction: Effect of Moderated Mediation on the Influence of interpersonal Justice on the Performance of Public Servants," *International Journal of Environmental Research and Public Health*, vol. 20, no. 4, doi: 10.3390/ijerph20042957.
 - 43- A. Annarelli and F. Nonino, "Strategic and operational management of organizational resilience: Current state of research and future directions," *Omega*, vol. 62, pp. 1-18, 2016.
 - 44- B. L. Herrmann, J. Gauthier, D. Holtschke, R. Berman, and M. Marmer, "The global startup ecosystem ranking 2015," <https://startup-ecosystem.compass.co/ser2015/>, retrieved March, vol. 28, p. 2016, 2015.
 - 45- T. N. Garavan, A. McCarthy, and R. Carbery, "An ecosystems perspective on international human resource development: A meta-synthesis of the literature," *Human Resource Development Review*, vol. 18, no. 2, pp. 248-288, 2019.
 - 46- N. Tripathi, P. Seppänen, G. Boominathan, M. Oivo, and K. Liukkunen, "Insights into startup ecosystems through exploration of multi-vocal literature," *Information and Software Technology*, vol. 105, pp. 56-77, 2019.
 - 47- D. L. K. Jena, P. Bhattacharyya, and D. S. Pradhan, "Am I empowered through Meaningful Work? The moderating role of Perceived Flexibility connecting Meaningful Work and Psychological Empowerment," *IIMB Management Review*, 2019/04/02/ 2019, doi: <https://doi.org/10.1016/j.iimb.2019.03.010>.
 - 48- Z. J. Acs, E. Autio, and L. Szerb, "National systems of entrepreneurship: Measurement issues and policy implications," *Research Policy*, vol. 43, no. 3, pp. 476-494, 2014.
 - 49- S. Singh, S. Sinha, V. M. Das, and A. Sharma, "A framework for linking entrepreneurial ecosystem with institutional factors: a modified total interpretive structural modelling approach," *Journal for Global Business Advancement*, vol. 12, no. 3, pp. 382-404, 2019.
 - 50- S. Douglas and G. Haley, "Connecting organizational learning strategies to organizational resilience," *Development and Learning in Organizations: An International Journal*, vol. 38, no. 1, pp. 12-15, 2024, doi: 10.1108/DLO-01-2023-0018.
 - 51- S. Musa and D. T. P. Enggarsyah, "Absorptive capacity, organizational creativity, organizational agility, organizational

- technology-based industries: empirical evidences from Italian spin-offs," *Knowledge Management Research and Practice*, vol. 15, p. 13, 2017.
- 84- J. M. M. Blanco and J.-L. Montes-Botella, "Exploring nurtured company resilience through human capital and human resource development," *International Journal of Manpower*, 2017.
- 85- H. Velt, L. Torkkeli, and S. Saarenketo, "The entrepreneurial ecosystem and born globals: The Estonian context," *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 2018.
- 86- J. M. M. Blanco and J. L. M. Botella, "What contributes to adaptive company resilience? A conceptual and practical approach," *Development and Learning in Organizations: An International Journal*, 2016.
- 87- K. Burnard, R. Bhamra, and C. Tsinopoulos, "Building organizational resilience: Four configurations," *IEEE transactions on engineering management*, vol. 65, no. 3, pp. 351-362, 2018.
- 88- C. Auschra, T. Braun, T. Schmidt, and J. Sydow, "Patterns of project-based organizing in new venture creation," *International Journal of Managing Projects in Business*, 2019.
- 89- E. Conz, S. Denicolai, and A. Zucchella, "The resilience strategies of SMEs in mature clusters," *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 2017.
- 90- J. Winnard, A. Adcroft, J. Lee, and D. Skipp, "Surviving or flourishing? Integrating business resilience and sustainability," *Journal of Strategy and Management*, 2014.
- 91- F. Sussan and Z. J. Acs, "The digital entrepreneurial ecosystem," *Small Business Economics*, vol. 49, no. 1, pp. 55-73, 2017.
- 92- Z. Xu and S. Dobson, "Challenges of building entrepreneurial ecosystems in peripheral places," *Journal of Entrepreneurship and Public Policy*, 2019.
- 93- L. L. Carden, T. Maldonado, and R. O. Boyd, "Organizational resilience: A look at McDonald's in the fast food industry," *Organizational Dynamics*, vol. 47, no. 1, pp. 25-31, 2018.
- 94- P. T. Roundy, "Paying attention to the customer: consumer forces in small town entrepreneurial ecosystems," *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 2018.
- 95- R. C. Manfield and L. R. Newey, "Resilience as an entrepreneurial capability: integrating insights from a cross-disciplinary comparison," *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 2018.
- 96- J.-P. Gilly, M. Kechidi, and D. Talbot, "Resilience of organisations and territories: The role of pivot firms," *European Management Journal*, vol. 32, no. 4, pp. 596-602, 2014.
- 97- G. Elia, A. Margherita, and G. Passiante, "Digital entrepreneurship ecosystem: How digital technologies and collective intelligence are reshaping the entrepreneurial process," *Technological Forecasting and Social Change*, vol. 150, p. 119791, 2020.
- 98- K. Joshi and K. Satyanarayana, "What ecosystem factors impact the growth of high-tech start-ups in India?," *Asian Journal of Innovation & Policy*, vol. 3, no. 2, 2014.
- 99- S. Zagelmeyer and M. Heckmann, "Flexibility and crisis resistance: quantitative evidence for German establishments," *International Journal of Manpower*, vol. 34, no. 3, pp. 271-287, 2013.
- 100- D. Biggs, C. M. Hall, and N. Stoeckl, "The resilience of formal and informal tourism enterprises to disasters: reef tourism in Phuket, Thailand," *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 20, no. 5, pp. 645-665, 2012.
- 101- B. Braes and D. Brooks, "Organisational Resilience: Understanding and identifying the essential concepts," *Safety and Security Engineering IV*, vol. 117, pp. 117-128, 2011.
- 102- A. Gunasekaran, B. K. Rai, and M. Griffin, "Resilience and competitiveness of small and medium size enterprises: an empirical research," *International journal of production research*, vol. 49, no. 18, pp. 5489-5509, 2011.
- 66- H. S. Ng and D. M. H. Kee, "Entrepreneurial SMEs surviving in the era of globalization: critical success factors," in *Global Opportunities for Entrepreneurial Growth: Coopetition and Knowledge Dynamics within and across Firms*: Emerald Publishing Limited, 2017.
- 67- M. Menéndez Blanco Juan and L. Montes Botella José, "What contributes to adaptive company resilience? A conceptual and practical approach," *Development and Learning in Organizations: An International Journal*, vol. 30, no. 4, pp. 17-20, 2016, doi: 10.1108/DLO-10-2015-0080.
- 68- G. Wedawatta and B. Ingirige, "A conceptual framework for understanding resilience of construction SMEs to extreme weather events," *Built Environment Project and Asset Management*, 2016.
- 69- P. Cheese, "Managing risk and building resilient organisations in a riskier world," *Journal of Organizational Effectiveness: People and Performance*, 2016.
- 70- S. Sawalha Ihab Hanna, "Managing adversity: understanding some dimensions of organizational resilience," *Management Research Review*, vol. 38, no. 4, pp. 346-366, 2015, doi: 10.1108/MRR-01-2014-0010.
- 71- S. Mafabi, C. Munene John, and A. Ahiauzu, "Creative climate and organisational resilience: the mediating role of innovation," *International Journal of Organizational Analysis*, vol. 23, no. 4, pp. 564-587, 2015, doi: 10.1108/IJOA-07-2012-0596.
- 72- N. A. Craddock-Henry and J. Fountain, "Characterising resilience in the wine industry: insights and evidence from Marlborough, New Zealand," *Environmental Science & Policy*, vol. 94, pp. 182-190, 2019.
- 73- L. E. Usher, J.-E. W. Yusuf, and M. Covi, "Assessing tourism business resilience in Virginia Beach," *International Journal of Tourism Cities*, 2019.
- 74- W. A. Demmer, S. K. Vickery, and R. Calantone, "Engendering resilience in small- and medium-sized enterprises (SMEs): a case study of Demmer Corporation," *International Journal of Production Research*, vol. 49, no. 18, pp. 5395-5413, 2011.
- 75- A. McAslan, "Organisational Resilience. Understanding the Concept and its Application," *A Strawman Paper*, Adelaide, Australia, Torrens Resilience Institute, vol. 3, 2010.
- 76- M. McGuinness and N. Johnson, "Exploiting social capital and path-dependent resources for organisational resilience: Preliminary findings from a study on flooding," *Procedia Economics and Finance*, vol. 18, no. 1, pp. 447-455, 2014.
- 77- M. Vlasov, K. J. Bonnedahl, and Z. Vincze, "Entrepreneurship for resilience: embeddedness in place and in trans-local grassroots networks," *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 2018.
- 78- N. Chin, J. Day, S. Sydnor, L. S. Prokopy, and K. A. Cherkauer, "Exploring tourism businesses' adaptive response to climate change in two Great Lakes destination communities," *Journal of Destination Marketing & Management*, vol. 12, pp. 125-129, 2019.
- 79- A. Clayton, I. Ajagunna, F. Pinnock, A. H. Clayton, and F. H. Pinnock, "Tourism in a transforming world economy," *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 2014.
- 80- R. Pal, H. Torstensson, and H. Mattila, "Antecedents of organizational resilience in economic crises—an empirical study of Swedish textile and clothing SMEs," *International Journal of Production Economics*, vol. 147, pp. 410-428, 2014.
- 81- C. Megele, "Resilient organizations turning challenges into opportunities," *Human Resource Management International Digest*, 2014.
- 82- D. Purkayastha, T. Tripathy, and B. Das, "Understanding the ecosystem of microfinance institutions in India," *Social Enterprise Journal*, 2020.
- 83- G. Elia, A. Lerro, G. Passiante, and G. Schiuma, "An intellectual Capital perspective for business model innovation in

- 121-A. F. Cicchiello, "Building an entrepreneurial ecosystem based on crowdfunding in Europe: the role of public policy," *Journal of Entrepreneurship and Public Policy*, 2019.
- 122-N. Kshetri, "Developing successful entrepreneurial ecosystems," *Baltic Journal of Management*, 2014.
- 123-C. H. Uhm, C. S. Sung, and J. Y. Park, "Understanding the accelerator from resources-based perspective," *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 2018.
- 124-L. Lawson, "Women working in the Thai coloured gemstone industry: Insights from entrepreneurial ecosystems," *The Extractive Industries and Society*, vol. 6, no. 4, pp. 1066-1074, 2019.
- 125-J. Hillmann, S. Duchek, J. Meyr, and E. Guenther, "Educating future managers for developing resilient organizations: The role of scenario planning," *Journal of Management Education*, vol. 42, no. 4, pp. 461-495, 2018.
- 126-D. K. Panda, "Role of identity in the business ecosystem: an inquiry in Indian stone carving clusters," *International Journal of Organizational Analysis*, 2019.
- 127-D. R. Young and C. Kim, "Can social enterprises remain sustainable and mission-focused? Applying resiliency theory," *Social Enterprise Journal*, 2015.
- 128-S. Mafabi, J. Munene, and J. Ntayi, "Knowledge management and organisational resilience," *Journal of Strategy and Management*, 2012.
- 129-N. A. Brown, C. Orchiston, J. E. Rovins, S. Feldmann-Jensen, and D. Johnston, "An integrative framework for investigating disaster resilience within the hotel sector," *Journal of Hospitality and Tourism Management*, vol. 36, pp. 67-75, 2018.
- 103-E. Martinelli, G. Tagliazucchi, and G. Marchi, "The resilient retail entrepreneur: dynamic capabilities for facing natural disasters," *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, vol. 24, no. 7, pp. 1222-1243, 2018, doi: 10.1108/IJEBR-11-2016-0386.
- 104-d. Sá Marcelo Martins, S. Miguel Priscila Laczynski de, d. Brito Renata Peregrino, and F. Pereira Susana Carla, "Supply chain resilience: the whole is not the sum of the parts," *International Journal of Operations & Production Management*, vol. 40, no. 1, pp. 92-115, 2019, doi: 10.1108/IJOPM-09-2017-0510.
- 105-A. D. Alonso and A. Bressan, "Resilience in the context of Italian micro and small wineries: an empirical study," *International Journal of Wine Business Research*, 2015.
- 106-A. A. Lux, F. R. Macau, and K. A. Brown, "Putting the entrepreneur back into entrepreneurial ecosystems," *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 2020.
- 107-C. Arruda, V. S. Nogueira, and V. Costa, "The Brazilian entrepreneurial ecosystem of startups: An analysis of entrepreneurship determinants in Brazil as seen from the OECD pillars," *Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi*, vol. 2, no. 3, pp. 17-57, 2013.
- 108-A. Huang-Saad, N. Duval-Couetil, and J. Park, "Technology and talent: capturing the role of universities in regional entrepreneurial ecosystems," *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 2018.
- 109-S. Singh, A. Chauhan, and S. Dhir, "Analyzing the startup ecosystem of India: a Twitter analytics perspective," *Journal of Advances in Management Research*, 2019.
- 110-K. Kim, K. Jung, and K. Chilton, "Strategies of social media use in disaster management," *International Journal of Emergency Services*, 2016.
- 111-K. J. Engemann, "Emerging developments in organizational risk," *Continuity & Resilience Review*, 2019.
- 112-V. Y. Atiase, S. Mahmood, Y. Wang, and D. Botchie, "Developing entrepreneurship in Africa: investigating critical resource challenges," *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 2018.
- 113-B. Almotairy, M. Abdullah, and R. Abbasi, "The impact of social media adoption on entrepreneurial ecosystem," *Emerging Extended Reality Technologies for Industry 4.0: Early Experiences with Conception, Design, Implementation, Evaluation and Deployment*, p. 63, 2020.
- 114-P. T. Roundy, "Social entrepreneurship and entrepreneurial ecosystems," *International Journal of Social Economics*, 2017.
- 115-R. K. Pradhan and P. Bhattacharyya, "Building organisational resilience: role of cherishing at work," *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, vol. 22, no. 3, pp. 269-285, 2018.
- 116-A. M. Fandiño, N. S. Formiga, and R. M. de Menezes, "Organizational social capital, resilience and innovation validation of a theoretical model for specialized workers," *Journal of Strategy and Management*, 2019.
- 117-O. O. Fatoki, "The impact of human, social and financial capital on the performance of small and medium-sized enterprises (SMEs) in South Africa," *Journal of Social Sciences*, vol. 29, no. 3, pp. 193-204, 2011.
- 118-C. Alvarez, D. Urbano, A. Coduras, and J. Ruiz-Navarro, "Environmental conditions and entrepreneurial activity: a regional comparison in Spain," *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 2011.
- 119-S. K. Jha, "Entrepreneurial ecosystem in India: Taking stock and looking ahead," *IIMB management review*, vol. 30, no. 2, pp. 179-188, 2018.
- 120-J. Walsh and B. Winsor, "Socio-cultural barriers to developing a regional entrepreneurial ecosystem," *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 2019.

بررسی نقش میانجی قابلیت فناوری و مزیت رقابتی در رابطه بین بازارگرایی و عملکرد بازار در شرکت‌های دانش‌بنیان

محمدباقر مهذب ترابی

دانشگاه صنعتی شاهرود، شاهرود، ایران

mohammadmohazzabtorabi@gmail.com

سیدمحمدحسن حسینی*

دانشگاه صنعتی شاهرود، شاهرود، ایران

sh.hosseini@shahroodut.ac.ir

سیدحسین سیدی

دانشگاه صنعتی شاهرود، شاهرود، ایران

sh.seyedi@shahroodut.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۱/۲۷

تاریخ اصلاحات: ۱۴۰۳/۰۷/۲۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۸/۰۹

چکیده

در فضای کسب و کار رقابتی امروزی، سازمان‌ها برای حفظ و بهبود جایگاه خود در بازار چاره‌ای جز بهبود عملکرد و ایجاد یک مزیت رقابتی ندارند. این موضوع برای شرکت‌های دانش‌بنیان که اغلب تازه تأسیس بوده و برای ورود به بازار با چالش‌های بیشتری مواجه هستند از اهمیت بالاتری برخوردار است. تحقیق حاضر به بررسی نقش میانجی قابلیت فناوری و مزیت رقابتی در رابطه بین بازارمحوری و عملکرد بازار در شرکت‌های دانش‌بنیان می‌پردازد. روش تحقیق از نظر شیوه انجام توصیفی-پیمایشی و از نظر هدف کاربردی بوده و روش نمونه‌گیری از نوع در دسترس است که از نظرات مدیران ارشد شرکت‌های دانش‌بنیان استان خراسان رضوی به عنوان مطالعه موردی استفاده می‌شود. ابزار جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه استاندارد برگرفته از منابع معتبر بوده که پس از بومی‌سازی مورد استفاده قرار می‌گیرد. پایایی و روایی پرسشنامه نیز با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی، و روایی همگرا و واگرا مورد سنجش قرار گرفته و تأیید شده است. پردازش آماری داده‌ها مبتنی بر رویکرد معادلات ساختاری و با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس ۴ انجام شده است. یافته‌های حاصل از تحقیق و آزمون استنباطی فرضیه‌ها، نشان می‌دهد که در شرکت‌های دانش‌بنیان، بازارگرایی بر قابلیت فناوری و مزیت رقابتی اثر معناداری دارد. همچنین بین قابلیت فناوری و مزیت رقابتی با عملکرد بازار رابطه مستقیم وجود دارد و در نهایت اینکه نقش میانجی قابلیت فناوری و مزیت رقابتی در رابطه بین بازارگرایی با عملکرد بازار تأیید می‌شود.

واژگان کلیدی

بازارگرایی؛ مزیت رقابتی؛ قابلیت فناوری؛ عملکرد بازار؛ شرکت‌های دانش‌بنیان.

۱- مقدمه

نوآوری سازمانی مستلزم تبدیل ایده‌ها به اشکال قابل استفاده سازمانی است و این ایده برای پیشبرد عملکرد سازمانی مورد استفاده قرار می‌گیرد. از طرفی نیازها و خواسته‌های مشتریان همواره در حال تغییر هستند و تنها در صورت شناخت این تغییرات است که سازمان‌ها می‌توانند موفق شوند. در این بین، رقبا نیز به دنبال جذب مشتریان بیشتر برای خود هستند و در این راه از هیچ کوششی چشم‌پوشی نخواهند کرد. در همین راستا تغییر و تحولات شرایط بازار و قوانین حاکم بر آن (مانند تغییرات فناورانه، قوانین و ...) نیز می‌تواند موفقیت مؤسسات را در یک بازار متأثر سازد [۳].

در فضای شدیداً رقابتی امروزی، گرایش به بازار و تأمین نیازهای مشتریان اولین ویژگی بازاریابی جدید است. بازاریابی یک مفهوم بسیار گسترده است که تمامی کارکنان سازمان را در بر می‌گیرد و تمرکز آن بر محیط بازار شامل: مشتریان، رقبا و فرایندهای درون سازمان است [۱۸]. بنابراین در بازاریابی، رضایت مشتریان هسته فعالیت شرکت را تشکیل می‌دهد و کلیه فعالیت‌های شرکت باید در راستای ارضای نیازهای

سازمان‌های موفق همواره به دنبال فرصت‌های تازه‌ای هستند که از دید دیگر رقبا مغفول مانده است. بدیهی است آن‌چه می‌تواند یک سازمان را به این فرصت‌ها رهنمون نماید، پدیده‌ای جز نوآوری در تمام سطوح آن نمی‌باشد. شعار "نابودی در انتظار شماست مگر این‌که نوآور باشید" در پیش روی همه مدیران سازمان‌ها قرار دارد. مسائل امروز سازمان‌ها با راه‌حل‌های دیروز حل‌شدنی نیست و شرایط محیطی به حدی پیچیده، پویا و نامطمئن گردیده که سازمان‌ها دیگر نمی‌توانند بدون نوآوری، حیات بلندمدت خود را تضمین کنند [۱]. دنیای امروز از هر زمان دیگری رقابتی‌تر است و لذا شرط بقا در دنیای متلاطم کنونی و جلوگیری از رکود و نابودی، نوآوری و درک ابعاد گوناگون ایجاد آن در کسب‌وکار می‌باشد [۲]. براساس نظر بسیاری از محققین، نوآوری اشاره به راهبردها و شیوه‌های جدید مدیریتی، سازمانی و بازاریابی شرکت‌ها دارد [۱۷]. بنابراین

۲- مرور ادبیات

مدیریت مبتنی بر بازار که از آن با عنوان بازارگرایی^۱ یاد می‌شود با افزایش شدت رقابت در بازار بیش از گذشته مورد توجه مدیران سازمان‌ها قرار گرفته است. در این رویکرد، سعی می‌شود از طریق ایجاد و توزیع اطلاعات حاصل از بازار در کل سازمان در مورد نیازهای جاری و آینده مشتریان و از طرفی توسعه و انتقال اطلاعات در سراسر سازمان پاسخگویی مناسب به انتظارات مشتریان انجام شود. فاریابی [۵]، در پژوهشی به بررسی مدل اثرگذاری جهت‌گیری کارآفرینی و بازار بر عملکرد شرکت پگاه فارس با توجه به نقش دوسوتوانی نوآوری، ظرفیت جذب و سرمایه انسانی پرداختند. طبق یافته‌های پژوهش، شرکت پگاه فارس نمی‌تواند صرفاً با تکیه بر اطلاعات موجود در بازار دست به کارآفرینی و نوآوری جدید و در نهایت به ارتقاء عملکرد خود بپردازد. فرج‌پور و همکاران [۶]، در مطالعه‌ای با عنوان "بازارگرایی و فناوری‌های نوین" به بررسی و تدوین الگوی مناسب بازارگرایی با رویکرد فناوری‌های نوین و مسئولیت اجتماعی در صنعت بیمه پرداختند. نتایج به‌دست آمده نشان داد ابعاد مدیریت، ویژگی‌های شخصیتی مشتریان، پشتیبانی مالی، دانش و فناوری و تحلیل شرایط بازار بر بازارگرایی با رویکرد فناوری‌های نوین اثر گذاشته و این امر بی‌شک بر مسئولیت اجتماعی و عملکرد شرکت‌های بیمه تأثیر مثبت و معنی‌دار دارد. بسیاری از محققین بازارگرایی را مجموعه‌ای از رفتارهای پاسخگویی و پیشگامی سازمانی می‌دانند که سازمان‌ها بر عهده می‌گیرند تا مشتری‌محور باشند و به صورتی پیوسته و فعال با استفاده از دانش، تجربه و فرصت‌های موجود در بازار تمام تلاش خود را به کار می‌گیرند تا با ایجاد نوآوری در محصول و فرایند، نیازها و خواسته‌های آشکار و پنهان مشتریان را برطرف کنند [۷].

یکی دیگر از عوامل حیاتی برای موفقیت و توسعه هر سازمان، عملکرد بازار^۲ است. در واقع می‌توان گفت عملکرد بازار یکی از مشخصه‌های مهم نتایج عملکرد کلی سازمان است. قابلیت‌های پویا از ضرورت‌های حیاتی برای بهبود عملکرد سازمان‌ها در محیط‌های متلاطم شناسایی شده است. این مفهوم در سال‌های اخیر توجه بسیاری از محققان مدیریت را به خود جذب کرده است. در نگاهی دیگر، عملکرد بازار مفهوم بازاریابی است و فلسفه‌ای است که در طول واژه بازار از کلمه لاتین "مرکاتوس" به معنی تجارت سال‌های گذشته کسب و کارها را هدایت نموده است. این امر شامل (یک فرایند) و محل تجارت (شامل یک مکان) است درحالی‌که مفهوم بازاریابی در اصل بر مشتریان تأکید سرچشمه می‌گیرد [۸]. عملکرد بازار اشاره به توانایی شرکت برای راضی کردن، توسعه و حفظ مشتریان با ارائه محصولات، خدمات و عناصر دیگر با توجه به نیازهایشان دارد. همه این موارد به عملکرد مالی بالاتر منجر خواهد شد، زیرا باعث رضایت مشتریان می‌شود، تکرار خرید را افزایش و شکایات را کاهش می‌دهد، آنها را تشویق به خرید سایر محصولات

مشتریان باشد. ابعاد بازارگرایی شامل مشتری‌گرایی (درک عمیق مشتریان هدف شرکت و خلق ارزش ممتاز برای آن‌ها)، رقیب‌گرایی (کسب اطلاعات رقبا به وسیله نیروهای فروش، واکنش به تهدید رقبا)، هماهنگی بین وظیفه‌ای (برگزاری جلسات منظم برای رفع نیازهای مشتری، به اشتراک‌گذاری منابع سازمانی توسط واحدهای مختلف) است [۱۹]، که می‌تواند منجر به بهبود فعالیت‌های نوآورانه درون سازمان و متعاقباً عملکرد تجاری سازمان گردند [۴].

در این بین، قابلیت فناوری به گونه چشم‌گیری شیوه‌های انجام کسب و کار را تغییر داده است. فناوری‌های تولیدی و خدماتی در کنار فناوری‌های اطلاعات که برای انتقال و پردازش اطلاعات لازم برای تصمیم‌گیری مناسب بکار برده می‌شود، به‌عنوان ستون فقرات ساختار یک کسب‌وکار در موفقیت آن مؤثر است. در نیم قرن گذشته، سازمان‌های مدرن بیشتر بر روی تحقیق و توسعه فناوری سرمایه‌گذاری کرده‌اند چرا که مدیران و سرمایه‌گذاران معتقدند فناوری تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد سازمان‌ها دارد.

امروزه بازارگرایی به یکی از چالش‌های اساسی بنگاه‌ها به‌شمار می‌رود که می‌توان از دلایل آن به هزینه بالای تحقیقات بازاریابی، نداشتن کادر مجرب، و در کل نداشتن امکان انجام فعالیت‌های بازاریابی گسترده به دلیل هزینه‌های بالای آن اشاره نمود. شرکت‌های دانش‌بنیان جهت حضور فعال و موفق در عرصه‌های رقابتی، ناگزیر به کسب و حفظ مزیت رقابتی می‌باشند. چشم‌انداز شدت رقابت در بین شرکت‌های دانش‌بنیان، شرایطی را پدید آورده که در آن برنامه‌ریزی راهبردی برای این شرکت‌ها اهمیتی ویژه یافته است.

یکی دیگر از ویژگی‌های محیط کسب و کار امروزی، کوتاه‌تر شده چرخه حیات محصولات و خدمات است که موجب شده ریسک‌پذیری، نوآوری، و سلطه‌جویی در بازار برای سازمان‌های کارآفرین بسیار مهم باشد. به علاوه برای تداوم مزیت رقابتی پایدار و ایجاد منافع بیشتر، سازمان‌ها می‌بایست در مقایسه با رقبا پاسخگویی بهتری برای نیازهای بازار داشته باشند. آن‌ها باید تغییرات بازار را به درستی پیش‌بینی نمایند، طوری‌که بتوانند بهترین ارزش‌ها را برای مشتریان خود فراهم کنند. در این راستا، در شرکت‌های دانش‌بنیان فعال به دلیل فعالیت‌های مبتنی بر علم و دانش روز، رقابت شدیدتری در تولید محصولات جدید و به روز وجود دارد. از آنجا که رقابت‌پذیری و بازاریابی سازمان می‌تواند تأثیر بسزایی بر عملکرد شرکت‌های دانش‌بنیان فعال در حوزه فناوری داشته باشد و با توجه نقش و جایگاه شرکت‌های دانش‌بنیان در تولید ناخالص ملی کشور و خلأ مطالعاتی در این زمینه، اصلی‌ترین سؤال تحقیق حاضر این‌گونه بیان می‌شود که:

- آیا بازارگرایی بر عملکرد بازار در شرکت‌های دانش‌بنیان استان خراسان رضوی تأثیر مستقیم و مثبت دارد؟
- قابلیت فناوری و مزیت رقابتی نقش میانجی خود را در رابطه با دو متغیر بازارگرایی و عملکرد بازار چگونه ایفاء می‌کنند؟

منابع و فرایندهای ارزشمند است که توسط رقبا اجرا نمی شود و به سازمان فرصتی فراتر از رقبایش می دهد [۱۵]. این منابع می توانند منابع محسوس، منابع نامحسوس، و یا حتی منابع انسانی باشد که ارتقاء آن ها به سازمان کمک می کند تا در دستیابی به مزیت رقابتی موفق باشد [۲۲].

بررسی های اخیر نشان داده است که بازارگرایی بر عملکرد بازار تأثیر مثبت و معناداری دارد و در این میان، متغیرهای مختلفی به طور مؤثر نقش میانجی ایفا می کنند [۲۳]. باتوجه به پیدایش مفهوم صنعت ۴.۰ و ویژگی های خاص آن، تحقیقات جدید نشان داده است که هم بازارگرایی و هم توسعه فناوری تأثیر معناداری بر عملکرد بازار و کسب مزیت رقابتی دارند [۲۴].

براساس یافته های حاصل از بررسی ادبیات تحقیق، متغیرهای پژوهش حاضر مطابق جدول ۱ تعریف شده است.

جدول ۱- تعریف متغیرهای اصلی پژوهش

ردیف	متغیرهای پژوهش	تعریف	منبع
۱	بازارگرایی	مجموعه فعالیتهایی که یک سازمانی در راستای مشتری محوری انجام می دهد.	[۷]
۲	عملکرد بازار	عملکرد بازار به عنوان اثربخشی فعالیت های بازاریابی سازمان تعریف شده است.	[۱۰]
۳	قابلیت فناوری	توانایی های یک شرکت در بسیج و استقرار منابع مبتنی بر فناوری در ترکیب و یا همکاری با دیگر منابع یا قابلیت ها می باشد.	[۱۱]
۴	مزیت رقابتی	ویژگی بارز و متمایزکننده یک سازمان نسبت به رقبا را مزیت رقابتی گویند. به عبارت دیگر، توانایی سازمان در گسترش منابع و فرایندهای ارزشمند که به سازمان فرصتی فراتر از رقبایش می دهد.	[۲۱]

با توجه به نتایج حاصل از بررسی ادبیات تحقیق و نقش و اهمیت بازارمحوری و عملکرد بازار در فضای کسب و کار رقابتی امروزی، در این پژوهش نقش میانجی قابلیت فناوری و مزیت رقابتی در رابطه بین بازارمحوری و عملکرد بازار مورد بررسی قرار می گیرد. درخصوص نوآوری این مطالعه نیز بررسی پیشینه تحقیقات گذشته نشان می دهد که تاکنون پژوهشی به بررسی رابطه بین بازارمحوری و عملکرد بازار به واسطه نقش میانجی قابلیت فناوری و مزیت رقابتی نپرداخته است. بعلاوه اینکه بررسی روابط بین این متغیرها در شرکت های دانش بنیان که جایگاه ویژه ای در اقتصاد مشور دارند نیز حائز اهمیت است.

با توجه به توضیحات فوق، مدل مفهومی تحقیق حاضر مطابق شکل ۱ ارائه می گردد. لازم به توضیح است که، مدل مفهومی پژوهش حاضر از دو منبع [۲۲] و [۲۳] اقتباس شده است. در مدل پیشنهادی تحقیق حاضر، تأثیر قابلیت فناوری به عنوان متغیر میانجی در ارتباط بین مؤلفه های بازارمحوری (مشتری گرایی، رقیب گرایی، هماهنگی بین وظیفه ای) و عملکرد بازار به مدل منبع فوق اضافه شده است.

شرکت می کند و توصیه های مثبت زبانی از سوی آنها ایجاد می کند [۹]. برخی محققین نیز عملکرد بازار را به عنوان شاخص ارزیابی اثربخشی فعالیت های بازاریابی سازمان تعریف کرده اند [۱۰].

قابلیت فناوری^۱ یک سازمان به توانایی های یک شرکت در بسیج و استقرار منابع مبتنی بر فناوری در ترکیب و یا همکاری با دیگر منابع یا قابلیت اشاره دارد [۱۱]. قابلیت های فناوری طیف وسیع تری از تلاش ها را شامل می شود که هر شرکتی باید خودش به منظور جذب و ایجاد دانشی که باید در تولید استفاده شود، انجام دهد. این شامل خرید برخی از مهارت ها و اطلاعات از بازار و ارائه سایر مهارت ها در داخل، انتخاب بسته به فناوری، شرایط بازار و راهبردهای شرکت است [۱۲]. توانایی فناورانه بیشتر از مجموع ساده آموزش و آموزش کارکنان یک شرکت است. این عامل شامل یادگیری هایی است که افراد در طول کار در شرکت متحمل می شوند و روشی که شرکت از طریق آن افراد را ترکیب می کند و به آنها انگیزه می دهد تا به عنوان یک سازمان عمل کنند. تا حدودی هر بنگاهی که سعی در استفاده از یک فناوری جدید داشته باشد، به عنوان یک نتیجه خودکار فرایند تولید، برخی از قابلیت ها را به دست می آورد. چنین یادگیری غیرفعال تا حدودی به توسعه قابلیت های لازم می رود. در صنایع ساده، مثلاً مونتاژ کیت های وارداتی یا تولید پوشاک برای بازار داخلی، ممکن است این تنها چیزی باشد که نیاز است. مهارت ها به راحتی در حین کار آموخته می شوند، و ارتباطات کمی با تأمین کنندگان وجود دارد که شامل مشکلات فنی و تبادل اطلاعات پیچیده باشد. طرح های محصول توسط تأمین کنندگان خارجی کیت ها برای مونتاژ ارائه می شوند یا به راحتی با سلیقه های محلی در پوشاک سازگار می شوند [۲۰].

مزیت رقابتی^۲ یکی دیگر از چالش های جدید صاحبان کسب و کار است که با افزایش شدت رقابت اهمیت بیشتری پیدا کرده است. مزیت رقابتی، تمایز در ویژگی ها یا ابعاد هر شرکتی است که آن را قادر به ارائه خدمات بهتر از رقبا به مشتریان می کند. در واقع مزیت رقابتی، ارزشی است که سازمان به مشتریان خود عرضه می کنند؛ به نحوی که در آن مقطع خود عرضه می کند؛ به نحوی که در آن مقطع زمانی این ارزش توسط رقبای بالقوه و بالفعل عرضه نمی شود پس می توان اینطور گفت که مزیت رقابتی ارتباط مستقیم با ارزش های مشتری دارد؛ [۲۱]. به نحوی که در یک طیف مقایسه ای، هر اندازه ارزش های عرضه شده یک سازمان به ارزش های موردنظر مشتری نزدیک تر باشد، می توان گفت که سازمان نسبت به رقبای خود در یک یا چند معیار رقابتی دارای برتری و مزیت است [۱۳]. مزیت رقابتی، توانایی سازمان برای پیاده سازی راهبردهای جدید بازار است که این راهبرد به کاهش قیمت، افزایش بهره وری و استفاده از فرصت های بازار کمک می کند [۱۴]. به عبارت دیگر مزیت رقابتی، توانایی سازمان در گسترش

1. Technology Capability
2. Competitive Advantage

در جدول ۲، تجزیه و تحلیل اولیه مجموعه داده‌ها شامل مقادیر میانگین، میانه، مد، انحراف استاندارد و واریانس متغیرها ارائه شده است.

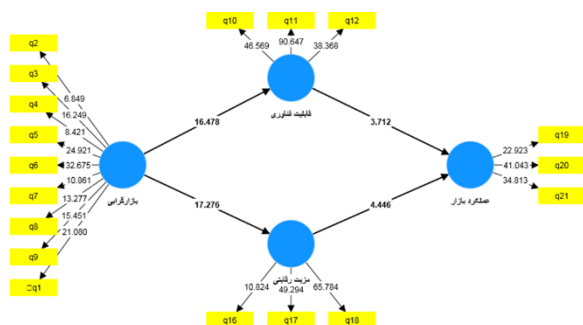
جدول ۲- تحلیل توصیفی متغیرها

ابعاد	تعداد	میانگین	میانه	مد	انحراف معیار	واریانس
بازارگرایی	۲۱۰	۳/۵۲	۳/۶۶	۳/۶۷	۰/۷۳۹	۰/۵۴۷
قابلیت فناوری	۲۱۰	۲/۹۸	۳	۲/۶۷	۰/۹۳۲	۰/۸۷۰
مزیت رقابتی	۲۱۰	۳/۵۷	۳/۶۶	۳/۶۷	۰/۸۴۰	۰/۷۰۷
عملکرد بازار	۲۱۰	۳/۱۳	۳/۳۳	۳/۳۳	۰/۹۵۹	۰/۹۲۰

ابتدا نرمال یا غیرنرمال بودن داده‌ها مورد بررسی قرار گرفت. براساس نتایج نشان داده شده در جدول (۳) مربوط به آزمون کولموگروف-اسمیرنوف سطح معناداری کلیه متغیرها دارای مقداری کمتر از ۰/۰۵ شده است. بنابراین توزیع داده‌های اندازه‌گیری برای همه متغیرها غیرنرمال است از این‌رو از نرم‌افزار Smart PLS برای تحلیل مدل استفاده شد. شکل ۲، نشان‌دهنده مدل اندازه‌گیری تحقیق است.

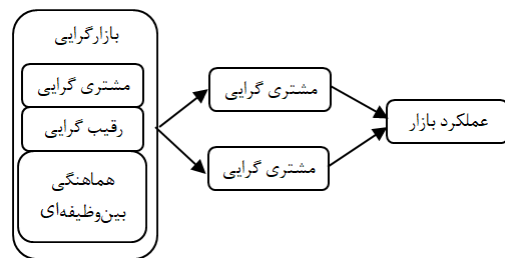
جدول ۳- آزمون کولموگروف-اسمیرنوف جهت نرمال بودن داده‌ها

متغیرها	Sig.	آماره K-S
بازارگرایی	۰/۰۰۰	۰/۰۹۱
قابلیت فناوری	۰/۰۰۰	۰/۰۹۶
مزیت رقابتی	۰/۰۰۰	۰/۱۵۹
عملکرد بازار	۰/۰۰۰	۰/۱۰۹



شکل ۲- نمودار مدل اندازه‌گیری تحقیق

شکل (۳) نتایج ارتباط بین متغیرها با استفاده از آزمون t -test را نشان می‌دهد. مقادیر محاسبه‌شده در فلش‌ها نشان‌دهنده مقدار عدد معنی‌دار T است. از این مدل جهت بررسی سطوح معنی‌داری ارتباط بین متغیرهای مکنون تحقیق استفاده می‌شود و در صورتی که ضرایب آماره t به‌دست‌آمده در سطح خطای ۵ درصد در بازه‌ی $(-۱/۹۶$ تا $۱/۹۶)$ قرار نداشته باشند، می‌توان این نتیجه را گرفت که ارتباط معنی‌داری بین دو متغیر مکنون مورد آزمون در هر فرضیه وجود دارد.



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق

۳- روش تمقیق

این پژوهش از یک طرح تحقیق مقطعی کمی برای جمع‌آوری اطلاعات از پاسخگویان هدف استفاده می‌کند. تا پایان سال ۱۴۰۱ بیش از ۸۰۰ شرکت دانش‌بنیان در استان خراسان رضوی مشغول به فعالیت هستند. در این پژوهش جامعه آماری بر کلیه مدیران ارشد، بازاریابی و فروش شرکت‌های دانش‌بنیان استان خراسان رضوی متمرکز می‌باشد. با توجه به عدم دسترسی به کل جامعه آماری و وجود برخی محدودیت‌ها در استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی، در این پژوهش از روش نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس استفاده کردیم. زیرا با توجه به برخی محدودیت‌ها و موقعیت‌ها در استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی در این پژوهش مجبور به انتخاب و استفاده از روش نمونه‌گیری غیرتصادفی شدیم. در همین راستا تعداد حجم نمونه براساس قانون سر انگشتی ده برابری معادلات ساختاری (ده برابر تعداد گویه‌های پرسشنامه) ۲۱۰ نفر از مدیران ارشد، بازاریابی و فروش شرکت‌های دانش‌بنیان استان خراسان رضوی می‌باشد. روش گردآوری داده‌ها برای این پژوهش، پرسشنامه پیمایشی استاندارد برگرفته از منابع معتبر [۲۵] و [۱۶] بوده است. پرسشنامه استاندارد از دو قسمت تشکیل شده است که ابعاد مختلف مرتبط با هر یک از سازه‌های مدل را نشان می‌دهد. از آنجا که همه سؤالات پرسشنامه دارای اعتبار محتوایی بالاتر از ۰/۶۲ است، اعتبار محتوای کمی پرسشنامه توسط متخصصان تأیید شده است. به عبارت دیگر، از آنجا که برای ارزیابی اعتبار سؤالات، تعداد متخصصین ۱۰ نفر هستند، پس حداقل CVR قابل قبول مطابق با این تعداد از ارزیاب‌ها، ۰/۶۲ است، بنابراین اعتبار سؤالات تأیید می‌شود. همچنین از شاخص اعتبار محتوای CVI برای سنجش اعتبار پرسشنامه استفاده شده است از مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) برای تحلیل تأثیر مستقیم و غیرمستقیم متغیرها در مدل مفهومی استفاده خواهد شد.

۴- یافته‌ها

در این تحقیق از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری برای تحلیل نتایج استفاده شده است. از ۲۱۰ نفر که به پرسشنامه پاسخ دادند، ۹۲ نفر زن و ۱۱۸ نفر مرد هستند که افراد ۳۰ تا ۴۰ سال بیش‌ترین تعداد در مدیران ارشد، بازاریابی و فروش شرکت‌های دانش‌بنیان استان خراسان رضوی را تشکیل داده‌اند و اکثریت آنها دارای مدرک تحصیلی فوق‌لیسانس هستند.

جدول ۶، نمایانگر روایی همگرا متغیرها است. با توجه به اینکه مقدار روایی همگرا برای کلیه متغیرها بیش از ۰/۵ شده است، لذا این مقدار نیز از نظر آماری مورد تأیید قرار می‌گیرد.

جدول ۷- روایی واگرایی مدل تحقیق

متغیر	بازارگرایی	عملکرد بازار	قابلیت فناوری	مزیت رقابتی
بازارگرایی	۰/۶۸۷			
عملکرد بازار	۰/۶۶۸	۰/۸۴۲		
قابلیت فناوری	۰/۶۶۴	۰/۵۲۸	۰/۸۸۳	
مزیت رقابتی	۰/۶۸۰	۰/۵۴۸	۰/۵۳۴	۰/۸۲۳

همانطور که در جدول ۷، نشان داده شده است، تمام جذرهای AVE بزرگ‌تر از همبستگی با سایر سازه‌ها هستند. بنابراین، نتیجه‌گیری می‌شود که تمام سازه‌ها متمایز و منحصر به فرد هستند. از این‌رو، اعتبار تمایز سازه‌ها تأیید می‌شود.

جدول ۸- مقادیر اشتراکی و R^2 متغیرهای وابسته‌ی مدل

متغیر	مقادیر اشتراکی	ضریب تعیین R^2
بازارگرایی	۰/۵۷۲	*
عملکرد بازار	۰/۷۰۸	۰/۳۷۸
قابلیت فناوری	۰/۷۸۰	۰/۴۴۱
مزیت رقابتی	۰/۶۷۸	۰/۶۰۸
میانگین	۰/۶۸۴	۰/۴۷۵

با توجه به جدول (۸)، مقدار GoF به صورت زیر قابل محاسبه است:
 $GoF = \sqrt{0.684 * 0.475} = 0.57$

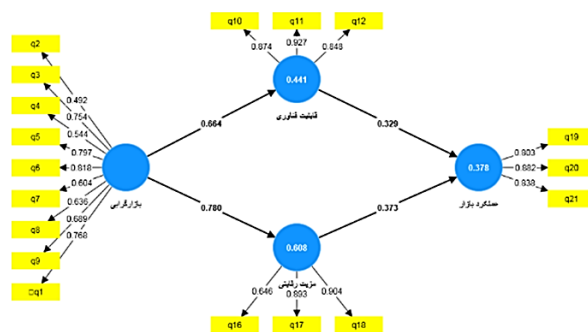
مقدار GoF برای مدل این پژوهش برابر با ۰/۵۷ شد که این نشانه‌ای از تناسب کلی و قابل قبول مدل مورد بررسی در این تحقیق دارد. با توجه به بررسی اعتبار داده‌های جمع‌آوری شده و نتایج بدست آمده از مدل با آزمون‌های مختلف، فرضیات پژوهش مورد بررسی قرار می‌گیرد که نتایج فرضیات مدل در جدول ۹ ارائه شده است.

جدول ۹- خلاصه نتایج پژوهش

شماره فرضیه	فرضیه	مقدار t	ضریب مسیر	نتیجه فرضیه
۱	بین بازارگرایی با قابلیت فناوری رابطه وجود دارد.	۱۶/۴۷۸	۰/۶۶۴	تأیید
۲	بین بازارگرایی با مزیت رقابتی رابطه وجود دارد.	۱۷/۲۷۶	۰/۷۸۰	تأیید
۳	بین قابلیت فناوری با عملکرد بازار رابطه وجود دارد.	۳/۷۱۲	۰/۳۲۹	تأیید
۴	بین مزیت رقابتی با عملکرد بازار رابطه وجود دارد.	۴/۴۴۶	۰/۳۷۳	تأیید
۵	بین بازارگرایی با عملکرد بازار به واسطه نقش میانجی قابلیت فناوری رابطه وجود دارد.	۳/۶۰۸	۰/۳۳۳	تأیید
۶	بین بازارگرایی با عملکرد بازار به واسطه نقش میانجی مزیت رقابتی رابطه وجود دارد.	۴/۳۲۷	۰/۴۲۸	تأیید

۵- نتیجه‌گیری

هدف از پژوهش حاضر بررسی نقش میانجی قابلیت فناوری و مزیت رقابتی در رابطه بین بازارگرایی و عملکرد بازار است. نتایج نشان می‌دهد



شکل ۳- نتایج بررسی ارتباط بین متغیرهای تحقیق و مقادیر آماره t

جدول ۴- مقدار ضریب تعیین R^2 و Q^2 متغیر وابسته

متغیر وابسته	R^2	Q^2
عملکرد بازار	۰/۳۷۸	۰/۲۶۱
قابلیت فناوری	۰/۴۴۱	۰/۳۴۱
مزیت رقابتی	۰/۶۰۸	۰/۴۰۵

ضریب تعیین R^2 بیانگر میزان تغییرات هر یک از متغیرهای وابسته مدل است که به‌وسیله متغیرهای مستقل تبیین می‌شود با توجه به جدول ۴، مقادیر ضریب تعیین R^2 دارای مقدار قوی برای متغیرهای عملکرد بازار، قابلیت فناوری و مزیت رقابتی است. شاخص Q^2 قدرت پیش‌بینی مدل در سازه‌های درون‌زا را مشخص می‌کند. مدل‌هایی که دارای برآزش ساختاری قابل قبول هستند، باید قابلیت پیش‌بینی متغیرهای درون‌زای مدل را داشته باشند. قدرت پیش‌بینی مدل برای متغیرهای عملکرد بازار و قابلیت فناوری در سطح متوسط و برای متغیر مزیت رقابتی در سطح قوی قرار دارد.

جدول ۵- مقادیر آلفای کرونباخ پرسشنامه توزیعی میان نمونه آماری

متغیر مورد بررسی	مقدار آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی
بازارگرایی	۰/۸۵۵	۰/۸۷۷
عملکرد بازار	۰/۷۹۴	۰/۸۰۳
قابلیت فناوری	۰/۸۵۹	۰/۸۶۲
مزیت رقابتی	۰/۷۵۰	۰/۷۸۱
کل پرسشنامه	۰/۹۳۸	

برای ارزیابی پایایی پرسشنامه از دو معیار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد. جدول ۵، نمایانگر این است که آلفای کرونباخ تمام متغیرهای پرسشنامه به‌طور مجزا و کل پرسشنامه ارزشی بیش از ۰/۷ دارند، که در سطح مطلوب قرار دارد. نمرات پایایی برای پایایی ترکیبی در تمام نمونه‌ها نیز از ۰/۷ بیشتر است. بنابراین، تمام سازه‌ها برای تحلیل بیشتر رضایت‌بخش تلقی می‌شوند.

جدول ۶- روایی همگرای مدل

نام متغیر	روایی همگرا
بازارگرایی	۰/۵۷۲
عملکرد بازار	۰/۷۰۸
قابلیت فناوری	۰/۷۸۰
مزیت رقابتی	۰/۶۷۸

بازارگرایی به میزان ۰/۶۶۴ بر قابلیت فناوری تأثیر دارد. آماره آزمون t میان بازارگرایی و قابلیت فناوری در سطح اطمینان ۹۵ درصد ۱۶/۴۷۸ شده که از ۱/۹۶ بیشتر می‌باشد و نشان از معنادار بودن تأثیر بازارگرایی بر قابلیت فناوری دارد. نتیجه این تحقیق با نتایج ارائه شده در منبع [۲۵] همسو می‌باشد. مشتری مداری شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا نیازها و انتظارات مشتری را درک کنند و در نتیجه به شکل‌گیری ایده‌های محصول جدید، توسعه محصولات جدید، معرفی آنها به بازار و موفقیت در نوآوری محصول کمک کند.

نتایج بررسی فرضیه شماره ۲ نشان‌دهنده تأثیر مستقیم و معنادار بازارگرایی بر مزیت رقابتی است. مقدار ضریب مسیر ۰/۷۸ در این رابطه بیانگر معنادار بودن این ارتباط است که می‌تواند به عنوان عامل مهمی برای کسب مزیت رقابتی محسوب شود. بازارگرایی به معنای توجه و تمرکز بر نیازها، خواسته‌ها و رفتارهای مشتریان، رقبا و شرایط بازار می‌تواند به سازمان‌ها در ایجاد و حفظ مزیت رقابتی پایدار کمک کند و آنها را در مسیر موفقیت در بازارهای رقابتی یاری نماید. این نتایج نیز با نتایج [۲۵] و [۲۶] همسو می‌باشد. شرکت‌های رقیب‌گرا کمتر به فعالیت‌های محصول جدید علاقه‌مند هستند و رقیب‌گرایی بر فعالیت‌های محصول جدید و مزیت نسبی محصول تأثیر منفی می‌گذارد و به‌طور قابل توجهی به فعالیت محصولات تقلبی کمک می‌کند.

مطابق نتایج بدست‌آمده در مورد فرضیه شماره ۳، قابلیت فناوری بر عملکرد بازار تأثیر مستقیم و معنادار دارد. این نتایج بر این اصل دلالت دارد که توانایی‌های یک سازمان در استفاده از فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات تأثیر قابل توجهی بر عملکرد بازار یک سازمان دارند. در نتیجه، قابلیت فناوری یکی از عوامل کلیدی است که می‌تواند بر عملکرد بازار یک سازمان تأثیر بگذارد و بهبودهای چشم‌گیری در فرایندها، محصولات، خدمات و تجربه مشتری ایجاد کند. این نتیجه نیز در تحقیق [۲۵] مشاهده می‌شود. زمانی که شرکت‌ها از سطح بالایی از قابلیت‌های فناوری برخوردار باشند، حتی اگر محصولی با ویژگی‌های برتر را در نتیجه نوآوری محصول توسعه دهند، در صورتی که نتوانند نیازهای مشتری را برآورده کنند، راه‌حل‌های مناسب را به مشتریان ارائه دهند، مزیت محصول را نسبت به رقبا به‌دست آورند و به بازار کافی دست یابند، ممکن است شکست بخورند.

مزیت رقابتی به میزان ۰/۳۷۳ بر عملکرد بازار تأثیر دارد. ضریب معناداری t ۴/۴۴۶ است و نشان از معنادار بودن تأثیر مزیت رقابتی بر عملکرد بازار دارد. نتایج ارائه‌شده توسط [۲۵] و [۲۶] نیز مؤید همین نتایج می‌باشد.

مقدار آماره Z در آزمون فرضیه بررسی رابطه بین بازارگرایی با عملکرد بازار به واسطه نقش میانجی قابلیت فناوری ۳/۶۲ بدست آمده است که معناداری رابطه را نشان می‌دهد. این نتیجه با نتایج تحقیق [۲۳] همسو می‌باشد. بازارگرایی می‌تواند تأثیر مثبتی بر عملکرد بازار داشته باشد. به‌دست‌آوردن اطلاعات جدید از مشتریان به‌طور قابل توجهی به فرایندهای توسعه محصول تحت شدت فناوری بالا کمک می‌کند. با این حال، ادغام و

استفاده از اطلاعات به‌دست‌آمده از مشتریان با شدت فناوری پایین آسان است، که به‌طور قابل توجهی به فرایند توسعه محصول کمک می‌کند. مقدار بدست‌آمده برای آماره Z در آزمون فرضیه بررسی رابطه بین بازارگرایی با عملکرد بازار به واسطه نقش میانجی مزیت رقابتی نیز معناداری رابطه را نشان می‌دهد. کسب و کارها می‌توانند با بازارگرایی موفق محصول مزیت رقابتی کسب کنند. برای تضمین موفقیت بازارگرایی، به‌دست آوردن دانش بازار و تبدیل آن به نوآوری محصولی که بتواند نیازهای بازار را برآورده کند، مهم است.

براساس نتایج پژوهش پیشنهاد می‌شود برای اینکه شرکت‌ها بازارگرا باشند، فرهنگ کسب و کار باید دارای ارزش‌ها و باورهایی باشد که به سمت اولویت مشتری هدایت می‌شوند. برای موفقیت محصول، درک نیازها و انتظارات مشتری و کسب اطلاعات در مورد نوآوری محصول ضروری است. از آنجایی که تجربه مشتری به یک پیش‌بینی‌کننده مهم تبدیل شده است، تنظیم محتوای بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی براساس آنچه که ساختار تجربه مشتری را ایجاد می‌کند یک حرکت ضروری است. در طراحی بازاریابی محتوا، مدیران باید بتوانند از مزایای حواس پنج‌گانه انسان بهره ببرند تا آنها را به مرحله خرید سوق دهند. با این حال، با استفاده از شبکه‌های اجتماعی، افراد نمی‌توانند حس چشایی، حس بویایی و حس لامسه را تجربه کنند. دو حس باقیمانده یعنی حس بینایی و حس شنوایی باید به‌طور کامل به‌کار گرفته شوند یا شاید کمبود سه حس دیگر جبران شود. قابلیت فناورانه دانش بازار را به یک نوآوری محصول موفق تبدیل می‌کند که نیازهای مشتری را برآورده می‌کند. مدیران کسب و کار باید توانایی فناورانه خود را توسعه دهند یا راه‌هایی برای به‌دست‌آوردن این قابلیت برای عملکرد بازار محصول بیابند آنها می‌توانند با در نظر گرفتن بازارگرایی که اطلاعاتی را از محیط خارجی ارائه می‌دهد، که شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا از منابع به نحو احسن استفاده کنند.

مدیران کسب و کار باید بتوانند نه تنها راه‌حل‌هایی را برای به‌دست‌آوردن دانش بازار تولید کنند که ممکن است برای رقابت محصول مهم باشد، بلکه باید توانایی این منبع اطلاعاتی را از طریق نوآوری محصول به ارزش مشتری تبدیل کنند. هنگام به‌دست آوردن اطلاعات، آنها باید اقدامات لازم برای به‌دست آوردن، پردازش، تجزیه و تحلیل و ادغام اطلاعات مشتری را در راهبردها و برنامه‌ها برای درک بهتر نیازها و انتظارات مشتریان موجود و بالقوه، فناوری و سایر عوامل مؤثر بر مشتریان شناسایی کنند. با توجه به نتایج که حاکی از این بود که بین بازارگرایی با عملکرد بازار به واسطه نقش میانجی قابلیت فناوری رابطه وجود دارد، شرکت‌هایی که می‌خواهند قابلیت‌های فناورانه خود را بهبود بخشند باید توجه خود را بر روی برخورد با رقیب‌گرایی با دقت بیشتری متمرکز کنند. همچنین باید توجه داشت که کیفیت رابطه با مشتری مهم است، زیرا مدیر بازاریابی باید بتواند به مصرف‌کنندگان کمک کند تا خود را با

۱۶- ملک اخلاق اسماعیل، رمضانپور اسماعیل، ایزدیار صدیقه. بررسی رابطه و تأثیر طرح بازاریابی بر بهبود عملکرد بازاریابی در صنعت پتروشیمی. فرایند مدیریت و توسعه. ۲۵ (۴): ۱۴۳-۱۶۵، ۱۳۹۱.

- 17- Azeem, M., Ahmed, M., Haider, S., & Sajjad, M. Expanding competitive advantage through organizational culture, knowledge sharing and organizational innovation. *Technology in Society*, 66, 101635, 2021.
- 18- Lettice, F., Tschida, M., & Forstenlechner, I. Managing in an economic crisis: The role of market orientation in an international law firm. *Journal of Business Research*, 67(1), pp. 2693-2700, 2014.
- 19- Schulze, A., Townsend, J. D., & Talay, M. B. Completing the market orientation matrix: The impact of proactive competitor orientation on innovation and firm performance. *Industrial Marketing Management*, 103, pp. 198-214, 2022.
- 20- Zhou, W., Su, D., Yang, J., Tao, D., & Sohn, D. When do strategic orientations matter to innovation performance of green-tech ventures? The moderating effects of network positions. *Journal of Cleaner Production*, 279, 123743, 2021.
- 21- Wahyono, Hutahayan, Benny, The relationships between market orientation, learning orientation, financial literacy, on the knowledge competence, innovation, and performance of small and medium textile industries in Java and Bali. *Asia Pacific Management Review*, 26(1), pp. 39-46, 2021.
- 22- Adeniran, Tejumade V. & Johnston, Kevin A. Investigating the dynamic capabilities and competitive advantage of South African SMEs. *African Journal of Business Management* Vol. 6(11), pp. 4088-4099, 2012.
- 23- Tirtayasa, S. & Rahmadana, M.F. Mediating Effect of Product Innovation on Market Orientation and Marketing Performance of SME'S During the COVID-19 Pandemic in Indonesia. *International Journal of Sustainable Development & Planning*, 18(2) pp. 393-405, 2023.
- 24- Gangwani, K.K. & Bhatia, M.S. The effect of market orientation and technology orientation on industry 4.0 technologies and market performance: role of innovation capability. *Industrial Marketing Management*, 118, pp. 231-241, 2024.
- 25- Aydin, H. Market orientation and product innovation: the mediating role of technological capability. *European Journal of Innovation Management*, 2020.
- 26- Fatonah, S., & Haryanto, A. Exploring market orientation, product innovation and competitive advantage to enhance the performance of SMEs under uncertain evens. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(1), pp. 161-168, 2022.

فرهنگ برند شرکت مرتبط کنند، باید بتوانند روابط مثبت کاربران را با برندهای مورد نظرشان بهبود بخشند و در نتیجه از خرید حمایت کنند.

این تحقیق با جمع‌آوری داده‌ها از مدیران ارشد، بازاریابی و فروش شرکت‌های دانش‌بنیان استان خراسان رضوی انجام شده است. بنابراین یافته‌های این مطالعه در سایر شرکت‌ها در شهرهای مختلف اعتبار محدودی دارد. در مطالعات آتی می‌توان تحقیق مشابهی در سازمان‌های غیر دانش‌بنیان انجام داد و نتایج آن را با نتایج تحقیق حاضر مقایسه کرد تا تفاوت‌ها و ویژگی‌های شرکت‌های دانش‌بنیان برجسته شود.

۴- مراجع

- ۱- هویدا، رضا، چوپانی، حیدر، خوران، عبدالله، و غلامزاده، حجت. نقش ارتباطات سازمانی اثربخش و اعتماد سازمانی در توسعه و بهبود نوآوری سازمانی مدارس. ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، ۵ (۲)، صص ۱۱۷-۱۴۶، ۱۳۹۴.
- ۲- حیدرپناه، زهرا. نقش نوآوری کارکنان در بهبود شرایط سازمانی (مورد مطالعه شهرداری استان فارس). فصلنامه علمی نشرهای نوین بازرگانی، ۱۳ (۱)، ۱۴۰۱.
- ۳- بهاری، آرمان، و مودی، بهنوش. بررسی بازارگرایی و عوامل مؤثر بر آن، هفتمین کنفرانس بین‌المللی اقتصاد و مدیریت، ۱۳۹۵.
- ۴- دعایی، حبیب‌الله، بختیاری، عباس. تأثیر فرهنگ بازارمحوری بر عملکرد بازرگانی شرکت‌های قطعه‌ساز خودرو مشهد. پژوهشنامه بازرگانی، ۱۱ (۴۲)، صص ۵۳-۸۲، ۱۳۸۶.
- ۵- فارابی، محمد، تجویدی، رعنا، و تجویدی، مینا. بررسی رابطه بازارمحوری و مزیت رقابتی در گروه صنایع تراکتورسازی ایران. فراسوی مدیریت، ۵ (۱۷)، صص ۱۶۰-۱۳۱، ۱۳۹۰.
- ۶- فرج‌پور پیربستی، مقداد، صالح اردستانی، عباس. الگوی بازارگرایی با رویکرد تکنولوژی‌های نوین و مسئولیت اجتماعی (به‌عنوان یک مؤلفه اخلاقی)، فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، ۱۶، ۹۶-۱۰۲، ۱۴۰۰.
- ۷- مدهوشی، مهرداد، طبیبی، محمدرضا، و دلاوری، حمیدرضا. تأثیر بازارگرایی و گرایش کارآفرینانه بر نوآوری در کسب و کارهای کوچک و متوسط. پژوهشنامه بازرگانی، ۱۷ (۶۵)، صص ۱۳۶-۱۱۵، ۱۳۹۱.
- ۸- هادی‌نسب، امیرحسین؛ دهقانی اشکری، منصور. بررسی تأثیر مدیریت لجستیک سبز بر عملکرد مالی با توجه به نقش تعدیل‌گر عملکرد بازار (مطالعه موردی: کارخانجات کاشی استان یزد). مطالعات اقتصاد، مدیریت مالی و حسابداری، ۷ (۴)، صص ۱۲۶-۱۱۱، ۱۴۰۰.
- ۹- مهدینیا، جواد. تأثیر جهت‌گیری استراتژیک بر توانایی‌های نوآوری و عملکرد بازار. پنجمین کنفرانس ملی اقتصاد، مدیریت و حسابداری، اهواز، ایران، ۱۳۹۹.
- ۱۰- نکونی‌زاده، مریم؛ گل‌محمدی، عماد. نقش تعدیل‌گری پویایی بازار بر رابطه قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد بازار. اندیشه مدیریت راهبردی، ۱۲ (۲)، صص ۳۷۸-۳۵۴، ۱۳۹۶.
- ۱۱- میرفلاح دموچالی، رضوانه، ابراهیم‌پور، مرادی، تأثیر قابلیت فناوری اطلاعات بر عملکرد شرکت: نقش میانجی‌گری قابلیت مدیریت فرایند کسب و کار و قابلیت یکپارچگی زنجیره تأمین، فصلنامه توسعه تکنولوژی صنعتی، ۱۷ (۳۵)، صص ۴۹-۶۲، ۲۰۱۹.
- ۱۲- ابراهیم‌پور ازبری، مصطفی، مرادی، محمود، میرفلاح دموچالی، رضوانه. تأثیر قابلیت فناوری اطلاعات و قابلیت یکپارچگی زنجیره تأمین بر عملکرد توسعه محصول جدید: نقش تعدیل‌گری ظرفیت جذب دانش. مدیریت توسعه فناوری، ۶ (۱)، صص ۱۳۶-۱۰۹، ۱۳۹۷.
- ۱۳- محمودزاده، ابراهیم، باقری، ابوالفضل، و دهقان‌پیر، علی. تأثیر ابعاد فناوری بر تر بر عملکرد بازار محصولات جدید. مدیریت توسعه فناوری، ۳ (۱)، صص ۳۱-۶۲، ۱۳۹۴.
- ۱۴- تقوی‌فرد، محمدتقی، غفوریان شاگردی، امیر، بهبودی، امید. بررسی تأثیر بازارگرایی بر عملکرد تجاری (مطالعه موردی: شرکت‌های تولیدی پذیرفته‌شده در بورس اوراق و بهادار تهران)، کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۷ (۱۳)، صص ۲۰۵-۲۲۷، ۱۳۹۴.
- ۱۵- فرهادیار، علی؛ اسکندریان، مهناز؛ قاضی نظامی، راحله؛ بیات، محبوبه. بررسی ارتباط متقابل مدیریت دانش مشتری و نوآوری و اثرات آنها بر عملکرد بازار (مطالعه موردی: شرکت‌های نانوغذا در ایران). فصلنامه مطالعات مدیریت و حسابداری، ۶ (۴)، صص ۳۱۰-۲۹۵، ۱۳۹۹.

تأملی بر نقش ذهنیت کارآفرینانه بر مدیریت منابع انسانی استارت‌آپی با میانجی‌گری آموزش کارآفرینی در شرکت‌های کوچک و متوسط (مورد مطالعه: شرکت‌های کوچک و متوسط مستقر در پارک علم و فناوری استان تهران)

فائزه حاجیلوی بنیسی
دانشگاه سمنان، سمنان، ایران
f.hajiloo@semnan.ac.ir

هوشمند باقری قره‌بلاغ
دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران
h.bagheri@urmia.ac.ir

عباسعلی رستگار^{*}
دانشگاه سمنان، سمنان، ایران
A_rastgar@semnan.ac.ir

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۸/۰۹

تاریخ اصلاحات: ۱۴۰۳/۰۷/۲۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۳/۲۸

چکیده

در پژوهش حاضر چارچوبی برای بررسی مبانی ذهنیت کارآفرینی ایجاد شده که توسط پژوهشگران به عنوان توانایی درک، عمل و بسیج در شرایط نامشخص توصیف شده است. در این مطالعه بر فرایندهای فراشناختی تمرکز می‌شود که کارآفرین را قادر می‌سازد تا فراتر از ساختارهای دانش و اکتشافات موجود فکر کند یا دوباره سازماندهی کند و در مواجهه با زمینه‌های تصمیم‌گیری جدید و نامطمئن، شناخت‌های سازگار را ارتقاء دهد. از این‌رو، این پژوهش با هدف بررسی تأثیر ذهنیت کارآفرینانه بر مدیریت منابع انسانی استارت‌آپی، با نقش میانجی آموزش کارآفرینی انجام شده است. روش تحقیق به لحاظ ماهیت توصیفی-همبستگی است و از لحاظ هدف کاربردی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق شامل کارکنان و مدیران شرکت‌های کوچک و متوسط مستقر در پارک‌های علم و فناوری در استان تهران به تعداد ۷۰۰ نفر می‌باشد. نمونه آماری با استفاده از فرمول کوکران به تعداد ۲۴۸ نفر بوده که به صورت تصادفی ساده انتخاب شدند. برای اجرای این پژوهش، از ابزار پرسش‌نامه استاندارد استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با کمک نرم‌افزار SPSS و آزمون فرضیه‌ها با روش معادلات ساختاری موجود در نرم‌افزار SmartPLS انجام شد. نتایج این پژوهش نشان داد که ذهنیت کارآفرینانه بر مدیریت منابع انسانی استارت‌آپی با نقش میانجی آموزش کارآفرینی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. همچنین ذهنیت کارآفرینانه بر مدیریت منابع انسانی استارت‌آپی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. افزون بر این، مشخص شد که ذهنیت کارآفرینانه بر آموزش کارآفرینی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. در نهایت مشخص شد که آموزش کارآفرینی بر مدیریت منابع انسانی استارت‌آپی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

واژگان کلیدی

ذهنیت کارآفرینانه؛ مدیریت منابع انسانی استارت‌آپی؛ آموزش کارآفرینی؛ شرکت‌های کوچک و متوسط.

۱- مقدمه

کارآفرینی به‌طور معمول به‌عنوان راه‌حلی برای مهم‌ترین چالش‌های اجتماعی و زیست‌محیطی ما ترویج می‌شود [۱]. اما امروزه کارآفرینی به دلیل اهمیت عملی و نقش آن در تسریع رفاه اقتصادی اقتصاد جهانی به‌عنوان یک حوزه تحقیقاتی شکوفا شده است. رشد تحقیقات در مورد آموزش کارآفرینی و تحقیقات مرتبط با تأثیر آموزش کارآفرینی منجر به چالش‌های جالبی برای مؤسسات ارائه‌دهنده آموزش کارآفرینی و همچنین سازمان‌های حامی شده است. به دنبال مهم‌ترین حوزه‌های تحقیقاتی در کسب و کار و مدیریت، طبق طبقه‌بندی صورت گرفته پژوهش در مورد آموزش کارآفرینی در حوزه‌های «مهارت‌ها و قابلیت استخدام» و «مدیریت پیچیدگی» گنجانده شده است [۲]. اگرچه هیچ یافته قطعی در رابطه با

ارتباط بین آموزش کارآفرینی و فعالیت‌های کارآفرینانه وجود ندارد، تعداد قابل توجهی از تحقیقات این ارتباط را نشان می‌دهند و علاقه زیادی به این حوزه تحقیقاتی وجود دارد [۳]. نتایج نشان می‌دهد که چنین برنامه‌های آموزشی نگرش‌ها و فعالیت کلی کارآفرینی را بهبود می‌بخشد و الهام‌بخشی (به‌عنوان مثال، ساختاری حاوی یک عنصر عاطفی) تأثیرگذارترین مزیت آموزش کارآفرینی است [۴].

فعالیت‌های کارآفرینانه به طرق مختلف توسعه اجتماعی و اقتصادی را ارتقاء می‌دهند، زیرا باعث افزایش درآمد افراد، ایجاد مشاغل بیشتر و تحریک نشاط نوآورانه جامعه می‌شوند. سطح فعالیت کارآفرینانه به تعداد کارآفرینان در دسترس بستگی دارد و هرچه تعداد کارآفرینان بیشتر باشد، فعالیت کارآفرینی فعال‌تر خواهد بود. تعداد زیادی از ادبیات کارآفرینی سهم

* نویسنده مسئول

کارآفرینان در رشد و توسعه اقتصادی ملی را به رسمیت می‌شناسد. افزایش تعداد کارآفرینان می‌تواند با ایجاد شغل و کاهش بیکاری به اقتصاد کشور کمک کند [۵]. آموزش کارآفرینی دانش پایه را در اختیار دانشجویان قرار می‌دهد و تفکر کارآفرینی را تحریک می‌کند. کارآفرینان پایه و اساس اقتصاد یک کشور هستند. برای قوی کردن اقتصاد یک کشور، تمرکز باید بر روی نسل جوان باشد. دانشجویان می‌توانند راحت‌تر درگیر نوآوری و فعالیت‌های کارآفرینی شوند. پارک‌های علم و فناوری استان تهران، جنبه‌های مختلف کسب‌وکار و کاربرد مهارت‌های علمی را در برنامه‌های طراحی شده خود مورد توجه قرار می‌دهد تا به شرکت‌ها در بقاء و رشد در طول زمان‌هایی که احتمال آسیب‌پذیری دارند، کمک نماید که از جمله این برنامه‌ها می‌توان به حوزه کارآفرینی با تأکید بر آموزش کارآفرینی و ایجاد قصد و ذهنیت کارآفرینانه در جهت مدیریت بهتر منابع انسانی اشاره کرد [۶].

در پژوهش حاضر تلاش بر این است با استفاده از اثربخشی ذهنیت کارآفرینانه بتوان مدیریت بهتری در حوزه منابع انسانی ارائه داد و همچنین سعی شده است که در این میان، میزان اثربخشی برخی متغیرها نظیر آموزش بخصوص آموزش کارآفرینی نیز در نظر گرفته شود. عاملی که می‌توان ذهنیت کارآفرینانه و همچنین مدیریت منابع انسانی و هم نوع رابطه این دو متغیر را تحت تأثیر قرار دهد آموزش کارآفرینی می‌باشد [۷]. بخشی از مرکز رشد جامع واحدهای فناوری، اختصاص به واحدهای دانش‌بنیان فعال در زمینه تجارت و بازاریابی دارند. مرکز رشد جامع واحدهای فناوری پارک‌های علم و فناوری استان به‌عنوان مرکزی که تحت مدیریت متخصصین حرفه‌ای اداره می‌شود، با توجه به امکانات ویژه علمی و پژوهشی دانشگاه‌های استان و نزدیکی به مراکز صنعتی و تجاری استان به‌عنوان یک نهاد حمایتی و تسهیل‌کننده، با ارائه خدمات آموزشی، مشاوره‌ای، فنی و اعطای تسهیلات مالی به شرکت‌های نوپا، فرایند شکل‌گیری و رشد بنگاه‌های کوچک و متوسط دانش‌بنیان را در حوزه‌های تجارت و فناوری، تسهیل و تسریع می‌کند و منجر به تولید دانش، ثروت و انتقال فناوری در استان خواهد شد، که این میزان تولید و توسعه با توجه به ارائه فرایندهای کارآفرینی در جهت مدیریت منابع انسانی نیازمند مطالعات تخصصی در این حوزه می‌باشد. به‌طور خاص، این تحقیق بر دو جنبه کارآفرینی شامل ذهنیت کارآفرینانه و آموزش کارآفرینی در حوزه مدیریت منابع انسانی متمرکز است که کارمندیابی، آموزش و بالندگی، ارزیابی عملکرد، جبران خدمات و شرایط کاری می‌باشد. این تحقیق سه ویژگی شناختی کارآفرینان را به‌عنوان مؤلفه‌های یک ذهنیت کارآفرینانه اتخاذ کرده است: قصد کارآفرینانه، خودکارآمدی کارآفرینانه و نگرش کارآفرینانه. این مطالعه آموزش کارآفرینی را به‌عنوان نوع جدیدی از تأثیر برجسته می‌کند [۸]. تأکید کنونی بر کارآفرینی به‌عنوان راه حلی بالقوه برای تقویت خودشکوفایی افراد و رقابت‌پذیری کشورها، تحقیقات جدیدی را در زمینه توسعه شایستگی‌های کارآفرینی می‌طلبد. برای درک رفتار کارآفرینانه، سرمایه انسانی و اجتماعی مفاهیمی اساسی هستند و مطالعات قبلی نشان داده‌اند

که هر دو ساختار ارتباط مثبتی با اهداف کارآفرینی دارند [۷]. از آنجا که شرکت‌های دانش‌بنیان به‌عنوان متولیان اصلی رشد اقتصادی و بهره‌وری نیروی انسانی، نقش اساسی دارند، توجه به مقوله آموزش کارآفرینی به توسعه بهتر این امر کمک می‌کند. در دنیای امروز شرکتی نسبت به سایرین دارای مزیت رقابتی است که پا را از حوزه دانش و محفوظات خود فراتر گذاشته و در حل مسائل عملی آن محدوده تخصص، مهارت داشته و موفق عمل کند. به همین دلیل است که آموزش کارآفرینی در دو حالت ساخت‌یافته با برنامه‌های آموزشی گوناگون و گاهی با صرف وقت زیاد مورد توجه بیشتری قرار می‌گیرد. شرکت‌های دانش‌بنیان می‌توانند و انتظار می‌رود که با تکیه بر رسالت اصلی خود مسیر کاربری‌نمودن و بهره‌برداری از قابلیت‌های ایجادشده در مدیران را از طریق ایجاد شرکت‌های دانش‌بنیان هموار و رشد مداوم شرکت، دولت و سایر بخش‌های جامعه را در همه زمینه‌ها عینیت بخشند. از طرفی دیگر، ذهنیت کارآفرینی در افراد واقعی است و علیرغم موانع و چالش‌های فراوان در شرکت‌ها وجود دارد. کارآفرینی شرکتی به‌عنوان محیطی تصور می‌شود که در آن ذهنیت کارآفرینانه افراد به منظور انجام فعالیت‌های نوآورانه جستجو، حمایت و پرورش می‌یابد. این پژوهش بدین جهت اهمیت دارد که به دنبال بررسی ذهنیت کارآفرینانه بر مدیریت منابع انسانی شرکت‌ها نوپا با توجه به نقش قصد کارآفرینانه و نیز بررسی مؤلفه‌های تأثیرگذار در ایجاد ذهنیت کارآفرینانه می‌باشد که ارائه نتایج حاصله از تحقیق و تحلیل آن در برنامه‌ریزی‌های آموزشی پارک‌های علم و فناوری بر افراد جویای کار لازم و ضروری خواهد بود. در نهایت، لازم به ذکر است که درخصوص بررسی تأثیر ذهنیت کارآفرینانه بر مدیریت منابع انسانی استارت‌آپی، با نقش میانجی آموزش کارآفرینی تا به حال پژوهش جامع و با ترکیب یک مدل انجام نشده است.

۲- مروری بر مبانی نظری پژوهش

۲-۱- مدیریت منابع انسانی استارت‌آپی

مدیریت صحیح منابع انسانی در ارائه خدمات با کیفیت بسیار حیاتی است. تمرکز مجدد بر مدیریت منابع انسانی در پارک‌های علم و فناوری و تحقیقات بیشتر برای توسعه سیاست‌های جدید موردنیاز است. راهبردهای مدیریت منابع انسانی مؤثر برای دستیابی به نتایج بهتر و دسترسی به شرکت‌های دانش‌بنیان در سراسر جهان بسیار موردنیاز است [۹]. روندهای اخیر استارت‌آپ‌های مخاطره‌آمیز جدید، راه را برای گسترش صنعت طراحی هموار کرده و دریچه‌های فرصت جدیدی را برای تجارت طراحی سنتی کوچک و غیرتخصصی باز کرده است [۱۰]. مدیریت منابع انسانی استارت‌آپی عملکردی را توصیف می‌کند که بر استخدام، حضور در هیأت‌مدیره و مدیریت کارکنان شرکت تمرکز دارد. آن‌ها به سادگی به‌عنوان منابع انسانی شناخته می‌شوند. برای یک استارت‌آپ، منابع انسانی نقش مهمی ایفا می‌کند که معمولاً توسط اکثر کارآفرینان نادیده گرفته می‌شود. منابع انسانی استارت‌آپی باید زمان زیادی را برای ایجاد راهبرد

برندسازی استارت‌آپی در ذهن مردم خود سرمایه‌گذاری کند. هنگامی که یک استارت‌آپ برای کسب بهترین استعدادها در صنعت کسب و کار با سازمان‌های تثبیت‌شده رقابت می‌کند، باید به دنبال تکنیک‌های نوآورانه‌تری برای استخدام باشد [۱۱].

۲-۲- ذهنیت کارآفرینانه

ذهنیت کارآفرینانه یک شرط اساسی است که منبع نوآوری و پویایی است که به شرکت کمک می‌کند تا از یک بحران جان سالم به در ببرد. این منبع سازگاری و انعطاف‌پذیری است. شواهد پژوهشی نشان داد که جهت‌گیری کارآفرینی و سرمایه اجتماعی عوامل تأثیرگذار بر قابلیت‌های نوآوری و عملکرد شرکت‌ها هستند. جیونز و همکاران^۱ (۲۰۱۹) سه اقدام اصلی کارآفرینی برای پاسخگویی به بحران‌ها شامل برنامه‌ریزی فعالیت‌ها و منابع، اتخاذ فرهنگ صرفه‌جویانه در مدیریت منابع و مدیریت سرمایه انسانی و اجتماعی با گوشه‌داری عاطفی و به اشتراک گذاشتن احساسات را به نتیجه رساند. ظفری^۲ و همکاران (۲۰۲۰) پیشنهاد کرد که بحران‌ها محدودیت‌هایی در منابع ایجاد می‌کنند به‌طوری که شرکت‌ها مجبورند روابط جدیدی برای دسترسی به منابع و توسعه قابلیت‌های کافی ایجاد کنند. امروزه، بیکاری در همه کشورهای در حال توسعه به یک مسأله اصلی تبدیل شده است، جایی که تعداد افراد تحصیل کرده به‌طور تصاعدی در حال افزایش است اما شغل در دسترس نیست. برای پرداختن به این مسائل، کارآفرینی به‌عنوان یک منبع مهم اشتغال در نظر گرفته می‌شود [۱۲]. نقشی که کارآفرینان در دنیای مدرن ما ایفا می‌کنند، آن‌ها را به‌طور منحصربه‌فردی مهم می‌کند، زیرا کمک‌های آن‌ها برای توسعه جوامع و همچنین کل کشورها حیاتی است [۱۳]. ماهادیا و همکاران (۲۰۱۱) بیان می‌کنند که در ۲۴ سال گذشته، بخش رسمی در بسیاری از نقاط جهان در حال توسعه با مشکلاتی در جذب رشد سالانه جویندگان کار در بازار مواجه بوده است که منجر به نرخ بالای بیکاری شده است. اهمیت اقتصادی فعالیت‌های کارآفرینانه به‌طور گسترده‌ای شناخته شده است و به‌عنوان یک عامل کلیدی در ایجاد مشاغل جدید در نظر گرفته می‌شود [۱۴]. کارآفرینی در پرداختن به مشکلات اقتصادی مانند بیکاری حیاتی است و به‌عنوان وسیله‌ای برای مقابله با بیکاری با ارائه فرصت‌های شغلی جدید در نظر گرفته می‌شود [۱۵]. ذهنیت کارآفرینی مجموعه‌ای از انگیزه‌ها، مهارت‌ها و فرایندهای فکری است که کارآفرینان را از غیر کارآفرینان متمایز می‌کند و به موفقیت کارآفرینی کمک می‌کند. تصمیم‌گیری برای خوداشتغالی یا باقی‌ماندن یک فرد به‌عنوان کارمند به عوامل مختلفی بستگی دارد که نقش مهمی در ایجاد انگیزه و مهارت افراد برای خوداشتغالی ایفا می‌کند. خوداشتغالی مترادف با کارآفرینی در نظر گرفته می‌شود. به این معنا که بسیاری از مطالعات از خوداشتغالی به‌عنوان

شاخصی برای سنجش کارآفرینی استفاده کردند. در این مطالعه از اصطلاح "خوداشتغالی" برای بازتاب قصد کارآفرینی استفاده شده است. افرادی که قصد خوداشتغالی دارند کسانی هستند که آماده هستند یا می‌خواهند یک کسب و کار راه‌اندازی کنند. با این حال، یک چالش مهم برای جوانان، کسب و توسعه مهارت‌های کارآفرینی لازم به‌منظور در نظر گرفتن کارآفرینی به‌عنوان یک گزینه شغلی مناسب است. آموزش کارآفرینی و نگرش‌های کارآفرینانه به‌طور قابل‌توجهی قصد خوداشتغالی دانشجویان را پیش‌بینی می‌کند. مطالعات نشان داده‌اند که کسب مهارت مهم‌ترین عامل در استفاده از فرصت‌های کارآفرینی برای خوداشتغالی است. به این معنا که افرادی با ذهنیت‌های نوآورانه به احتمال بیشتری کسب‌وکار را آغاز کرده و از طریق بهبود مستمر آن را حفظ می‌کنند [۱۶].

۲-۳- آموزش کارآفرینی

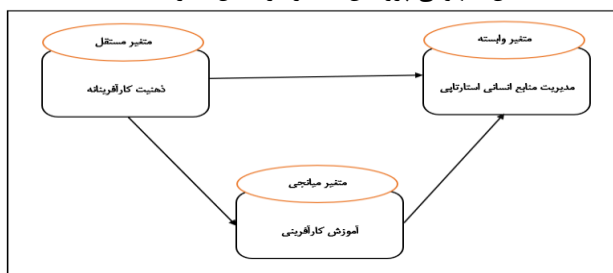
آموزش کارآفرینی فرایندی است که به افراد توانایی تشخیص فرصت‌های تجاری و بینش، عزت‌نفس، دانش و مهارت‌های عمل کردن براساس آن‌ها را می‌دهد. این شامل آموزش تشخیص فرصت، تجاری‌سازی یک مفهوم، جمع‌آوری منابع در مواجهه با ریسک و شروع یک سرمایه‌گذاری تجاری است [۱۷]. همچنین شامل آموزش در رشته‌های تجاری سنتی مانند مدیریت، بازاریابی، سیستم‌های اطلاعاتی و مالی است. آموزش کارآفرینی دانش نظری را آموزش می‌دهد و تجربیات موفق را به اشتراک می‌گذارد که شایستگی و رشد کارآفرینی دانش‌آموزان را پرورش می‌دهد. با این حال، روش رقابت طرح کسب و کار می‌تواند توانایی کارآفرینان را پرورش دهد و یک تجربه یادگیری ارزشمند در تعقیب مهارت‌های جدید است. علاوه بر این، می‌تواند شرکت‌کنندگان را برای بهبود توانایی‌ها و اعتماد به نفس برانگیزد [۱۸]. لینان و همکاران (۲۰۱۱) تأکید می‌کنند که آموزش کارآفرینی ابزاری کلیدی برای افزایش نگرش‌های کارآفرینانه کارآفرینان بالقوه و نوپا در نظر گرفته شده است. ماهیت آموزش کارآفرینی پرورش آگاهی، تفکر و مهارت‌های کارآفرینی دانش‌آموزان است. آموزش کارآفرینی باعث ارتقای شایستگی کارآفرینی دانش‌آموزان می‌شود. با این حال، اکثر اساتید آموزش کارآفرینی بر کارآفرینی تمرکز می‌کنند و دانشجویان یاد می‌گیرند که کارآفرینی را عمدتاً از دیدگاه‌های نظری درک کنند [۱۹].

۳- مبانی تئوری پژوهش

پرنیان و همکاران (۱۴۰۲) در پژوهشی با عنوان طراحی الگوی ذهنیت کارآفرینانه دانش‌آموختگان با رویکرد ساختاری تفسیری بیان کردند که الگوی ذهنیت کارآفرینانه دانش‌آموختگان دارای چهار سطح است که مؤلفه‌های (شناسایی فرصت‌های ناشی از تغییرات فناوری، توانایی استفاده از فرصت‌های بالقوه، توانایی ارائه ایده‌های جدید، ایجاد فضا جهت به‌کارگیری فرصت‌های کارآفرینانه، خودکارآمدی کارآفرینانه) در سطح اول؛ مؤلفه‌های (نگرش کارآفرینانه، تاب‌آوری، کنترل درونی، انگیزه، اعتمادبه‌نفس، ریسک‌پذیری، الهام‌بخشی) در سطح دوم؛ مؤلفه‌های (نیاز به

1. Giones
2. Zafari

است. تا حدی فرهنگ کارآفرینی بر آموزش کارآفرینی و قصد کارآفرینی تأثیر دارد. علاوه بر این، هم آموزش کارآفرینی و هم فرهنگ کارآفرینی همبستگی قوی با ذهنیت کارآفرینی دانشجویان دارند. برخلاف انتظارات، این مطالعه تفاوت معناداری بین آموزش کارآفرینی و قصد کارآفرینی دانشجویان پیدا نکرد [۲۴]. ماتوشان^۵ (۲۰۲۰) در مقاله‌ای با عنوان القای ذهنیت کارآفرینانه از طریق آموزش کارآفرینی بیان کردند که آموزش کارآفرینی ذهنیت‌ها، رفتارها و قابلیت‌های کارآفرینی را در جوانان پرورش می‌دهد و آن‌ها را قادر می‌سازد تا سازمان‌های جدید ایجاد و رهبری کنند و مربیان کارآفرینی از این‌رو به دنبال آموزش‌هایی هستند که دانش‌آموزان را قادر می‌سازد تا در معرض تجربیات متعدد در تصمیم‌گیری کارآفرینانه قرار گیرند. با تکیه بر بینش از ادبیات موجود، یافته‌ها نشان می‌دهند که با پذیرش مدل یادگیری مبتنی بر بازی برای آموزش کارآفرینی، و رویکرد تفکر طراحی در آموزش کارآفرینی می‌تواند ذهنیت کارآفرینانه را تقویت کند [۲۵]. مدل مفهومی پژوهش حاضر در شکل ۱ ارائه شده است.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش [۲۶، ۲۵]

فرضیه اصلی: ذهنیت کارآفرینانه بر مدیریت منابع انسانی استراتژی با توجه به نقش میانجی آموزش کارآفرینی در کارکنان تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

۱. ذهنیت کارآفرینانه بر مدیریت منابع انسانی استراتژی در کارکنان تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

۲. ذهنیت کارآفرینانه بر آموزش کارآفرینی در کارکنان تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

۳. مدیریت منابع انسانی استراتژی بر آموزش کارآفرینی در کارکنان تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

۴- روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی-پیمایشی است. در این پژوهش از ابزار پرسشنامه برای گردآوری اطلاعات استفاده گردیده است. کلیه کارکنان کسب‌وکارهای نوپا یا شرکت‌های دانش‌بنیان مستقر در یکی از پارک‌های علم و فناوری تهران است. لازم به ذکر است که

موفقیت، آینده‌نگری، تمایل به آزادی عمل) در سطح سوم و مؤلفه آموزش کارآفرینی در سطح چهارم قرار دارند [۱۹]. درینی و همکاران (۱۴۰۱) به نقش آموزش کارآفرینی بر قصد کارآفرینی دانشجویان با نقش میانجی خودکارآمدی، نگرش به کارآفرینی و ذهنیت کارآفرینی پرداختند. یافته‌ها نشان داد آموزش کارآفرینی بر خودبآوری، ذهنیت و نگرش (عاطفی، شناختی و رفتاری) و قصد کارآفرینی تأثیر مثبت و معناداری داشته است و خودبآوری بر ذهنیت و نگرش (عاطفی، شناختی و رفتاری) و قصد کارآفرینی تأثیر مثبت و معناداری داشته است [۲۰]. محمدی باجگیران و شعبانی (۱۴۰۰) در مقاله‌ای با عنوان بررسی تأثیر انگیزشی شناسایی فرصت منابع و توانایی کارآفرینی بر آمادگی کارآفرینی از طریق نقش تعدیل‌گر آموزش کارآفرینی بیان کردند که بین انگیزه و آمادگی کارآفرینی رابطه معنادار وجود دارد؛ بین شناسایی فرصت و آمادگی کارآفرینی رابطه معنادار وجود دارد؛ بین توانایی کارآفرینی و آمادگی کارآفرینی رابطه مثبت و معنی‌دار وجود دارد [۲۱]. محمدی و همکاران (۱۳۹۷) در مطالعه خود با عنوان شناسایی الگوهای ذهنی کارآفرینان نسبت به کارآفرینی بیان کردند که هرچه دانش‌آموز فرهنگ کارآفرینی را بیشتر درک کند و آموزش‌های بیشتری دریافت کند، نگرش کارآفرینی بیشتری خواهد داشت. همچنین مشخص شد که فرهنگ کارآفرینی تأثیر مثبتی بر محیط دانشگاه دارد و فرهنگ کارآفرینی تأثیر مثبتی بر آموزش کارآفرینی دارد [۲۲]. لیاو^۱ و همکاران (۲۰۲۲) در مقاله‌ای با عنوان کشف اثرات مستقیم و غیرمستقیم آموزش و طرز فکر کارآفرینی بر قصد کارآفرینی: نقش تعدیل‌کننده اشتیاق کارآفرینی بیان کردند که ذهنیت کارآفرینی از آموزش کارآفرینی شکل می‌گیرد و نقشی حیاتی در هدایت قصد کارآفرینی دارد [۱۵]. آدکو و اوسوناد^۲ (۲۰۲۲) در مقاله‌ای با عنوان نقش آموزش کارآفرینی در راه‌اندازی کسب‌وکارهای کوچک در میان فارغ‌التحصیلان در نیجریه بیان کردند که آموزش کارآفرینی که از طریق دوره آموزش پایه کارآفرینی ارائه می‌شود، تأثیر معناداری بر ذهنیت کارآفرینی و مهارت‌های کارآفرینی دانشجویان دارد، بنابراین باید پایدار بماند [۲۳]. هانانده^۳ و همکاران (۲۰۲۱) در مقاله‌ای با عنوان تأثیر آموزش کارآفرینی بر قصد راه‌اندازی نوآورانه: نقش واسطه‌ای ذهنیت‌های کارآفرینانه بیان کردند که ذهنیت‌های کارآفرینانه رابطه بین آموزش کارآفرینی و قصد راه‌اندازی نوآورانه را واسطه می‌کنند [۱۰]. کوی^۴ و همکاران (۲۰۲۱) مطالعه‌ای را با تأثیر آموزش کارآفرینی بر ذهنیت کارآفرینانه دانشجویان در چین انجام دادند. یافته‌ها حاکی از آن است که ذهنیت کارآفرینی با موفقیت قصد کارآفرینی دانشجویان را تسریع کرده

تعداد کارکنان ۷۰۰ نفر می‌باشد. طبق فرمول کوکران با حجم جامعه ۷۰۰ نفر (مدیر و کارمند) تعداد ۲۴۸ نفر به‌عنوان نمونه آماری مدنظر قرار گرفت. پرسشنامه‌ها از لحاظ روایی و پایایی تأیید شدند، از نظر روایی از سه جنبه (روایی صوری، روایی محتوایی و روایی سازه) مورد بررسی قرار گرفتند. با استفاده از روش آلفای کرونباخ پایایی پرسشنامه محاسبه گردید. از آنجایی که پایایی تمامی متغیرها بالای ۰/۷ برآورد گردید، بنابراین پایایی پرسشنامه نیز مورد تأیید قرار گرفت. همچنین پایایی ترکیبی که از شاخص‌های مهم بررسی پایایی ابزار پژوهش است نیز مورد بررسی قرار گرفت که در قسمت یافته‌ها نتایج مربوط به آن قابل مشاهده است.

جدول ۱- تعداد طبقات جامعه و نمونه آماری در شرکت‌ها

ردیف	نوع نمونه	تعداد در جامعه	تعداد در نمونه
۱	مدیریت و زیرمجموعه رئیس	۱۲	۱۰
۲	کارشناسان	۱۱۸	۷۲
۳	تعمیرات	۳۴	۱۵
۴	خدمات فنی و فرایند	۳۸	۱۶
۵	امور بازرگانی و تدارکات	۳۴	۱۶
۶	اداره انبارهای محصول	۳۳	۱۹
۷	حراست	۳۵	۹
۸	امور مالی	۳۴	۱۶
۹	منابع انسانی	۷۷	۱۰
۱۰	برنامه‌ریزی و فناوری	۸۸	۱۰
۱۱	ایمنی و بهداشت	۲۹	۱۴
۱۲	روابط عمومی	۳۵	۸
۱۳	امور حقوقی و پیمان‌ها	۶۶	۷
۱۴	حسابرس داخلی	۴۶	۷
۱۵	بازرسی و رسیدگی به شکایات	۴۱	۹
۱۶	پژوهش و فناوری	۷۵	۱۰
۱۷	جمع	۷۰۰	۲۴۸

لازم به ذکر است که برای سنجش متغیرهای پژوهش شامل ذهنیت کارآفرینانه، مدیریت منابع انسانی و آموزش کارآفرینی از پرسشنامه‌های استاندارد براساس طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت استفاده شده است.

۴-۱- یافته‌ها

در بخش توصیفی، نتایج به‌دست آمده نشان داد که تعداد ۷۱ نفر از پاسخ‌دهندگان در رده سنی ۲۰ سال و کمتر معادل (۲۸/۶ درصد) قرار داشته، ۲۸ نفر در گروه سنی ۳۰-۲۰ سال (۱۱/۳ درصد) قرار داشته، تعداد ۴۰ نفر در گروه سنی ۴۰-۳۰ سال (۱۶/۱ درصد) و تعداد ۳۶ نفر در گروه سنی ۵۰-۴۰ سال (معادل ۱۴/۵ درصد) و در نهایت تعداد ۷۳ نفر در گروه سنی بیش از ۵۰ سال (۲۹/۴ درصد) قرار داشته‌اند. از ۲۴۸ نفر شرکت‌کننده در پژوهش حاضر، تعداد ۱۳۴ نفر از آن‌ها را مردان (۵۴ درصد) و ۱۱۴ نفر را زنان (۴۶ درصد) تشکیل می‌دهند. از میان ۲۴۸ نفر شرکت‌کننده در تحقیق، بیشترین تعداد شامل ۲۸ نفر (۱۱/۳ درصد) دارای تحصیلات دیپلم و کمتر، تعداد ۴۹ نفر (۱۹/۷ درصد) دارای

تحصیلات فوق‌دیپلم، تعداد ۶۷ نفر (۲۷ درصد) دارای تحصیلات لیسانس، تعداد ۹۱ نفر (۳۶/۷ درصد) دارای تحصیلات فوق‌لیسانس و در نهایت تعداد ۱۳ نفر (۵/۳ درصد) دارای مدرک دکتری بودند. تعداد ۷۵ نفر از پاسخ‌دهندگان (معادل ۳۰/۲ درصد) به‌عنوان کارشناس، تعداد ۵۴ نفر از پاسخ‌دهندگان (معادل ۲۱/۸ درصد) به‌عنوان نیروی حراست، تعداد ۴۰ نفر از پاسخ‌دهندگان (معادل ۱۶/۱ درصد) به‌عنوان معاون، تعداد ۳۶ نفر از پاسخ‌دهندگان (معادل ۱۴/۵ درصد) به‌عنوان مدیر و در نهایت تعداد ۴۳ نفر از پاسخ‌دهندگان (معادل ۱۷/۳ درصد) در سایر سمت‌های سازمانی در این پژوهش حضور داشتند.

۴-۲- تجزیه و تحلیل داده‌ها

تجزیه و تحلیل داده‌ها در این تحقیق از طریق مدلسازی معادلات ساختاری انجام گرفته است. ابتدا نرمال بودن متغیرها از طریق آزمون کولموگروف-اسمیرنوف (K-S)، بررسی شد. که با توجه به اینکه بعضی متغیرها غیرنرمال بودند، لذا از روش PLS برای مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شد. آزمون KMO نشان می‌دهد که آیا تعداد داده‌های نمونه برای تحلیل عاملی مناسب هستند یا خیر. مقدار این شاخص در بین دامنه صفر تا یک متغیر است. اگر مقدار شاخص نزدیک به یک باشد (حداقل ۰/۶) داده‌های موردنظر برای تحلیل عاملی مناسب هستند. با توجه به شاخص به‌دست آمده ($KMO=0.824$)، نشان می‌دهد که تعداد داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب هستند.

جدول ۲- مربوط به شاخص KMO و بارلت

شاخص KMO	آزمون بارلت	
۰/۸۲۴	آماره کای دو	۴۰۱/۴۶۵
	درجه آزادی	۲۴۷
	سطح معنی‌داری	۰/۰۰۰

جدول ۳- شاخص‌های برازش مدل بیرونی

متغیرها	حد مطلوب	CR	AVE	α
آموزش کارآفرینی	>0.7	۰/۹۰۶	۰/۵۸۷	۰/۹۲۲
ذهنیت کارآفرینانه	>0.7	۰/۹۲۶	۰/۵۷۲	۰/۹۴۵
مدیریت منابع انسانی استارت‌آپی	>0.5	۰/۸۶۲	۰/۵۹۸	۰/۸۹۷

برای ارزیابی شاخص‌های سنجش و اعتبار مدل از شاخص‌های میانگین استخراج‌شده، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ استفاده می‌شود. همانطور که ذکر شد نتایج جدول ۳ نشان می‌دهد تمام مقادیر فوق‌الذکر از حد مطلوب بالاتر است. برای بررسی روایی واگرا، میزان رابطه یک سازه با شاخص‌هایش در مقایسه رابطه آن سازه با سایر سازه‌ها، به‌وسیله ماتریس فورنل لارکر نشان داده می‌شود. در این روش تنها متغیرهای پنهان درجه اول در ماتریس وارد می‌شوند. جدول ۴ نتایج این بررسی را نشان می‌دهد.

سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GoF معرفی شده است. همانطور که در جدول ۵ مشاهده می‌نمایید، مقدار شاخص نیکویی برازش معادل ۰/۸۱۳ است که نشان از برازش کلی بالایی برای مدل ساختاری است. خلاصه نتایج فرضیه‌های تحقیق در جدول ۶ بیان شده است.

جدول ۶- نتایج فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	ضریب مسیر	آماره معنی‌داری	نتیجه
ذهنیت کارآفرینانه بر مدیریت منابع انسانی استارت‌آپی با توجه به نقش میانجی آموزش کارآفرینی	۰/۵۰۹	۱۲/۶۴۷	تأیید
ذهنیت کارآفرینانه بر مدیریت منابع انسانی استارت‌آپی	۰/۶۲۱	۷/۰۰۳	تأیید
ذهنیت کارآفرینانه بر آموزش کارآفرینی	۰/۷۵۱	۱۶/۳۳۶	تأیید
آموزش کارآفرینی بر مدیریت منابع انسانی استارت‌آپی	۰/۸۶۰	۱۸/۹۳۷	تأیید

برای سنجش فرضیه میانجی از آزمون سوبل بهره گرفته شد.

$$a = 0.751; b = 0.860; c = 0.621; (Sa = 0.621); (Sb = 0.459); (Sc = 0.454) \\ Z\text{-Value} = \frac{a \times b}{\sqrt{(b^2 \times Sa^2) + (a^2 \times Sb^2) + (Sa^2 \times Sb^2)}} = 12.647$$

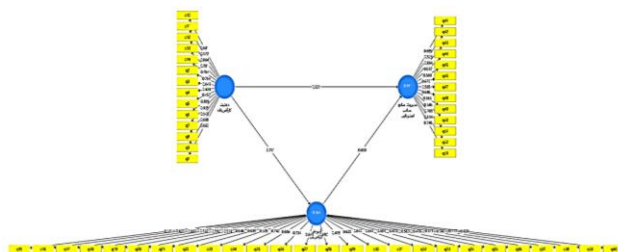
در رابطه با فرضیه فوق می‌توان بیان کرد که آموزش کارآفرینی به عنوان متغیر میانجی می‌تواند در سطح اطمینان ۹۵ درصد رابطه بین ذهنیت کارآفرینانه و مدیریت منابع انسانی استارت‌آپی را میانجی‌گری نمایند، بنابراین معنادار است.

۵- بحث و نتیجه‌گیری

تحلیل فرضیه اصلی پژوهش نشان داد که ذهنیت کارآفرینانه بر مدیریت منابع انسانی استارت‌آپی با توجه به نقش میانجی آموزش کارآفرینی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. نتایج به دست آمده با نتایج مطالعه [۱۵ و ۲۴] همسویی دارد. در تحلیل فرضیه حاضر می‌توان استدلال نمود که قانع کردن ذهنیت کارآفرینانه، یک مفهوم واحد نیست و باید آن را مجموعه‌ای از وظایف، نقش‌ها، ارتباطات و پاداش‌های درهم آمیخته‌ای دانست که همه با یکدیگر رابطه متقابل دارند. الگوی ذهنیت کارآفرینانه دارای چهار سطح است که مؤلفه‌های (شناسایی فرصت‌های ناشی از تغییرات فناوری، توانایی استفاده از فرصت‌های بالقوه، توانایی ارائه ایده‌های جدید، ایجاد فضا جهت به کارگیری فرصت‌های کارآفرینانه، خودکارآمدی کارآفرینانه) در سطح اول و مؤلفه‌های (نگرش کارآفرینانه، تاب‌آوری، کنترل درونی، انگیزه، اعتماد به نفس، ریسک‌پذیری، الهام‌بخشی) در سطح دوم و مؤلفه‌های (نیاز به موفقیت، آینده‌نگری، تمایل به آزادی عمل) در سطح سوم و مؤلفه آموزش کارآفرینی در سطح چهارم قرار دارند و مؤلفه آموزش کارآفرینی در خوشه مستقل، مؤلفه توانایی استفاده از فرصت‌های بالقوه در خوشه وابسته و مؤلفه‌های (شناسایی فرصت‌های ناشی از تغییرات فناوری، توانایی ارائه ایده‌های جدید، نگرش کارآفرینانه، ایجاد فضا جهت به کارگیری فرصت‌های کارآفرینانه،

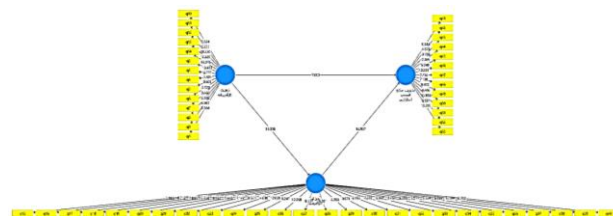
جدول ۴- روش فورنل و لارکر

متغیرها	آموزش کارآفرینی	ذهنیت کارآفرینانه	مدیریت منابع انسانی استارت‌آپی
آموزش کارآفرینی	۰/۷۶۶	-	-
ذهنیت کارآفرینانه	۰/۷۵۱	۰/۷۵۶	-
مدیریت منابع انسانی استارت‌آپی	۰/۷۲۳	۰/۷۱۷	۰/۷۷۳



شکل ۲- ضرایب مسیر مدل مفهومی پژوهش

شکل ۲ خروجی نرم‌افزار را در حالت تخمین ضرایب مسیر و ضرایب تعیین (R^2) نشان می‌دهد. اعداد روی مسیرها نشان دهنده ضریب مسیر، اعداد داخل دایره برای متغیرهای درون‌زا؛ مقدار ضریب تعیین را نشان می‌دهد و اعداد روی فلش‌های متغیرهای پنهان، بیانگر بارهای عاملی می‌باشد.



شکل ۳- آماره تی مدل پژوهش

مدل ساختاری این مطالعه از طریق ضریب تعیین (R^2)، ارتباط پیش‌بینی‌کننده (Q^2)، آزمون نیکویی برازش (GOF) و آزمون فرضیه‌ها ارزیابی می‌شود. مقادیر Q^2 به دست آمده نشان می‌دهد که مدل دارای پیش‌بینی کافی است. با توجه به آنکه مدل تمام معیارها را داراست، می‌توان پیشنهاد داد که مدل ساختاری خوب است. شاخص آزمون نیکویی برازش در مدل PLS، راه‌حلی برای بررسی برازش کلی مدل است. مقدار مناسب برای این شاخص، بین صفر تا یک در نظر گرفته شده است. مقادیر نزدیک به یک کیفیت مناسب مدل را نشان می‌دهد. این شاخص توانایی پیش‌بینی کلی مدل را بررسی می‌کند و نشان می‌دهد که مدل آزمایش‌شده در پیش‌بینی متغیرهای مکنون درون‌زا موفق بوده است یا خیر.

جدول ۵- محاسبه برازش مدل درونی

متغیر	مقادیر اشتراکی	ضریب تعیین	افزونگی	Q^2
ذهنیت کارآفرینانه	۰/۹۲۸	۰/۵۶۴	۰/۵۰۵	۰/۵۲۱
آموزش کارآفرینی	۰/۸۹۷	۰/۹۱۱	۰/۷۸۸	۰/۷۹۶
مدیریت منابع انسانی استارت‌آپی	۰/۸۶۶			
شاخص نیکویی برازش	GOF= 0.813			

برجسته کردن ذهنیت کارآفرینانه، به عنوان یک شاخص تأثیر آموزش کارآفرینی کمک می‌کند. ثانیاً، با شناسایی اینکه چگونه ذهنیت کارآفرینانه در انتقال از آموزش کارآفرینی به رفتار کارآفرینانه از طریق توسعه قصد کارآفرینی واسطه می‌شود، به درک شکل‌گیری رفتار کارآفرینانه دانش‌آموزان کمک می‌کند.

۵-۱- پیشنهادهای کاربردی

- براساس نتایج فرضیه اصلی به مدیران شرکت‌ها پیشنهاد می‌گردد روحیه کارآفرینی را در کارکنان خود تقویت کنند، آنان را به سوی ریسک‌پذیری سوق دهند، به آنان بیاموزند که در فعالیت‌های سازمان پیشگام باشند و برای رسیدن به اهداف، رقابت تهاجمی را پیشی بگیرند.

- براساس نتایج فرضیه فرعی اول به مدیران شرکت‌ها پیشنهاد می‌گردد دنبال یافتن راه‌های جدید و نو برای تقویت کارآفرینی سازمانی و مهارت‌های ارتباطی کارکنان خود در راستای سازگاری و انگیزش باشند.

- براساس نتایج فرضیه فرعی دوم به مدیران شرکت‌ها پیشنهاد می‌گردد به جهت تقویت مهارت‌های کارآفرینی برنامه‌های آموزشی مناسبی برای کارمندان خود برگزار کنند و به این مهم توجه کافی و لازم را داشته باشند.

- براساس نتایج فرضیه فرعی سوم به مدیران شرکت‌ها پیشنهاد می‌گردد تلاش کنند تا از ارتباطات کلامی به نحو مؤثرتری استفاده کنند و برخی از ارتباطات خود با کارکنان را به شکل رودررو انجام دهند و این مهم را نیز در ارتباط بین کارکنان سازمان و ارباب‌رجوع نیز به اجرا بگذارند، در ارتباطات خود شنونده خوبی بوده و در ارتباطات خود با کارکنان به این مهم توجه کنند و نیز این مهم را در ارتباط بین کارکنان با ارباب‌رجوعان سازمان اجرا کنند.

۶- مراجع

- ۱- پرنیان، سمیه؛ امینیان، صدیقه؛ یاززلو، رضا؛ اسماعیلی، علیرضا. طراحی الگوی ذهنیت کارآفرینانه دانش‌آموختگان با رویکرد ساختاری تفسیری، مطالعات کارآفرینی و توسعه پایدار کشاورزی، ۱۰(۲)، صص ۱۴۰-۱۵۵، ۱۴۰۰.
- ۲- درینی، محمد؛ آقاجانی افروزی، علی‌اکبر و طهماسبی روشن، ندا. بررسی نقش آموزش کارآفرینی و قصد کارآفرینی دانشجویان با نقش میانجی خودباوری، نگرش و ذهنیت (مورد مطالعه دانشجویان استان مازندران)، پژوهش در نظام‌های آموزشی، ۱۶(۵۶)، صص ۱۳۱-۱۴۵، ۱۴۰۱.
- ۳- محمدی باجگیران، احسان و شعبانی، معصومه. بررسی تأثیر انگیزشی شناسایی فرصت منابع و توانایی کارآفرینی بر آمادگی کارآفرینی از طریق نقش تعدیل‌گر آموزش کارآفرینی (مطالعه موردی دانشگاه پیام‌نور مشهد)، مجله کنکاش مدیریت و حسابداری، ۳، صص ۶۳-۸۵، ۱۴۰۱.
- ۴- محمدی، اسفندیار؛ شرفی، وحید؛ صید یوسفی، معصومه و صید یوسفی، ناهید. شناسایی الگوهای ذهنی کارآفرینان نسبت به کارآفرینی فرهنگی با استفاده از روش کیو، توسعه کارآفرینی، ۱۱(۳)، صص ۵۰۰-۵۱۳، ۱۳۹۷.
- 5- Wajda, W. Innovation, sustainable HRM and customer satisfaction. School of Business, Economics and Law, University of Gothenburg, Vasagatan, 2019, Gothenburg, Sweden.
- 6- Díez-Martín F. Dónde estamos: Una introducción a la educación en los negocios. Journal of Management and Business Education. 2018; 1(1):1-10.

خودکارآمدی کارآفرینانه، تاب‌آوری، کنترل درونی، انگیزه، اعتماد به نفس، نیاز به موفقیت، آینده‌نگری، ریسک‌پذیری، تمایل به آزادی عمل، الهام‌بخشی) در خوشه پیوندی قرار گرفتند. نتایج فرضیه فرعی اول نشان داد که ذهنیت کارآفرینانه بر مدیریت منابع انسانی استارت‌آپی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. نتایج به‌دست آمده با نتایج پژوهش [۲۳ و ۲۵] همخوانی دارد. در تبیین نتایج این فرضیه می‌توان بیان کرد که مدیریت منابع انسانی استارت‌آپی به‌طور قابل‌توجهی الهام‌بخشی کارآفرینانه را افزایش می‌دهد، که به‌نوبه خود، شکل‌گیری ذهنیت کارآفرینانه را ارتقاء داد. الهام از کارآفرینی همچنین تأثیر آموزش کارآفرینی بر ذهنیت کارآفرینانه را در سطح قابل‌توجهی واسطه کرد. علاوه بر این، نقش ویژگی‌های آموزشی از جمله نوع تجربه یادگیری، نوع دوره و نوع فعالیت برجسته شد. در نهایت، تأثیر مستقیم فعالیت‌های فوق‌برنامه به‌طور معنی‌داری مثبت و تأثیر حضور در برنامه درسی به‌طور معنی‌داری منفی بود. یافته‌های پژوهش حاضر به تئوری‌های آموزش کارآفرینی و ذهنیت کارآفرینانه کمک کرده و به‌ویژه به درک این موضوع کمک می‌کند که چگونه آموزش کارآفرینی بر ذهنیت کارآفرینانه در محیط‌های آموزش عالی تأثیر می‌گذارد. یافته‌های این تحقیق می‌تواند به اطلاع‌رسانی در مورد طراحی و ارزیابی آینده برنامه‌های آموزش کارآفرینی کمک کند.

تحلیل فرضیه فرعی دوم بیانگر این است که ذهنیت کارآفرینانه بر آموزش کارآفرینی در کارکنان تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. نتایج به‌دست آمده با یافته‌های مطالعه [۲۳ و ۲۶] همخوانی دارد. شرکت‌های دانش‌بنیان با ویژگی‌هایی مانند نوآوری و خلاقیت؛ اشاعه دانش، داشتن فعالیت‌های آموزشی و پژوهشی مناسب، ریسک‌پذیر بودن؛ رقابت‌پذیری؛ تجاری‌سازی محصولات؛ مدیران موفق و کارآمد؛ تاب‌آوری در برابر تغییر و بین‌المللی‌شدن و جهانی‌شدن نقش مؤثری در رشد و توسعه کارآفرینی بین‌المللی دارند. علاوه بر این، در تبیین نتایج این فرضیه می‌توان بیان کرد که ذهنیت کارآفرینانه از آموزش کارآفرینی شکل می‌گیرد و نقشی حیاتی در هدایت قصد کارآفرینانه دارد. در نهایت، نتایج نشان داد که اشتیاق کارآفرینی تعدیل‌کننده‌ای است که خودکارآمدی و نگرش نسبت به کارآفرینی را شکل می‌دهد. این یافته‌ها بینش‌هایی را ارائه می‌دهند که می‌تواند به‌عنوان یک نقطه مرجع برای دانشگاهیان، مربیان یا هرکس دیگری که در ایجاد یا گسترش دانش مرتبط با کارآفرینی مشارکت دارد، عمل کند. سرانجام، نتیجه فرضیه فرعی سوم نشان داد که آموزش کارآفرینی بر مدیریت منابع انسانی استارت‌آپی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. نتایج به‌دست آمده با نتایج [۱۴ و ۱۵] همخوانی دارد. در تبیین نتایج این فرضیه می‌توان بیان کرد که آموزش کارآفرینی مؤثر بر مدیریت منابع انسانی استارت‌آپی تأثیر مثبتی دارد که تا حدی توسط قصد کارآفرینانه واسطه می‌شود، که به‌نوبه خود رابطه بین بازگشایی چگونگی تأثیر قصد کارآفرینانه را واسطه می‌کند. این تحقیق با گسترش درک چگونگی تأثیر آموزش کارآفرینی بر مدیریت منابع انسانی استارت‌آپی با

- InPromoting Entrepreneurship to Reduce Graduate Unemployment 2022: 84-95, IGI Global.
- 24- Cui J, Bell R. Behavioural entrepreneurial mindset: How entrepreneurial education activity impacts entrepreneurial intention and behaviour. *The International Journal of Management Education*. 2022; 20 (2):100639.
 - 25- Mathushan P. Instilling entrepreneurial mind-set through entrepreneurship education: A systematic review of literature. *Sabaragamuwa University Journal*. 2020; 18 (1): 43-54.
 - 26- Baggen Y, Lans T, Gulikers J. Making entrepreneurship education available to all: Design principles for educational programs stimulating an entrepreneurial mindset. *Entrepreneurship Education and Pedagogy*. 2022; 5 (3): 347-74.
 - 27- Mukhtar S, Wardana LW, Wibowo A, Narmaditya BS. Does entrepreneurship education and culture promote students' entrepreneurial intention? The mediating role of entrepreneurial mindset. *Cogent Education*. 2021; 8 (1): 1918849.
 - 7- Fernández-Portillo A, Almodóvar-González M, Sánchez-Escobedo MC, Coca-Pérez JL. The role of innovation in the relationship between digitalisation and economic and financial performance. A company-level research. *European Research on Management and Business Economics*. 2022; 28 (3):100190.
 - 8- Souitaris V, Zerbinati S, Al-Laham A. Do entrepreneurship programmes raise entrepreneurial intention of science and engineering students? The effect of learning, inspiration and resources. *Journal of Business venturing*. 2007; 22 (4): 566-91.
 - 9- Nabi G, Walmsley A, Holden R. Pushed or pulled? Exploring the factors underpinning graduate start-ups and non-start-ups. *Journal of Education and Work*. 2015; 28 (5):481-506.
 - 10- Henry C, Hill F, Leitch C. Entrepreneurship education and training: can entrepreneurship be taught? Part I. Education+ training. 2005; 47 (2): 98-111.
 - 11- Casulli L, Mawson S, Simmons EL. Entrepreneurial mindset in entrepreneurship education: reorienting towards a competence development perspective. *Boosting Entrepreneurial Skills and Mindsets*. 2022.
 - 12- Kuratko DF, Fisher G, Audretsch DB. Unraveling the entrepreneurial mindset. *Small Business Economics*. 2021; 57 (4):1681-91.
 - 13- Mariappanadar S, Kramar R. Sustainable HRM: The synthesis effect of high performance work systems on organisational performance and employee harm. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*. 2014; 6 (3): 206-24.
 - 14- Hanandeh R, Alnajdawi SM, Almansour A, Elrehail H. The impact of entrepreneurship education on innovative start-up intention: the mediating role of entrepreneurial mind-sets. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*. 2021; 17 (4): 856-71.
 - 15- Liao YK, Nguyen VH, Chi HK, Nguyen HH. Unraveling the direct and indirect effects of entrepreneurial education and mindset on entrepreneurial intention: The moderating role of entrepreneurial passion. *Global Business and Organizational Excellence*. 2022; 41 (3): 23-40.
 - 16- Kuratko DF, Ireland RD, Covin JG, Hornsby JS. A model of middle-level managers' entrepreneurial behavior. *Entrepreneurship theory and practice*. 2005; 29 (6): 699-716.
 - 17- Nasution MD, Rini ES, Absah Y, Sembiring BK. Social network ties, proactive entrepreneurial behavior and successful retail business: a study on Indonesia small enterprises. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*. 2022; 24 (1): 141-60.
 - 18- Wata Dereso C, Kant S. Mediating Affect of COVID-19 Panic on Comprehensive Universities Students Entrepreneurial Behavior through Structural Equation Modeling (SEM): A Perspective of Higher Education. *Journal of Positive School Psychology*. 2022; 6 (1): 53-61.
 - 19- Mengesha Y, Manaye B, Moges G. Assessment of public awareness, attitude, and practice regarding antibiotic resistance in Kemissie Town, Northeast Ethiopia: community-based cross-sectional study. *Infection and Drug Resistance*. 2020: 3783-9.
 - 20- Roundy PT, Lyons TS. Humility in social entrepreneurs and its implications for social impact entrepreneurial ecosystems. *Journal of Business Venturing Insights*. 2022;17: e00296.
 - 21- Kolade O, Jones P, Amankwah-Amoah J, Ogunsade A, Olanipekun K. Entrepreneurship Education and Entrepreneurial Intention in a Turbulent Environment: The Mediating Role of Entrepreneurial Skills. *International Review of Entrepreneurship*. 2023; 21 (3).
 - 22- Macke J, Genari D. Systematic literature review on sustainable human resource management. *Journal of cleaner production*. 2019; 208: 806-815.
 - 23- Adeeko JD, Osunade O. Role of entrepreneurship education in small business startups among Graduates in Nigeria.

راهبردهای توسعه شرکت‌های مدیریت صادرات (مطالعه موردی: استان خراسان رضوی)

مجید نوری

مؤسسه آموزش عالی مطهر، مشهد، ایران
M.r.mnoori@yahoo.com

قاسم انوری*

دانشگاه امام باقر (ع)، تهران، ایران
Ghasem30598@gmail.com

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۷/۱۸

تاریخ اصلاحات: ۱۴۰۳/۰۶/۱۹

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۵/۰۹

چکیده

امروزه پیشرفت‌های اقتصادی و افزایش سطح رقابت در عرصه بین‌الملل، دستیابی به بازارها و حفظ آنها را به کاری دشوار و پیچیده بدل کرده است. بخش قابل توجهی از بنگاه‌های کوچک و متوسط و فعالین تجاری به دلیل تخصصی و پرهزینه بودن صادرات و عدم برخورداری از دانش لازم در این زمینه با مشکلات مختلفی در ورود به بازارهای جهانی مواجهند که بهره‌گیری از ظرفیت واسطه‌های صادراتی، به‌ویژه شرکت‌های مدیریت صادرات به‌عنوان یک تجربه موفق جهانی می‌تواند ابزاری راهگشا و پایدار تلقی گردد. مطالعه حاضر از نوع توصیفی-پیمایشی است که به شیوه ترکیبی (کمی و کیفی) با هدف تدوین راهبردهای توسعه شرکت‌های مدیریت صادرات انجام شده است. جامعه آماری پژوهش متشکل از ۲۵ نفر از صاحب‌نظران و خبرگان حوزه صادرات استان خراسان رضوی است که به صورت نمونه‌گیری هدفمند انتخاب و متناظر با مصاحبه تخصصی تا حد اشباع نظری، نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای موضوع پژوهش شناسایی گردید. سپس با بهره‌گیری از پرسشنامه و کمی‌سازی، مقادیر IFE و EFE محاسبه و موقعیت فعلی که حکایت از رویکرد تدافعی داشت تعیین و در پایان راهبردهای متناسب تدوین گردید که اهم آنها عبارت است از: تمرکز بر یک محصول خاص یا بازار هدف مشخص بجای کار بر روی همه محصولات و بازارها؛ برون‌سپاری برخی از فرایندهای صادرات به دیگر واسطه‌های صادراتی؛ استفاده از قابلیت‌های فناوری اطلاعات برای نفوذ مؤثرتر در بازارهای هدف؛ استفاده بیشتر از متخصصین حوزه مدیریت صادرات؛ تأمین مالی از طریق جلب مشارکت سرمایه‌گذاران؛ تشکیل اتحاد راهبردی یا کنسرسیوم صادراتی با سایر شرکت‌ها؛ تلاش در جهت معرفی توانمندی‌های EMCها به صادرکنندگان به طرق مختلف.

واژگان کلیدی

توسعه صادرات؛ شرکت مدیریت صادرات؛ مدیریت راهبردی؛ واسطه صادراتی؛ SWOT.

۱- مقدمه

و با مشکلات متعددی چون عدم برخورداری از دانش صادراتی و توان مدیریت فرایندهای مربوطه، محدودیت در منابع مالی، ضعف در بازاریابی و فروش محصولات و غیره مواجهند. یکی از ابزارهای پرکاربرد در رفع بخش قابل توجهی از معضلات صادراتی و توسعه صادرات بنگاه‌ها به‌ویژه بنگاه‌های کوچک و متوسط بهره‌گیری از ظرفیت واسطه‌های صادراتی است که به صورت تخصصی و به نمایندگی از تولیدکنندگان داخلی در بازارهای جهانی حضور یافته و به انجام معاملات می‌پردازند. مطالعه تجربیات تجارت خارجی کشورهای مختلف دنیا از قبیل ژاپن، سنگاپور، کره جنوبی، ترکیه، آمریکا، کانادا و غیره بیانگر این واقعیت است که ایجاد رابطه فعال و تنگاتنگ بین بنگاه‌های اقتصادی و واسطه‌های صادراتی می‌تواند انتفاع قابل توجهی را در امر توسعه صادرات برای جوامع به ارمغان آورد.

ورود به بازارهای جهانی و تداوم حضور در آنها از جنبه‌های مختلف به ویژه سیاسی و اقتصادی دارای اهمیت است. این اهمیت در برخی موارد به حدیست که بقا یا عدم‌بقاء کشورها را به خود وابسته می‌کند. از طرف دیگر پیشرفت‌های اقتصادی و صنعتی و افزایش سطح رقابت در عرصه بین‌المللی، دستیابی به بازارها و حفظ جایگاه در آنها را به کاری بسیار دشوار و پیچیده بدل کرده است. از این‌رو ضرورت استفاده از ابزارهای مرتبط و تسهیل‌کننده، نمود بیشتری یافته و بهره‌گیری مناسب از آنها زمینه را برای فعالیت‌های صادراتی و بین‌المللی مطلوب فراهم می‌سازد. در این میان بخش قابل توجهی از فعالین صادراتی و به‌ویژه بنگاه‌های کوچک و متوسط به دلیل محدودیت‌های ذاتی که عموماً ناشی از ابعاد آنهاست قادر به اداره فعالیت‌های تخصصی و پرهزینه صادراتی خود نبوده

شرکت‌های مدیریت صادرات^۱ یکی از این انواع واسطه‌های صادراتی‌اند که برای کمک به بنگاه‌های اقتصادی در جهت ورود به بازارهای جهانی ایفای نقش می‌کنند. این شرکت‌ها با ایجاد شبکه فروش و حتی در بعضی مواقع ایجاد شعبه و انبار در بازارهای خارجی زمینه حضور بین‌المللی را برای بنگاه‌ها فراهم کرده و بسته به شرایط و نیاز مخاطبان خود می‌توانند مدیریت تمام یا بخشی از فعالیت‌های صادراتی بنگاه‌های به‌ویژه بنگاه‌های کوچک و متوسط را به‌عهده بگیرند.

از آنجایی که صادرات همچنان به‌عنوان یک راهبرد مورد قبول برای بین‌المللی‌شدن در ابعاد اقتصادی و تجاری در نظر گرفته می‌شود و توسعه آن نیز در گرو شناخت بهتر و مؤثرتر بازارهای بین‌المللی و نحوه ورود به آنهاست، لذا تعامل با شرکت‌های مدیریت صادرات به‌عنوان ابزاری مفید و تجربه‌شده در دنیا برای شناخت بازارهای هدف صادراتی امری قابل‌توجه و حیاتی به نظر می‌رسد. بنابراین پرداختن به موضوع شرکت‌های مدیریت صادرات از جنبه‌های مختلف و توجه به نقش و کارکردهای مهم آنها با هدف شناسایی موانع توسعه‌ای کمی و کیفی و ارائه راهکارهایی در جهت رفع آنها امری ضروری در راستای دستیابی به توسعه صادرات کشور بوده و انجام تحقیقات و مطالعات علمی و متمرکز در این زمینه را توجیه‌پذیر می‌کند. در پژوهش حاضر محقق به دنبال آن است تا با شناسایی نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای شرکت‌های مدیریت صادرات راهبردهایی را در جهت توسعه آنها ارائه نماید. بر این اساس به دنبال دستیابی به اهداف زیر می‌باشد:

هدف اصلی: ارائه راهبردهایی برای توسعه شرکت‌های مدیریت صادرات.

اهداف فرعی: شناسایی نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید در شرکت‌های مدیریت صادرات

در بیان اهمیت انجام این پژوهش باید گفت، توجه به توسعه پایدار صادرات و اهمیت آن در ارتقاء جایگاه اقتصادی کشور و ناکارآمدی برخی سیاست‌ها، روش‌ها و رویکردهای اجرایی فعالین این حوزه، انجام کار پژوهشی با هدف آسیب‌شناسی و شناسایی مشکلات و نقاط ضعف و قوت شرکت‌های مدیریت صادرات در راستای ارائه راهبردهای توسعه‌ای برای آنها از طریق مدنظر قراردادن استانداردهای عملکردی مورد انتظار این حوزه و همچنین نمونه‌های موفق جهانی گامی در جهت بهبود شرایط موجود اقتصادی به‌نظر می‌رسد.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- راهبرد و مدیریت راهبردی^۲

امروزه پرداختن به تحلیل و تدوین راهبرد در راستای دستیابی به اهداف و چشم‌اندازهای سازمانی و ملی به‌واسطه تحولات و تغییرات

روزافزون محیطی امری مهم و اجتناب‌ناپذیر است. مدیریت راهبردی به سازمان این امکان را می‌دهد که به شیوه‌ای خلاق و نوآور و به دور از هرگونه انفعال آینده‌ای مطلوب را رقم زند [۱]. توجه به چرایی توفیق یا عدم توفیق سازمان‌ها این حقیقت را آشکار می‌کند که زمینه‌سازی موفقیت مستلزم طراحی، تدوین و اجرای مدیریت راهبردی بوده و با برنامه‌ریزی‌های محافظه‌کارانه و استفاده از روش‌های سنتی کسب‌وکار حاصل نمی‌شود [۱۷]. (هانگر و ویلن ۲۰۰۷). راهبرد راهی است که ما را به هدف می‌رساند، مأموریت را محقق می‌سازد و به چشم‌انداز معنا می‌بخشد [۲]. راهبرد عبارت است از هنر هدایت جامع قدرت برای کنترل وضعیت‌ها و مناطق به‌منظور کسب اهداف؛ از این تعریف دیالکتیکی دیدن و کنترل محوری برداشت می‌گردد [۳].

مدیریت راهبردی بنا به تعریف دس و همکاران هنر و علم تدوین، اجرا و ارزیابی تصمیمات و وظیفه‌ای چندگانه است که سازمان را قادر می‌سازد به اهداف بلندمدت خود دست‌یابد. در تعریف دیگر آنان مدیریت راهبردی را مجموعه‌ای از اقدامات و تصمیمات مدیریتی اثرگذار بر عملکرد بلندمدت سازمان شامل تحلیل‌های محیطی، تدوین، اجرا و ارزیابی‌های راهبردی لازم بیان می‌کنند [۱۸].

مدل‌ها و الگوهای مختلفی برای تدوین و مدیریت راهبرد وجود دارد که ویژگی‌ها و نقاط ضعف و قوت مخصوص به خود را دارند. برخی از مشهورترین الگوهای این حوزه عبارت است از: ۱- مدل مدیریت راهبردی اندروز، ۲- مدل مدیریت راهبردی فرد-آر. دیوید، ۳- مدل مدیریت راهبردی هریسون و جان، ۴- مدل مدیریت راهبردی ریچارد. آل. دفت، ۵- مدل مدیریت راهبردی استونر و فریمن و ۶- مدل مدیریت راهبردی بایسون و فریمن [۱]. و از آنجا که هیچ نسخه کامل و یکسانی با قابلیت استفاده در تمام سازمان‌ها وجود ندارد، لذا راهبران و طراحان راهبردهای سازمانی با توجه به شناخت خود از شرایط سازمان و محیط پیرامونی روش مناسب را انتخاب کرده و به اجرا در می‌آورند [۴].

۲-۲- توسعه صادرات

گنج‌تورک و کوتابه مجموعه سیاست‌ها و برنامه‌های عمومی که در جهت کمک به فعالیت‌های صادراتی بنگاه‌ها اعم از مشاوره، مشوق‌های مالیاتی و تأمین مالی صادرات، برگزاری و حضور در نمایشگاه‌های تجاری، کمک به افزایش فروش و مشابه آن طراحی‌شده را برنامه‌های توسعه صادرات معرفی می‌کنند [۱۹]. مشبکی و همکاران نیز هدف از برنامه‌های توسعه صادرات را افزایش عملکرد صادراتی از طریق ارتقاء توانمندی‌ها، منابع، راهبردها و رقابت‌پذیری کلی بنگاه‌ها بیان می‌کنند که منجر به ارتقاء عملکرد صادراتی آنها می‌شود. هدف عمده دیگر برنامه توسعه صادرات از دید آنها می‌تواند افزایش درآمد‌های خارجی یک کشور در راستای ارتقاء موازنه تجاری آن باشد. از این‌رو به‌طور خلاصه این‌گونه می‌توان بیان نمود که توسعه صادرات عبارت است از کلیه اقدامات و راهبردهایی که منجر به

1. Export Management Companies (EMCs)

2. Strategy

3. Strategy Management

جزئی از روش صادراتی غیرمستقیم محسوب می‌گردند و هر گروه از آنان مزایای متفاوتی دارند. روش‌های صادرات غیرمستقیم براساس محل فعالیت واسطه‌ها و اینکه آنها برای خود، برای تولیدکننده و یا برای خریدار فعالیت می‌کنند قابل تفکیک از یکدیگر است [۲۰].

طیف مشکلاتی که شرکت‌ها به‌ویژه کوچک و متوسط در ورود به بازارهای بین‌المللی و عرصه صادرات با آنها مواجه هستند بسیار قابل توجه است [۲۱]. و بازاریابی صادراتی محصولات داخلی به واسطه عوامل متعددی چون فاصله جغرافیایی، تفاوت‌های فرهنگی و مشکلات ارتباطی حتی برای شرکت‌های موفق و مطرح در عرصه جهانی نیز امری دشوار است [۲۲]. بنابراین شرکت‌ها، از واسطه‌های صادراتی که در زمره شیوه‌های صادراتی غیرمستقیم است برای صادرات محصولات خود استفاده می‌کنند [۲۳]. واسطه‌های صادراتی می‌توانند شامل شرکت‌های بین‌المللی بزرگ و یا مجموعه‌هایی با عوامل نسبتاً کوچک باشند. عمده خدمات آنها شامل تحقیقات بازار، یافتن خریداران خارجی، توزیع‌کنندگان یا نمایندگان، تبلیغات، خرید محصولات نمایشگاهی و خدمات تجاری و تنظیم اسناد و غیره می‌گردد [۲۴].

سوانارت نیز معتقد است شرکت‌های واسطه‌ای صادراتی به‌عنوان تسهیل‌گران امر صادرات، هزینه‌های صادراتی مشتریان خود شامل هزینه‌های تحقیق، مذاکره، نظارت و اجرا را کاهش می‌دهند [۲۵].

در حالت کلی دو دسته فعالیت توسط واسطه‌های صادراتی به بنگاه‌های اقتصادی و به خصوص بنگاه‌های کوچک و متوسط ارائه می‌شود که در راستای غلبه بر مشکلات داخلی صادراتی آنهاست: ۱- خدمات مرتبط با برقراری رابطه که بنگاه‌های اقتصادی برای شناسایی نیازها و انگیزش و ایجاد تقاضا در بازارهای خارجی به آنها نیاز دارند. ۲- خدمات مرتبط با پردازش و پاسخگویی به نیاز مشتریان که به منظور کمک به بنگاه‌های اقتصادی برای پاسخگویی به نیازهای شناسایی‌شده‌شان ارائه می‌گردد. این خدمات نیز شامل: تهیه اسناد صادراتی؛ تعیین هزینه‌های بیمه، حمل و نقل و غیره؛ مارک‌گذاری و بسته‌بندی صادراتی؛ انبارداری؛ تعیین شرایط حمل و نقل محصولات؛ کنترل کیفی محصولات صادراتی؛ اعتبارات و امور مالی و غیره می‌باشد [۸].

۲-۵- شرکت مدیریت صادرات

صادرات مستقیم و غیرمستقیم دو شیوه کلی برای ورود به بازارهای خارجی است و برای هر دوی آنها روش‌های متفاوتی وجود دارد. در رویکرد فروش مبتنی بر صادرات غیرمستقیم بهره‌گیری از یک واسطه مستقل در کشور تولیدکننده (مبدأ) مطرح است. دانلیز و رادیباک شرکت‌های مدیریت صادرات را به‌عنوان یک واحد صادراتی معرفی می‌کنند که خدمات گسترده‌ای چون تحلیل بازار، مستندسازی، خدمات مالی و قانونی، خرید و بازفروش، نمایندگی، تحقیقات گسترده در بازار هدف، تبلیغات، ترفیعات، حمل و نقل، ارائه توصیه‌های مهم در زمینه

ایجاد بهبود و توسعه کمی و کیفی در امر صادرات یک کشور می‌شود. بسیاری از بنگاه‌ها به‌خاطر فقدان تجربه، محدودیت در منابع و یا سایر مشکلات نمی‌توانند یا نمی‌خواهند صادرات را به‌طور وسیع دنبال کنند. دولت‌ها با تدوین و ارائه برنامه‌های توسعه صادرات، می‌توانند به آنها در غلبه بر این محدودیت‌ها کمک کرده و از طریق محرک‌های صادرات در قالب برنامه‌ها یا نهادها و مؤسسات مالی حمایتی مانند بانک‌های توسعه صادرات نقشی کلیدی در ترغیب فعالیت‌های تجارت خارجی آنها ایفا کنند. این برنامه‌ها ضمن ارتقاء عملکرد صادراتی و ارزآوری، منبع خارجی آماده‌ای برای کسب اطلاعات، تجارب و تحصیل دانش لازم فراهم آورده و ظرفیت جدیدی برای رویارویی با پیچیدگی‌های صادرات ایجاد می‌کنند [۶].

۲-۳- ورود به بازارهای بین‌المللی

امروزه شرکت‌ها در مواجهه با رقابت‌های روزافزون جهانی‌شدن و توسعه بازارها، در حال تغییر راهبردهای بازاریابی و تغییر ساختارهای سازمانی‌اند. مطالعات نشان می‌دهد اکثر شرکت‌ها در حال دگرگون کردن فرایندهای کسب و کار خود بوده و به دنبال اجرای برنامه‌ریزی راهبردی در سازمان خود هستند. این تغییرات تنها منحصر به شرکت‌های بزرگ چندملیتی نبوده و شرکت‌های کوچک و متوسط را نیز شامل می‌شود. (کاتورا و گراهام، ۱۳۹۸) به بیان (کاتلر و آمسترانگ، ۱۳۹۹) هر شرکتی قبل از خروج از کشور خود ابتدا باید اهداف و سیاست‌های بازاریابی بین‌المللی خود را تعریف کرده و مواردی چون حجم فروش خارجی، تعداد و نوع کشوری که در صدد ورود به آنهاست و موارد دیگر را مورد توجه و بررسی قرار دهد. از دید آنها بازارهای جهانی بسته به عواملی چون اندازه بازار، رشد بازار، هزینه، مزیت رقابتی و میزان خطر قابل رتبه‌بندی‌اند. حقیقی [۷] نیز معتقد است شرکت‌ها در ورود به بازارهای خارجی اساساً با سه موضوع در تصمیم‌گیری روبه‌رو می‌باشند: ۱- به کدام بازارها وارد شوند، ۲- در چه زمانی وارد شوند و ۳- در چه مقیاس یا اندازه‌ای وارد بازار خارجی گردند.

ورود به بازارهای بین‌المللی به تعبیر شارما و ایرامیلی، (۲۰۰۴) نوعی سازماندهی نظام‌مند است که یک شرکت محصولات، فناوری، منابع انسانی، تجربیات مدیریتی و سایر منابع خود را براساس آن به سایر کشورها منتقل می‌نماید. از دید آنها این تصمیم از جمله تصمیمات کلیدی و راهبردی در حوزه بازاریابی بین‌الملل بوده و تعیین‌کننده نوع فعالیت‌های شرکت اعم از تولید و بازاریابی، مدیریت آمیخته و سرمایه‌گذاری در بازار خارجی است. در این بین و متناظر با مطالعات انجام‌شده طبقه‌بندی‌های متفاوتی برای روش‌های ورود به بازارهای بین‌الملل معرفی گردیده است [۸].

۲-۴- واسطه‌های صادراتی

موفقیت در صادرات نیازمند تخصص در روش‌های اجرایی و همچنین منابع مالی کافی است. حتی باتجربه‌ترین صادرکنندگان، نیز در مورد دانش خود درباره ترتیبات حمل و نقل و روش‌های پرداخت دارای اعتماد به نفس کافی نیستند [۵]. به زعم اسپنسر بسیاری از واسطه‌ها،

آمریکا با نام شرکت مدیریت صادرات شناخته می‌شوند. از شاخص‌ترین کشورهای با رویکرد مدیریت صادرات در دنیا می‌توان به ژاپن، کره جنوبی و آمریکا اشاره کرد که هر کدام سعی کردند با استفاده از مفهوم و کارایی این نوع شرکت‌ها، توسعه صادرات کشور خود را در زمان‌های مختلف عملی سازند. در ادامه توضیحاتی به منظور آشنایی بیشتر با آنها ارائه خواهد شد.

در ایران نیز به منظور فرهنگ‌سازی و توسعه شرکت‌های فعال در زمینه خدمات صادراتی، سازمان توسعه تجارت ایران اقدام به پایش و اجرای نظام رتبه‌بندی برای این شرکت‌ها نموده است. بر این اساس شرکت‌ها متناسب با مدل ارائه‌شده توسط سازمان توسعه تجارت که مبتنی بر یک سری شاخص‌هاست در یک طیف ۳ درجه‌ای به صورت رتبه ۳، رتبه ۲ و رتبه ۱ رتبه‌بندی می‌شوند. بررسی‌ها نشان می‌دهد در طی سال‌های منتهی به این پژوهش وضعیت شرکت‌های مدیریت صادرات ثبت‌شده اعم از رتبه‌بندی‌شده و بدون رتبه روندی نزولی را در هر دو جنبه کمی و کیفی پشت سر گذاشته‌اند که توجه جدی مسئولین و سیاست‌گذاران این حوزه را می‌طلبد. وضعیت آماری انتشار یافته در وبسایت رسمی سازمان توسعه تجارت ایران در جدول ۱-۲ آورده شده است. اگرچه براساس تجربه سایر کشورها نیاز به توسعه کمی شرکت‌های مدیریت صادرات و کنسرسیوم‌های صادراتی به عنوان یک مدل توسعه صادرات در همه کشورها مطرح است، اما وجود برخی مشکلات فکری و معضلات قانونی در ایران مسیر تشکیل و توسعه این شرکت‌ها را سخت و ناهموار نموده است [۱۰].

جدول ۱- وضعیت رتبه‌بندی شرکت‌های مدیریت صادرات در ایران

تعداد	وضعیت
۱۱	موافقت اولیه
۰	رتبه ۱
۱	رتبه ۲
۴	رتبه ۳
۱۶	جمع

۲-۶- پیشینه پژوهش

بررسی‌ها نشان می‌دهد مطالعات داخلی انجام‌شده در حوزه واسطه‌های صادراتی و به خصوص شرکت‌های مدیریت صادرات عمدتاً معطوف بر معرفی، مزایا و کاربرد آنها بوده و کمتر به بررسی‌های عمیق‌تر با هدف شناسایی موانع توسعه‌ای و انجام مطالعات راهبردی در این خصوص پرداخته شده که در ادامه به برخی از آنها اشاره می‌گردد.

خلیلی و همکاران طی مطالعه‌ای به بررسی رابطه بین خدمات لجستیک شرکت‌ها و برنامه‌های توسعه صادرات پرداخته و دریافتند که خدمات لجستیک شامل تدارکات، بسته‌بندی، توزیع، حمل و نقل و غیره بر عملکرد صادراتی بنگاه‌ها از طریق تحت تأثیر قراردادن برنامه‌های توسعه صادرات، یافتن راهکارهای صادراتی و به‌طور کلی دانش صادراتی فعالین اثرگذار است [۱۱]. پورمیرزا و همکاران به ارزیابی مؤلفه‌های صادراتی در شرکت‌های کوچک و متوسط پرداخته و دریافتند اجرا و ارتقاء آمادگی صادراتی شرکت‌های

حمایت از دارایی‌های معنوی و جمع‌آوری اطلاعات در مورد اعتبار مشتریان خارجی را به یک یا چند تولیدکننده کالاهای غیررقابتی ارائه می‌دهند [۲۶]. چینکوتا و رونکابین نیز شرکت‌های مدیریت صادرات را مجموعه‌های کوچکی می‌دانند که با استفاده از تخصص بازاریابی بین‌المللی در منطقه‌ای خاص شکل گرفته و به عنوان نماینده‌های حق‌العمل کار یا توزیع‌کننده، خدمات بازاریابی بین‌المللی را برای تعداد زیادی از شرکت‌ها انجام می‌دهند [۲۷]. این شرکت‌ها بنا به نظر شارما و همکاران معمولاً شرکت‌های کارآفرین کوچکی هستند که کسب و کار آنها صادرات محصولات دیگر تولیدکنندگان داخلی است. آنها اگرچه از نظر اندازه کوچکند و منابع مالی و انسانی محدودی دارند، اما از اطلاعاتی و ارتباطات خوبی در بازارهای کشورهای خارجی برخوردار بوده و همین مسأله دارایی و سرمایه اصلی آنها محسوب می‌شود و جایگاه ویژه‌ای را برای آنها بوجود می‌آورد [۲۸].

خدمات ارائه‌شده توسط واسطه‌های صادراتی از دیدگاه قره‌چه و شمشیری تحت تأثیر عوامل درونی (تعداد پرسنل، میزان تجربه، میزان حضور فیزیکی در بازار صادراتی، نقش صادراتی شرکت) و بیرونی (تنوع محصولات، تعداد کشورهایی که باید فعالیت شود، تعداد عرضه‌کنندگان محصول، طول زنجیره عرضه یا کانال توزیع) قرار دارد. همچنین آنها موانع و مشکلات شرکت‌های کوچک و متوسط در زمینه صادرات را به چهار دسته: خارجی، داخلی، عملیاتی و اطلاعاتی تقسیم کرده و ضعف در انجام تحقیقات بازارهای صادراتی را بسیار مهم شناسایی کرده‌اند [۹].

براساس نظر آلبائوم و دوئر برخی از مزایای شرکت‌های مدیریت صادرات را می‌توان این گونه به‌طور خلاصه برشمرد: دستیابی به واحد صادراتی بدون هزینه فروش اضافی، تسریع در ورود به بازارهای جهانی، انجام تحقیقات بازارهای خارجی توسط شرکت مدیریت صادرات و انتخاب بهترین کانال توزیع یا شیوه ورود، مدیریت امور حمل و نقل و کاهش هزینه‌های مربوطه، جمع‌آوری اطلاعات درباره اعتباری مشتری خارجی، به اشتراک‌گذاری تجربیات مرتبط با بازارهای جهانی و مدیریت دانش صادراتی، برخورداری از مزایای تخصصی کار کردن [۲۹].

استفاده از این نوع واسطه‌های صادراتی ممکن است معایبی را نیز در پی داشته باشد که مطابق نظر قره‌چه و شمشیری تولیدکننده بسته به نوع همکاری ممکن است نتواند کنترل دقیقی از نظر بازاریابی محصول و سایر عوامل مرتبط با صادرات کالای خود داشته باشد. از این رو اغلب تمایل دارد که از نزدیک در جریان فعالیت‌های شرکت مدیریت صادرات قرار بگیرد. همچنین استفاده از واسطه صادراتی ممکن است باعث افزایش قیمت نهایی محصولات و کاهش حاشیه سود تولیدکننده شود که این امر موقعیت رقابتی محصول را به خطر می‌اندازد [۹].

تعبیر و اسامی مشابه مختلفی برای شرکت‌های واسطه خدمات صادراتی در دنیا وجود دارد اما عموماً خدمات مشابهی را ارائه می‌دهند. این شرکت‌ها در ژاپن و کشورهای جنوب شرقی آسیا با نام شرکت تجارت عمومی یا سوگوشوشا، در اروپا و برخی کشورهای آسیایی مانند ترکیه با نام خانه‌های تجارت و در

در پژوهشی به بررسی رابطه بین مراحل توسعه صادرات تحت تأثیر موانع صادراتی پرداخته و با مطالعه ۱۴۵ شرکت نیوزلندی دریافتند عواملی چون محدودیت در منابع، موانع بازاریابی، موانع دانش و تجربه با مراحل صادرات وابسته‌اند [۳۱]. شارما در پژوهشی تحت عنوان «اعتمادافزایی در رابطه بین شرکت مدیریت صادرات و فروشندگان پرورنده از طریق تجارت الکترونیک» به بررسی رابطه بین شرکت‌های مدیریت صادرات و فروشندگان پرداخته و دریافت عامل فقدان اعتماد در کم‌رنگ شدن این رابطه مؤثر است. وی به منظور تقویت اعتماد بین طرفین این رابطه راهبردهای مهمی در حوزه تجارت الکترونیک نیز ارائه نموده است [۳۲]. نورشاهرول در پژوهشی ضمن توجه به اهمیت واسطه‌های صادراتی - وارداتی موضوع را از منظر تولیدکنندگان و راهبردهای محصولی بنگاه‌های کوچک و متوسط در بازارهای خارجی مورد مطالعه قرار داد. او همچنین به بررسی نیروها و عوامل داخلی تعیین کننده راهبرد و عملکرد رقابتی تحت تأثیر محیط‌های خارجی پرداخته و به این نتیجه رسید که به منظور حفظ مزیت رقابتی و بهبود عملکرد در آینده، ارائه یک راهبرد رقابتی که موازی با پیشرفت فناوری و جهانی‌سازی باشد، مورد نیاز خواهد بود. چارچوب ارائه شده در این پژوهش رویکرد جدیدی از واسطه‌های صادراتی در سازماندهی شرکت‌های آنها برای عملکرد بهتر ارائه می‌کند [۲۴]؛ آبل کوچ در تحقیقی تحت عنوان «اندازه شرکت و انتخاب شیوه صادراتی» به بررسی تأثیر اندازه شرکت بر شیوه صادرات پرداخته و به وجود ارتباط معکوس بین اندازه شرکت و اهمیت نسبی صادرات غیرمستقیم (به دلیل وجود تنوع در معیارهای متفاوت اندازه شرکت از منظر کنترل‌ها و مدل‌های تخمین متفاوت) پی برد [۳۳]. احمد و همکاران در مطالعه‌ای ریسک‌های بین‌المللی مؤثر بر انتخاب شیوه ورود به بازارهای بین‌المللی را از طریق بررسی شرکت‌های چندملیتی مالزیایی مورد بررسی قرار داده و در نهایت ضمن ارائه مدلی ثابت کردند که عواملی چون: ۱- تجربه مدیریت ۲- تفاوت‌های فرهنگی، ۳- ساختار صنعت، ۴- پیچیدگی بازار، ۵- ریسک سیاسی، ۶- ریسک انتقال سود، ۷- ریسک مالکیت، ۸- زیرساخت‌های بازار، ۹- سلیقه مصرف کننده، ۱۰- میزان رقابت و ۱۱- تقاضای بازار بر مجموعه عوامل دیگری چون: ۱- انتخاب شیوه‌های ورود صادرات، ۲- ریسک و سرمایه‌گذاری مشترک و ۳- شرکت تابعه با مالکیت کامل اثرگذار است [۳۴].

۳- روش‌شناسی پژوهش

مطالعه حاضر پژوهشی ترکیبی (کمی و کیفی) است. از نظر هدف کاربردی و از حیث روش توصیفی - پیمایشی محسوب می‌شود. گردآوری داده‌ها در بخش کیفی به شیوه میدانی و با ابزار مصاحبه و در بخش کمی توسط ابزار پرسشنامه انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش متشکل از فعالین و مرتبطین حوزه صادرات اعم از شرکت‌های مدیریت صادرات و برخی واسطه‌های صادراتی استان، صادرکنندگان، مسئولین دستگاه‌های اجرایی و همچنین سایر مطلعین و خبرگان امر صادرات می‌باشد که با

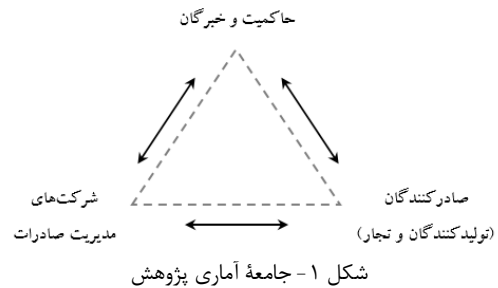
کوچک و متوسط مستلزم برنامه‌ریزی صحیح برای تمامی عوامل شناسایی شده پیرامون آنهاست و از آنجایی که عدم وجود مهارت و آمادگی صادراتی در مجموعه‌های کوچک و متوسط یکی از عوامل مهم ناکامی‌های صادراتی آنهاست، از این رو ضرورت بهره‌گیری از خدمات شرکت‌های مدیریت صادرات ضروری به نظر می‌رسد [۱۲]. شکرچیان در پژوهشی اقدام به شناسایی قابلیت‌های شرکت‌های مدیریت صادرات و چالش‌های صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط نموده و ضرورت بهره‌مندی شرکت‌های کوچک و متوسط از قابلیت‌ها و خدمات شرکت‌های مدیریت صادرات را مورد تأکید قرار داده است [۱۳]. دادخواه و زارع‌پور در پژوهشی به بررسی آراء و نظرات خبرگان، متخصصان و فعالین حوزه صادرات و خدمات صادراتی در ایران پرداختند و متعاقب آن موانع توسعه این بخش را در قالب ۱۰ مانع عمده شناسایی کرده و راهکارهایی برای رفع آنها بیان نمودند [۱۴]. راستینه‌جوان در پژوهشی چالش‌ها و عوامل مشکل‌آفرین بر سر راه شرکت‌های مدیریت صادرات فعال در استان ایلام را بررسی نموده و در نهایت چالش‌های اساسی فراروی شرکت‌های مدیریت صادرات در مرز بین‌المللی مهران را که شامل مسایل سیاسی، زیرساخت محیطی، مالی، مدیریتی و آموزشی است مورد اشاره قرار دادند [۱۵]. دادخواه در پژوهشی ضمن مدنظر قراردادن نقش مؤثر شرکت‌های مدیریت صادرات در تسهیل ورود بنگاه‌ها به بازارهای بین‌المللی و ظرفیت‌های بالقوه آینده‌نگاری، به بررسی مدل‌های مطرح در حوزه آینده‌نگاری شرکتی پرداخته و با لحاظ کردن قابلیت‌های هر دو، سعی در تلفیق آنها و ارائه مدلی در این زمینه نموده است [۸]. نیکان ضمن بررسی و مطالعه شرکت‌های مدیریت صادرات و شرکت‌های کوچک و متوسط دانش‌بنیان راهکارهایی در جهت توسعه صادرات شرکت‌های دانش‌بنیان با محوریت شرکت‌های مدیریت صادرات ارائه نموده است [۱۰]. مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی وابسته به وزارت صنعت، معدن و تجارت در گزارشی ضمن معرفی شرکت‌های مدیریت صادرات و بیان جایگاه آنها در چند کشور ژاپن، کره جنوبی، چین و آمریکا، در تحلیلی مشکلات و موانع رشد این شرکت‌ها در ایران را در دو دسته موانع داخلی (تولیدی) و موانع دولتی (محیطی) برشمرده است [۱۶].

تسفوم در مطالعه‌ای با هدف ارائه طبقه‌بندی مشکلات صادراتی بنگاه‌های کوچک و متوسط در کشورهای در حال توسعه به بررسی مقالات منتشرشده طی سال‌های ۱۹۹۰ تا ۲۰۱۵ پرداخته و در قالب مدلی دو دسته کلی از موانع صادراتی اعم از: ۱- موانع داخلی (شامل موانع مربوط به شرکت و محصول) و ۲- موانع خارجی (شامل موانع مربوط به صنعت، بازار صادرات و محیط کلان) را ارائه نموده است [۳۰]. سنوانرات در پژوهشی که با کمک وزارت بازرگانی و سازمان توسعه صادرات تایلند بر روی واسطه‌های صادرات فعال انجام شد، به بررسی تأثیر مستقیم و غیرمستقیم دانش صادراتی، مهارت‌های گفتگو و تخصص و اعتبار (قابلیت اعتماد) در عملکرد واسطه‌های صادراتی پرداخته و دریافت که این عوامل به‌طور ناملموسی از طریق ایجاد قابلیت کاهش هزینه‌های معاملاتی مشتریان بر عملکرد واسطه‌های صادراتی اثرگذار است [۲۵]. کاهیا و دین

جدول ۲- ماتریس ارزیابی عوامل داخلی (IFE)

امتیاز	میانگین رتبه	ضریب اهمیت	عوامل داخلی
۰/۰۶۸	۳/۰۸۳	۰/۰۲۲	S1- شناخت بازارهای هدف صادراتی و توانایی تشخیص دقیق تقاضا در آنها
۰/۰۶۹	۳/۲۵۰	۰/۰۲۱	S2- آشنایی با روش‌های مطالعه و تحقیق در بازارهای هدف صادراتی
۰/۰۶۴	۳/۰۸۳	۰/۰۲۱	S3- توانایی جمع‌آوری دقیق و سریع اطلاعات در بازارهای هدف صادراتی
۰/۰۶۶	۳/۰۸۳	۰/۰۲۱	S4- شناخت ابزارها و روش‌های تحلیل اطلاعات و توانایی به‌کارگیری آنها
۰/۰۷۰	۳/۰۸۳	۰/۰۲۳	S5- قابلیت مشتری‌یابی برای محصولات صادراتی
۰/۰۵۳	۳/۰۸۳	۰/۰۱۷	S6- برخورداری از تحصیلات/ دانش و یا تخصص لازم در زمینه تجارت خارجی به‌ویژه صادرات
۰/۰۶۴	۳/۰۰۰	۰/۰۲۱	S7- توان مدیریت و اجرای فرایندهای مختلف صادراتی و فعالیت‌های مرتبط با آن
۰/۰۵۹	۳/۰۸۳	۰/۰۱۹	S8- داشتن تجربه/ سابقه عملیاتی در حوزه بازرگانی خارجی به‌ویژه صادرات
۰/۰۶۰	۳/۰۰۰	۰/۰۲۰	S9- داشتن شبکه‌های توزیع و فروش محصول در بازارهای هدف صادراتی (مستقل یا توسط نمایندگان)
۰/۰۵۰	۳/۰۰۰	۰/۰۱۷	S10- بهره‌مندی از امکانات مالی، انسانی و تجهیزاتی لازم در انجام و مدیریت فرایندهای صادراتی
۰/۰۶۴	۳/۴۱۷	۰/۰۱۹	S11- آشنایی با فرایندهای گمرکی و ترخیص کالا
۰/۰۷۰	۳/۰۸۳	۰/۰۲۳	S12- آشنایی با فنون مذاکره و چانه‌زنی
۰/۰۶۳	۳/۰۰۰	۰/۰۲۱	S13- داشتن اطلاعات فنی و تخصصی در مورد کالاهای صادراتی
۰/۰۶۱	۳/۰۰۰	۰/۰۲۰	S14- توان مطالعه و عارضه‌یابی کالا و توانمندسازی صادراتی متناسب با بازار هدف
۰/۰۶۱	۳/۰۸۳	۰/۰۲۰	S15- مدیریت و اجرای پرداخت‌های بین‌المللی و کاهش ریسک‌ها و هزینه‌های مربوطه به‌ویژه در شرایط تحریم
۰/۰۶۲	۳/۰۸۳	۰/۰۲۰	S16- توان مدیریت ریسک‌ها و هزینه‌های صادراتی
۰/۰۷۴	۳/۴۱۷	۰/۰۲۲	S17- آشنایی با قوانین و مقررات و الزامات داخلی مربوط به صادرات
۰/۰۷۰	۳/۱۶۷	۰/۰۲۲	S18- آشنایی با قوانین و مقررات مربوط به کالا و واردات در بازارهای هدف (تعرفه‌ها، استانداردها و ...)
۰/۰۵۹	۳/۰۰۰	۰/۰۲۰	S19- امکان حضور مستمر و مؤثر در بازارهای هدف صادراتی (داشتن دفتر یا نمایندگی)
۰/۰۵۸	۳/۰۰۰	۰/۰۱۹	S20- قابلیت ارتباط‌گیری مؤثر در کشورهای هدف (تسلط به زبان و فرهنگ بومی، اطلاع از قوانین، فرهنگ و ...)
۰/۰۶۳	۳/۰۰۰	۰/۰۲۱	S21- امکان شبکه‌سازی و ارتباط فعال با سایر شرکت‌های خارجی و مشتریان بالقوه
۰/۰۴۴	۳/۰۰۰	۰/۰۱۵	S22- قرارگرفتن در رتبه‌بندی سازمان توسعه تجارت ایران
۰/۰۳۲	۱/۸۳۳	۰/۰۱۸	W1- ضعف در مدیریت قیمت نهایی محصول صادراتی
۰/۰۳۱	۱/۶۶۷	۰/۰۱۹	W2- ناتوانی/ عدم تلاش در معرفی و اثبات اثربخشی خود به فعالین صادراتی (تولیدکنندگان/ تجار)
۰/۰۲۹	۱/۶۶۷	۰/۰۱۷	W3- ناتوانی/ عدم تلاش در فروش محصولات با فناوری بالا (های‌تک)
۰/۰۳۳	۱/۶۶۷	۰/۰۲۰	W4- ترجیح دستیابی به نتایج کوتاه مدت به‌جای سیاست‌گذاری و تدوین برنامه‌های راهبردی
۰/۰۳۱	۱/۵۰۰	۰/۰۲۰	W5- عدم پویایی و تحرک لازم در رشد اکوسیستم صادراتی و مؤلفه‌های مؤثر در مدیریت صادرات
۰/۰۲۷	۱/۵۰۰	۰/۰۱۸	W6- عدم مدیریت دانش و انتقال تجربه به هم‌تایان و سایر فعالین حوزه مدیریت صادرات
۰/۰۲۹	۱/۶۶۷	۰/۰۱۷	W7- ضعف در فعالیتهای پژوهشی و مطالعه مدل‌های موفق بین‌المللی فعال در زمینه مدیریت صادرات و الگوبرداری از آنها

استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند ۲۵ نفر انتخاب شدند که بعد از انجام ۱۸ مصاحبه داده‌های گردآوری شده به اشباع نظری رسید.



به منظور طی نمودن فرایند تدوین راهبرد از روش SWOT، شناسایی نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید در شرکت‌های مدیریت صادرات در این پژوهش متناظر با مصاحبه‌های تخصصی و بهره‌گیری از روش تحلیل مضمون صورت گرفته است. برای این منظور در ابتدا و پس از اتمام مصاحبه‌ها به منظور آشنایی بیشتر و دستیابی به یک نمای کلی از داده‌های جمع‌آوری شده نسبت به پیاده‌سازی محتوای مصاحبه‌ها و یادداشت‌برداری اولیه از آنها اقدام گردید. در مرحله بعد با هدف برجسته‌سازی، بخش‌های مهم محتوای مصاحبه‌ها استخراج و کدگذاری شد و در ادامه با شناسایی الگوهایی در بین کدهای تعریف‌شده نسبت به دسته‌بندی آنها در قالب عبارات یا مضامین اقدام و پس از انجام بررسی‌های لازم مضامین تعیین‌شده نام‌گذاری و ثبت گردیدند. به منظور حصول اطمینان از صحت گردآوری براساس روش اخذ بازخورد داده‌های شناسایی‌شده در معرض قضاوت تعدادی از مصاحبه‌شونده‌ها قرار گرفت که متناظر با تأیید از سوی آنها و حصول توافق خبرگی داده‌های شاخص‌های چهارگانه شناسایی شده بخش کیفی (نقاط قوت، نقاط ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها) نهایی تلقی شده و به منظور آماده‌سازی جهت کمی‌سازی و تجزیه و تحلیل‌های بعدی در قالب پرسشنامه‌ای در طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای بررسی ادامه یافته و با بدست‌آمدن IFE و EFE موقعیت شرکت‌های فوق به دست آمده و متعاقب آن راهبردهای متناسب ارائه گردید.

۴- یافته‌های پژوهش

با بهره‌گیری از مصاحبه‌های صورت گرفته با صاحب‌نظران و خبرگان و با استفاده از روش تحلیل مضمون نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید مرتبط با فعالیت‌های شرکت‌های مدیریت صادرات استان خراسان رضوی شناسایی که در جداول ۱-۴ و ۲-۴ مشاهده می‌شود. در ادامه به منظور تحلیل موقعیت و تعیین وضعیت شرکت‌های فوق نسبت به کمی‌سازی نقاط شناسایی‌شده براساس ضریب اهمیت و رتبه هر عامل به تفکیک اقدام گردید که در نهایت نمره ارزیابی عوامل داخلی و ارزیابی عوامل خارجی مطابق جداول ذکرشده قبلی به دست آمد.

امتیاز	میانگین رتبه	ضریب اهمیت	عوامل خارجی
۰/۰۳۷	۳/۳۳۳	۰/۰۱۱	O4- عدم وجود/کمی دانش و تخصص صادرات و مدیریت فرایندهای مربوطه در بسیاری از صادرکنندگان
۰/۰۳۹	۳/۰۸۳	۰/۰۱۳	O5- عدم آشنایی بیشتر صادرکنندگان با بخش قابل توجهی از پتانسیل‌های صادراتی کشور و بازارهای هدف مربوطه
۰/۰۳۸	۳/۰۰۰	۰/۰۱۳	O6- ناآگاهی اکثر صادرکنندگان در تشخیص و انطباق با الزامات مقاصد صادراتی (قوانین، استانداردها، تعرفه‌ها و ...)
۰/۰۳۷	۳/۰۸۳	۰/۰۱۲	O7- ناتوانی اکثر تولیدکنندگان در رفع مشکلات ناشی از تحریم‌های تحمیلی خارجی به ویژه تبادلات مالی
۰/۰۳۷	۳/۱۶۷	۰/۰۱۲	O8- وجود محدودیت‌های مالی در اکثر صادرکنندگان و تاثیر منفی آن بر فرایند مدیریت صادرات
۰/۰۳۵	۳/۰۸۳	۰/۰۱۱	O9- وجود فرصت‌های متنوع صادراتی در کشور ناشی از وجود منابع و یا امکانات و ویژگی‌های اکتسابی در طول زمان
۰/۰۳۶	۳/۰۰۰	۰/۰۱۲	O10- وجود تنوع کمی و کیفی مناسب و مزیت رقابتی صادراتی در طیف قابل توجهی در کالاهای تولیدی داخل
۰/۰۳۳	۳/۰۸۳	۰/۰۱۱	O11- علاقه و تمایل بسیاری از بازارهای هدف منطقه‌ای (و بعضاً غیرمنطقه‌ای) به مصرف کالاهای ایرانی
۰/۰۳۵	۳/۳۳۳	۰/۰۱۱	O12- وجود نیروی انسانی متبحر و ارزان در کشور
۰/۰۴۲	۳/۰۸۳	۰/۰۱۳	O13- موقعیت استراتژیک و ژئوپلیتیک ایران در منطقه
۰/۰۳۶	۳/۰۰۰	۰/۰۱۲	O14- قدرت نفوذ سیاسی و فرهنگی ایران در برخی کشورهای همسایه و امکان شکل‌گیری دیپلماسی اقتصادی منطقه‌ای
۰/۰۴۳	۳/۱۶۷	۰/۰۱۳	O15- وجود مرزهای آبی و خاکی با ۱۵ کشور و به تبع آن امکان برخورداری از بازار چندصد میلیونی
۰/۰۴۱	۳/۰۸۳	۰/۰۱۳	O16- امکان دسترسی به آب‌های آزاد
۰/۰۳۳	۳/۱۶۷	۰/۰۱۱	O17- وجود زیرساخت‌های فیزیکی مناسب در بنادر اصلی کشور
۰/۰۳۳	۳/۰۰۰	۰/۰۱۱	O18- وجود امکانات حمل و نقل ریلی، هوایی، جاده‌ای و دریایی در ایران
۰/۰۴۲	۳/۰۰۰	۰/۰۱۴	O19- موقعیت ممتاز جغرافیایی کشور در تبدیل به هاب ترانزیتی منطقه (کریدور شمالی-جنوبی و غربی-شرقی)
۰/۰۲۷	۳/۰۰۰	۰/۰۰۹	O20- اعطاء تسهیلات و یارانه به شرکت‌های مدیریت صادرات (حضور در نمایشگاه‌های خارجی، اعزام هیئت‌های تجاری و..)
۰/۰۳۳	۳/۰۰۰	۰/۰۱۱	O21- وجود توان مهندسی کافی در کشور جهت ایجاد زیرساخت‌ها
۰/۰۳۸	۳/۰۰۰	۰/۰۱۳	O22- رشد بالای شرکت‌های دانش بنیان (شاخص کمی)
۰/۰۳۷	۳/۰۰۰	۰/۰۱۲	O23- ارتقاء توان علمی و فناوری در سطح برخی بنگاه‌های تولیدی کشور (نانو، زیست فناوری، انرژی‌های تجدیدپذیر و ...)
۰/۰۴۰	۳/۰۸۳	۰/۰۱۳	O24- برخورداری از تنوع آب و هوایی و اقلیمی
۰/۰۳۷	۳/۰۰۰	۰/۰۱۲	O25- وجود منابع ژنتیکی متنوع گیاهی، دامی و آبزیان
۰/۰۳۶	۳/۰۸۳	۰/۰۱۲	O26- پتانسیل استفاده از منابع طبیعی کشور در بخش‌های مختلفی چون گیاهان دارویی، صنعتی، خوراکی و تولید علوفه
۰/۰۳۷	۳/۰۸۳	۰/۰۱۲	O27- مزیت نسبی تولید محصولات باغی و کشاورزی (کشت‌های ارگانیک، گلخانه‌ای و کشت دوم و ...)
۰/۰۳۵	۳/۰۸۳	۰/۰۱۱	O28- قیمت پایین سوخت و حامل‌های انرژی در ایران
۰/۰۳۷	۳/۰۸۳	۰/۰۱۲	O29- شکل‌گیری موافقتنامه تجارت ترجیحی/آزاد بین ایران و برخی کشورها (اتحادیه اقتصادی اوراسیا و ...)
۰/۰۳۷	۳/۰۸۳	۰/۰۱۲	O30- عضویت ایران در سازمان‌های منطقه‌ای (ژ جمله آکو، شنگهای و ...)
۰/۰۳۳	۳/۰۰۰	۰/۰۱۱	O31- تاب‌آوری بالای اقتصاد ایران در مقابل تکان‌های بیرونی
۰/۰۱۶	۱/۵۰۰	۰/۰۱۱	T1- عدم وجود شناخت کافی اکثر صادرکنندگان نسبت به وجود شرکت مدیریت صادرات و خدمات و مزایای آن
۰/۰۱۸	۱/۵۰۰	۰/۰۱۲	T2- کم‌کاری/ضعف متولیان حاکمیتی در بهتر شناساندن شرکت‌های مدیریت صادرات به جامعه صادرکنندگان

امتیاز	میانگین رتبه	ضریب اهمیت	عوامل داخلی
۰/۰۳۰	۱/۵۸۳	۰/۰۱۹	W8- عدم برخورداری از اطلاعات/ دانش فنی محصول
۰/۰۲۹	۱/۵۸۳	۰/۰۱۸	W9- عدم اشراف و تسلط کامل به قوانین و مقررات تجارت خارجی بازارهای هدف
۰/۰۲۸	۱/۷۵۰	۰/۰۱۶	W10- عدم برگزاری رویدادهای تجاری
۰/۰۲۶	۱/۶۶۷	۰/۰۱۶	W11- ضعف در اعزام و پذیرش هیئت‌های تجاری
۰/۰۳۷	۱/۸۳۳	۰/۰۲۰	W12- عدم حضور فعال در فرصت‌های نمایشگاهی داخلی و خارجی
۰/۰۲۳	۱/۷۵۰	۰/۰۱۳	W13- تمایل به انجام فعالیت‌های رصدشده در حوزه مدیریت صادرات به دلایل مختلف
۰/۰۲۹	۱/۸۳۳	۰/۰۲۱	W14- عدم اطلاع دقیق از قوانین و ضوابط بازارهای هدف به دلیل عدم اتخاذ رویکرد تخصصی در فرایند مدیریت صادرات
۰/۰۲۰	۱/۵۸۳	۰/۰۱۹	W15- ضعف در تدوین یک برنامه اجرایی توانمندسازی هلی صارتی (ERA)
۰/۰۲۹	۱/۶۶۷	۰/۰۱۷	W16- اتکاء عملیات اجرایی بر یک فرد به واسطه خانوادگی بودن این شرکت‌ها و کمی تعداد متخصص
۰/۰۲۹	۱/۶۶۷	۰/۰۱۸	W17- عدم برخورداری از ساختارهای اجرایی تفکیک شده و نیروی متخصص کافی
۰/۰۳۲	۱/۷۵۰	۰/۰۱۸	W18- عدم تسلط و آشنایی با مدل‌های مختلف همکاری با مخرطیلان صارتی
۰/۰۳۱	۱/۶۶۷	۰/۰۱۹	W19- اتکاء صرف به مطالعات کتابخانه‌ای و اینترنتی به جای حضور مؤثر در بازارهای هدف و انجام مطالعات واقعی
۰/۰۲۲	۱/۷۵۰	۰/۰۱۸	W20- محدودیت در منابع مالی و سایر امکانات و تجهیزات برای اجرای فرایندهای مدیریت صادرات و مطالعات بازار
۰/۰۲۲	۱/۷۵۰	۰/۰۱۸	W21- عدم برخورداری از وب‌سایت دو یا چند زبانه مناسب
۰/۰۲۹	۱/۴۱۷	۰/۰۲۰	W22- عدم توانایی و تسلط کافی در مدیریت فرایندهای مختلف و متنوع صادراتی
۰/۰۳۰	۱/۴۱۷	۰/۰۲۱	W23- ناتوانی در شبکه‌سازی و برقراری ارتباطات مؤثر با سایر فعالین مدیریت صادرات و یا جامعه هدف صادراتی
۰/۰۳۱	۱/۵۰۰	۰/۰۲۰	W24- ناتوانی در شبکه‌سازی و برقراری ارتباطات مؤثر در سطح بین‌المللی و بازارهای هدف
۰/۰۳۳	۱/۵۸۳	۰/۰۲۱	W25- عدم انجام فعالیت در یک زمینه تخصصی کالایی یا جغرافیایی (فعالیت غیرمتمرکز)
۰/۰۲۶	۱/۸۳۳	۰/۰۱۴	W26- انجام فعالیت‌های بازرگانی شخصی (واردات و صادرات) در کنار خدمات مدیریت صادرات به عنوان یک عامل تمرکززدا
۰/۰۳۴	۱/۷۵۰	۰/۰۲۰	W27- ناتوانی در عقد قراردادهای خدمات صادراتی مت‌دار با جامعه هدف صادراتی
۰/۰۲۰	۱/۵۸۳	۰/۰۱۹	W28- ناتوانی در حفظ و ماندگاری در بازارهای هدف
۰/۰۳۳	۱/۶۶۷	۰/۰۲۰	W29- ناتوانی در ایجاد توسعه کمی صادراتی (معرفی محصول جدید به بازار هدف فعلی/ ورود به بازار هدف جدید)
۰/۰۳۲	۱/۵۸۳	۰/۰۲۰	W30- ناتوانی در انجام تحقیقات بزل به شکل دقیق، مطلوب و همه‌جانبه
۲/۲۹۱			جمع

جدول ۳- ماتریس ارزیابی عوامل خارجی (EFE)

امتیاز	میانگین رتبه	ضریب اهمیت	عوامل خارجی
۰/۰۴۴	۳/۳۳۳	۰/۰۱۳	O1- ظرفیت بالای اثرگذاری شرکت‌های مدیریت صادرات بر توسعه صادرات غیرنفتی کشور
۰/۰۳۸	۳/۱۶۷	۰/۰۱۲	O2- دشواری و پیچیدگی‌های زیاد ورود به بازارهای جهانی و حفظ جایگاه در آن برای صادرکنندگان
۰/۰۴۱	۳/۰۸۳	۰/۰۱۳	O3- شکل‌گیری انجمن تخصصی شرکت‌های مدیریت صادرات با حمایت اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی

امتیاز	میانگین رتبه	ضریب اهمیت	عوامل خارجی
			کوچک و متوسط در برابر شرکت‌های بزرگ
۰/۰۱۳	۱/۲۵۰	۰/۰۱۰	T30 - انعطاف‌پذیری و جدیت پایین جامعه صادراتی (به‌ویژه تولیدکنندگان) در جهت انطباق با الزامات بازارهای هدف صادراتی
۰/۰۱۹	۱/۵۰۰	۰/۰۱۳	T31 - عدم وجود نگاه صادرات‌محور در تولید از سوی اکثر تولیدکننده‌های داخلی
۰/۰۱۹	۱/۵۸۳	۰/۰۱۲	T32 - بی‌انگیزگی بخش قابل‌توجهی از تولیدکنندگان داخلی در ارتقاء کیفی محصولات و ورود به بازارهای سطح بالاتر
۰/۰۱۹	۱/۵۰۰	۰/۰۱۲	T33 - ضعف در سیاست‌های حمایتی از تولیدکنندگان داخل در راستای انطباق با بازارهای جهانی
۰/۰۱۹	۱/۵۰۰	۰/۰۱۲	T34 - بالاتر بودن قیمت تمام‌شده کالاهای ایرانی در مقایسه با رقبا
۰/۰۱۸	۱/۵۰۰	۰/۰۱۲	T35 - عدم وجود یک طرح/اسند جامع برای توسعه صادرات با لحاظ نمودن جایگاه و نقش تمام مؤلفه‌های اثرگذار بر صادرات
۰/۰۱۸	۱/۸۳۳	۰/۰۱۰	T36 - عدم وجود یک قانون اختصاصی برای شرکت‌های مدیریت صادرات با لحاظ کردن نقش دستگاه‌های مختلف اجرایی
۰/۰۲۰	۱/۸۳۳	۰/۰۱۱	T37 - ناکافی بودن توجه به ارتقاء دانش و فرهنگ صادراتی در جامعه
۰/۰۱۷	۱/۴۱۷	۰/۰۱۲	T38 - ضعف در استفاده از بستر تجارت الکترونیک و فناوری اطلاعات
۰/۰۱۹	۱/۵۸۳	۰/۰۱۲	T39 - کمبود استارت‌آپ‌ها در حوزه تجارت و لزوم تقویت نفوذ IT در این حوزه
۰/۰۲۰	۱/۷۵۰	۰/۰۱۱	T40 - عدم/کمی تمایل شرکت‌های ایرانی به فعالیت‌های گروهی در قالب تشکلات و هولدینگ‌های صادراتی
۰/۰۱۹	۱/۸۳۳	۰/۰۱۱	T41 - نقش کم‌رنگ سازمان توسعه تجارت در تدوین آیین‌نامه‌های فراسازمانی مؤثر در توسعه شرکت‌های مدیریت صادرات
۰/۰۱۹	۱/۸۳۳	۰/۰۱۱	T42 - نقش کم‌رنگ سازمان توسعه تجارت در امور ترویجی - توسعه‌ای (نظیر سایت‌های اطلاع‌رسانی، بازارهای هدف و ...)
۰/۰۲۱	۱/۷۵۰	۰/۰۱۲	T43 - عدم همکاری بسیاری از دستگاه‌ها با شرکت‌های مدیریت صادرات بدلیل تفسیر نادرست از ماهیت و عملکرد آنها
۰/۰۲۰	۱/۸۳۳	۰/۰۱۱	T44 - نبود بودجه مصوب اختصاصی برای توسعه کمی/کیفی شرکت‌های مدیریت صادرات
۰/۰۱۹	۱/۵۸۳	۰/۰۱۲	T45 - ایجاد شرایط شبه‌انحصار برای بیشتر بخش‌های اقتصاد و تاثیر آن بر عدم رقابت‌پذیری و ایجاد رویکرد غیرصادراتی بنگاه‌ها
۰/۰۱۷	۱/۳۳۳	۰/۰۱۲	T46 - کمبود مراکز تجاری و شوروم کالاهای ایرانی در بازارهای هدف
۰/۰۱۸	۱/۵۰۰	۰/۰۱۲	T47 - فقدان اقدامات مناسب تسهیلگر و توسعه‌ای مناسب برای واحدهای کوچک و متوسط در جهت حضور در بازارهای جهانی
۰/۰۱۸	۱/۳۳۳	۰/۰۱۳	T48 - ضعف دفاتر نمایندگی تجاری ایران و تعداد اندک رایزنان بازرگانی در کشورها
۰/۰۲۱	۲/۰۰۰	۰/۰۱۱	T49 - محدود شدن کمک‌های دولتی به شکل سخت‌افزاری و عدم ارائه بسته‌های تبلیغاتی و نرم
۰/۰۱۸	۱/۵۰۰	۰/۰۱۲	T50 - ضعف در به‌کارگیری سیاست‌های تشویقی برای صادرکنندگان و واسطه‌های صادراتی
۰/۰۱۹	۱/۴۱۷	۰/۰۱۳	T51 - تغییرات ناگهانی قوانین و مقررات اثرگذار بر تجارت خارجی (به‌ویژه صادرات)
۰/۰۱۹	۱/۵۰۰	۰/۰۱۳	T52 - عدم عضویت ایران در سازمان تجارت جهانی (WTO)
۲/۱۳۶			جمع

با بدست‌آمدن مقادیر $IFE = ۲/۲۹۱$ و $EFE = ۲/۱۳۶$ موقعیت فعلی شرکت‌های مدیریت صادرات استان خراسان رضوی مشخص که نتیجه آن مطابق شکل ۴-۱ می‌باشد. همانطور که ملاحظه می‌شود موقعیت فعلی شرکت‌های مدیریت صادرات استان خراسان رضوی در ربع سوم

امتیاز	میانگین رتبه	ضریب اهمیت	عوامل خارجی
۰/۰۲۱	۱/۵۰۰	۰/۰۱۴	T3 - عدم تمایل اکثر صادرکنندگان به برون‌سپاری فرایندهای صادراتی به منظور کسب اطمینان بر انجام درست فرایندها
۰/۰۲۰	۱/۵۸۳	۰/۰۱۳	T4 - عدم‌پذیرش نظرات مشورتی شرکت‌های مدیریت صادرات از سوی صادرکنندگان و مقاومت در مقابل تغییر
۰/۰۱۹	۱/۹۱۷	۰/۰۱۰	T5 - احتمال دور زده شدن شرکت‌های مدیریت صادرات از جانب صادرکننده پس از معرفی مشتری به آنها
۰/۰۱۸	۱/۲۵۰	۰/۰۱۵	T6 - وجود نوسانات و نابسامانی‌های ارزی در کشور
۰/۰۲۰	۱/۵۸۳	۰/۰۱۲	T7 - تحریم‌های تحمیلی خارجی علیه ایران
۰/۰۱۹	۱/۵۰۰	۰/۰۱۳	T8 - محدودیت‌ها و موانع مرتبط با رفع تعهدات ارزی در صادرات
۰/۰۱۶	۱/۸۳۳	۰/۰۰۹	T9 - افزایش قیمت تمام‌شده محصولات صادراتی به دلیل اضافه شدن واسطه‌ای بنام شرکت مدیریت صادرات
۰/۰۲۱	۱/۸۳۳	۰/۰۱۲	T10 - پایین بودن انگیزه رقابت در میان شرکت‌های مدیریت صادرات به دلیل عدم توسعه کمی آنها
۰/۰۲۰	۱/۵۰۰	۰/۰۱۳	T11 - عدم وجود اعتماد کافی بین صادرکنندگان و شرکت‌های مدیریت صادرات به دلایل مختلف
۰/۰۲۱	۱/۶۶۷	۰/۰۱۲	T12 - عدم وجود نگاه صنعتی/تجارتی نسبت به فعالیت شرکت‌های مدیریت صادرات بمنظور صیانت از آنها و رفع موانع
۰/۰۲۱	۱/۶۶۷	۰/۰۱۲	T13 - عدم وجود سازوکاری مشخص برای نظارت بر مراودات مالی و اجرایی شرکت‌های مدیریت صادرات و صادرکنندگان
۰/۰۱۸	۱/۶۶۷	۰/۰۱۱	T14 - عدم وجود سازوکار مدون قانونی در ثبت شرکت‌های مدیریت صادرات و فعالیت آنها (تنوع ماهوی انواع شرکت‌ها)
۰/۰۲۱	۱/۸۳۳	۰/۰۱۱	T15 - عدم وجود معافیت‌های جذاب و مؤثر مالیاتی برای شرکت‌های مدیریت صادرات متناظر با اثرگذاری آنها در صادرات
۰/۰۲۰	۱/۶۶۷	۰/۰۱۲	T16 - وجود رویکرد سختگیرانه در رتبه‌دهی یا تمدید رتبه شرکت‌های مدیریت صادرات
۰/۰۲۲	۱/۹۱۷	۰/۰۱۱	T17 - ضعف در نگاه کارشناسی همه‌جانبه در حوزه اقتصاد و توسعه تجارت بین‌الملل و بروز تعارضات مختلف در تجارت خارجی
۰/۰۲۱	۱/۶۶۷	۰/۰۱۲	T18 - وجود برخی موانع قانونی بعنوان عاملی زمینه‌ساز بر بروز تخلفات توسط فعالین حوزه تجارت خارجی
۰/۰۱۶	۱/۲۵۰	۰/۰۱۲	T19 - بی‌انگیزگی اکثر شرکت‌های مدیریت صادرات در تمدید و ارتقاء رتبه، به واسطه عدم برآورده شدن انتظارات حمایتی
۰/۰۱۹	۱/۶۶۷	۰/۰۱۲	T20 - فعالیت بدون مجوز برخی افراد/شرکت‌های غیرمتخصص در حوزه مدیریت صادرات بدون رعایت استانداردهای حرفه‌ای
۰/۰۲۲	۱/۵۸۳	۰/۰۱۴	T21 - عدم اعطاء تسهیلات مناسب و مؤثر به شرکت‌های مدیریت صادرات در ازای قراردادهای منعقد شده با صادرکنندگان
۰/۰۱۹	۱/۴۱۷	۰/۰۱۳	T22 - عدم اعطاء تسهیلات مؤثر به صادرکنندگان با هدف برون‌سپاری فرایندهای صادراتی به شرکت‌های مدیریت صادرات
۰/۰۲۱	۱/۵۸۳	۰/۰۱۳	T23 - موضع‌گیری مداخله‌گرایانه حاکمیت در بسیاری از فرایندهای تجارت خارجی به جای نظارت مؤثر
۰/۰۱۹	۱/۴۱۷	۰/۰۱۳	T24 - ضعف در استفاده درکارگیری نظر مشورتی فعالین شناخته شده و توانمند حوزه مدیریت صادرات
۰/۰۱۹	۱/۵۰۰	۰/۰۱۳	T25 - تعدد دستگاه‌های درگیر در امر صادرات
۰/۰۱۹	۱/۳۳۳	۰/۰۱۴	T26 - بروکراسی اداری زاید و وقت‌گیر برای برخی فرایندهای تجارت خارجی به‌ویژه صادرات
۰/۰۱۹	۱/۴۱۷	۰/۰۱۳	T27 - دشواری در دریافت تسهیلات بانکی و جذب حمایت‌های مالی
۰/۰۱۷	۱/۵۸۳	۰/۰۱۱	T28 - عدم پایداری بسیاری از صادرکنندگان به قراردادهای توافقات منعقدشده با شرکت‌های مدیریت صادرات
۰/۰۱۷	۱/۴۱۷	۰/۰۱۲	T29 - عدم وجود رویکرد حمایتی ثابت و ماندگار از شرکت‌های

- ۱۴- کاهش فعالیت‌ها/سید خدمات واسطه‌ای و تمرکز بر یک یا دو خدمت (کوچک‌سازی)
- ۱۵- کاهش و یا حذف هزینه‌های غیرضروری
- ۱۶- مطالعه مدل‌های موفق جهانی در زمینه خدمات واسطه‌ای صادرات و ارتقاء تخصص

۵- تحلیل یافته‌ها

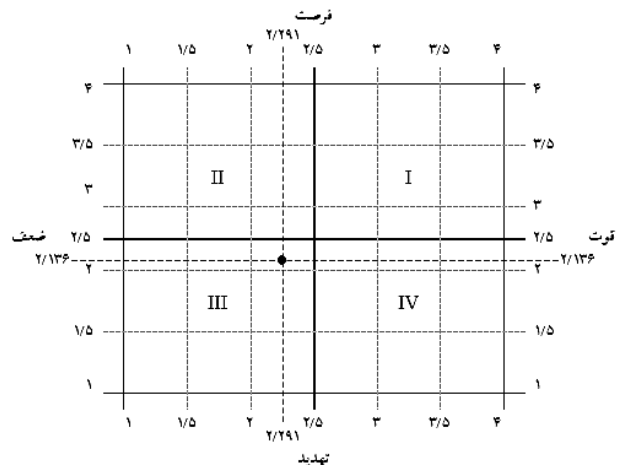
یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که موقعیت قرارگیری وضعیت فعلی شرکت‌های مدیریت صادرات استان خراسان رضوی در ربع سوم ماتریس داخلی و خارجی قرار گرفته که متناظر با آن می‌بایست راهبردهای WT (تدافعی) مدنظر قرار گیرند. بررسی شرایط حاکی از آن است که حوزه مورد مطالعه از حیث عوامل داخلی دچار ضعف و از حیث عوامل بیرونی در معرض تهدیدهای جدی است و قرارگیری در چنین وضعیتی به واسطه غلبه امتیاز ضعف‌ها بر قوت‌ها در بخش عوامل داخلی و همچنین غلبه امتیاز تهدیدها بر فرصت‌ها در بخش عوامل بیرونی است و از آنجایی که نقاط قوت قابل توجهی برای فائق آمدن بر آنها موجود نیست ناگزیر از اتخاذ رویکردهای تدافعی (انقباضی) بوده و عجلتاً ضمن حفظ موقعیت فعلی می‌بایست اقدامات مناسبی را از طریق کاهش نقاط ضعف داخلی و پرهیز از تهدیدات محیطی به منظور برون‌رفت از این وضعیت در دستور کار قرار دهد.

همچنین با توجه به ویژگی‌های ذاتی و عملکردی شرکت‌های مدیریت صادرات و در نظر گرفتن مواردی چون محدود نبودن فعالیت آنها به جغرافیای محل استقرار و همچنین مشابهت تأثیرپذیری همه آنها از عوامل بیرونی موجود در زیست‌بوم تجارت خارجی کشور و به‌ویژه صادرات می‌توان نتایج به‌دست آمده اعم از شاخص‌های چهارگانه قوت‌ها، ضعف‌ها، فرصت‌ها و تهدیدها و نیز موقعیت فعلی در ربع سوم ماتریس را نشانگر وضعیت فعلی کشور در خصوص شرکت‌های مدیریت صادرات دانسته و راهبردهای توصیه‌شده را برای تمام آنها مدنظر قرار داد.

روند کاهشی تعداد این شرکت‌ها در برنامه رتبه‌بندی سازمان توسعه تجارت طی سال‌های اخیر نیز خود مبین وجود معضلات ساختاری و قابل توجه در هر دو جنبه عوامل درونی (ضعف‌های داخلی خود شرکت‌ها) و عوامل بیرونی (تهدیدهای بیرونی حاکم بر آنها) است که نیازمند توجه ویژه در هر دو بخش است. از این‌رو اقدامات توسعه‌ای این شرکت‌ها از یک طرف می‌بایست در راستای رفع ضعف‌های داخلی توانمندتر شدن آنها و از طرف دیگر در جهت کاهش تهدیدهای بیرونی و آثار آنها از طریق سیاست‌گذاری درست نهادهای تصمیم‌گیر و بالادستی باشد. این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های [۱۴] و [۱۵] و [۱۶] و [۳۱] همخوانی دارد.

در فرایند ورود به بازارهای بین‌المللی اگر مجموعه‌ای بخواهد مستقیماً و رأساً به امر صادرات مبادرت کند لازم است منابع و امکانات اولیه‌ای برای انتخاب بازار مناسب خارجی، انتخاب نمایندگی در بازار هدف، انجام کلیه امور مربوط به تحقیقات بازار، تعیین راهبرد قیمت‌گذاری و ارتقاء فروش

(III) (ماتریس قرار گرفته که متناظر با آن راهبردهای WT (تدافعی) می‌بایست مورد توجه و در دستور کار قرار گیرد.



شکل ۲- موقعیت فعلی شرکت‌های مدیریت صادرات استان خراسان رضوی در ماتریس داخلی و خارجی (IE)

بر این اساس و در ادامه فرایند تدوین راهبرد با بهره‌گیری از آراء صاحب‌نظران و خبرگان، راهبردهای توسعه فعالیت‌های شرکت‌های مدیریت صادرات به شرح زیر بدست آمد:

- ۱- اتخاذ رویکرد تمرکز کالایی یا جغرافیایی در امر مدیریت صادرات و یا ترکیب هر دو (کالای خاص در بازار هدف خاص)
- ۲- ارتقاء دانش فنی محصول
- ۳- برون‌سپاری برخی از فرایندهای صلاتی به سایر فعالین واسطه‌ای صلاتی
- ۴- بهره‌برداری حداکثری از تسهیلات اعطایی بلاعوض دولت بابت فعالیت‌های مختلف برون‌مرزی و ...
- ۵- بهره‌گیری از شیوه‌های مدیریت قیمت تمام‌شده محصولات صادراتی
- ۶- بهره‌گیری از ظرفیت‌های بستر فناوری‌های اطلاعات و اینترنت در جهت گسترش نفوذ در بازارهای هدف
- ۷- بهره‌گیری بهینه از توان نیروهای متخصص حوزه مدیریت صادرات
- ۸- تأمین منابع مالی از طریق جلب مشارکت سرمایه‌گذاران (جمع‌سپاری مالی)
- ۹- تشکیل اتحاد راهبردی و یا کنسرسیوم‌های صادراتی با سایر شرکت‌های مدیریت صادرات
- ۱۰- تلاش در جهت معرفی هر چه بیشتر خود و قابلیت‌ها به مخاطبان صادراتی به هر طریق ممکن
- ۱۱- راه‌اندازی وبسایت تخصصی حداقل دوزبانه
- ۱۲- عضویت در تشکلهای صنفی در جهت جلب حمایت و صیانت‌های لازم
- ۱۳- عقد قراردادهای بلندمدت و اختصاصی یا توزیع‌کنندگان/کانال‌های خارجی

- ۱۲- پورمیرزا، حمیدرضا و همکاران، توسعه الگوی ارزیابی آمادگی صادرات برای شرکت‌های کوچک و متوسط ایران، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۴۱، صص ۱۰۱-۷۹، ۱۳۹۹.
- ۱۳- شکرچیان، زهرا، تأثیر شرکت‌های مدیریت صادرات بر صادرات شرکت‌های کوچک و متوسط، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی بین‌الملل، دانشگاه شهید بهشتی، ۱۳۹۹.
- ۱۴- دادخواه، سهیل، زارع‌پور، زینب، شناسایی موانع توسعه شرکت‌های مدیریت صادرات در ایران، جهاد دانشگاهی واحد هرمزگان، ۱۳۹۸.
- ۱۵- راستینه‌جوان، جمیل، بررسی چالش‌های شرکت‌های مدیریت صادرات در غرب کشور، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی بین‌الملل، دانشگاه ایلام، ۱۳۹۷.
- ۱۶- مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، شرکت‌های مدیریت صادرات، گزارش پشتیبان شماره ۲۶ و ۲۷، ۱۳۹۶.
- 17- Hunger, D., Wheelen, T. L., "Essentials of Strategic Management", 4th Edition, Prentice Hall of India private Limited, New Delhi, 2007.
- 18- Dess, G. G., Lumpkin, G. T., Eisner, A. B., "Strategic Management", McGraw Hill, International Edition, Fourth Edition, 2008.
- 19- Gençtürk, E. F., Kotabe, M., The effect of export assistance program usage on export performance: a contingency explanation. Journal of international marketing, 9(2), pp. 51-72, 2001.
- 20- Onkvisit, Sak and Shaw, John J, International marketing: analysis and strategy (4 edition). London: Taylor & Francis, 2007.
- 21- Loane, S., McNaughton, R.B. and Bell, J. The internationalization of internet-enabled entrepreneurial firms: evidence from Europe and North America. Canadian Journal of Administrative Sciences, 21(1), 96-79, 2004.
- 22- Howard, Donald G, "The Role of Export Management Companies in Global Marketing," Journal of Global marketing, 8(1), 110-95, 1994.
- 23- DeNoble, A.F., Castaldi, R.M. and Moliver, D.M. Export intermediaries: small business perceptions of service and performance, Journal of Small Business Management, 27(2), 41-33, 1989.
- 24- Nor Shahrl Nazam Bin Muhsmad, N, Factors influencing expoeer intermediaries' competitive strategies and performance: A conceptual paper. Journal of marketing development & competitiveness, 5(4), 53-145, 2011.
- 25- Uwannarat, P. The study of export intermediary performance determinates. Multinational Business Review, 24(2), 123-143, 2016.
- 26- Daniels, J., & Radebaugh, L. International Business. NJ: Prentice Hall, 2004.
- 27- Czinkota, M. R. & Ronkainen, I. A., International marketing, Cengage Learning, 2013.
- 28- Sharma, V.M. E-business-spawned EMCs: an overlooked aspect of the impact of e business proliferation on EMCs. International Journal of Electronic Marketing and Retailing, 2(3), 268-83, 2009.
- 29- Albaum, G. & Duerr, E. International marketing and export management, Pearson Education, 2008.
- 30- Tesfom, G. Lutz, C, "A classification of export marketing problems of small and medium sized manufacturing firms in developing countries", International Journal of Emerging Markets Vol. 1. No. 3, pp. 281-262, 2016.
- 31- Kahiya, E. T., and Dean, D. I., Export Stages and Export Barriers: Revisiting Traditional Export Development. Thunderbird International Business Review, Vol. 58, No. 1, 2016.
- 32- Sharma, V.M. Enhancement of trust in the export management company supplier relationship through e-business. International Journal of Commerce, 23(1), 37-24, 2013.
- 33- Abekoch, Jennifer, firm size and the choc of export mode" Graduate school of economic and sciences Gess, Discussion paper No 91, 2010.
- 34- Ahmed, Zafar U. Mohamad, Osman, Tan, Brian & Johnson, James P., "International risk perception and mode of entry: a case study of Malaysian multinational firms". Journal of Business Research 55, 813-8-5, 2002.

محصولات و پذیرش ریسک نرخ تبدیل ارز خارجی را در اختیار داشته باشد و از آنجایی که اکثر مجموعه‌ها به‌خصوص شرکت‌های کوچک منابع مالی و انسانی کافی جهت رسیدگی و انجام امور مربوط به صادرات را در اختیار ندارند لذا ناگزیر به استفاده از خدمات واسطه‌های صادراتی به‌ویژه شرکت‌های مدیریت صادرات به منظور پوشش ریسک و بهره‌گیری حداکثری در امر فروش خارجی کالاها و خدمات خود هستند. در بسیاری از موارد حتی شرکت‌های بزرگ نیز ترجیح می‌دهند که نیروی انسانی و منابع مالی خود را صرف فعالیت‌های اصلی و تمرکز بر بازارهای محلی کرده و از خدمات واسطه‌های صادراتی به‌ویژه شرکت‌های مدیریت صادرات بهره ببرند تا از افزایش مخارج کلی و هزینه‌های بالاسری آنها جلوگیری شود که این نتایج با یافته‌های پژوهش‌های [۸] و [۱۰] و [۱۲] و [۱۳] در یک راستا می‌باشد. بنابراین واسطه‌های صادراتی می‌توانند همکاری اثربخشی با بنگاه‌های اقتصادی صرف نظر از ابعاد و اندازه آنها داشته باشند. موفقیت همکاری شرکت‌های مدیریت صادرات با بنگاه‌های اقتصادی براساس اعتماد متقابل و خاصیت تکمیل‌کنندگی بنا شده است، از این رو تجمیع امکانات و تجهیزات تولیدی و فناوری واحدهای تولیدی و دانش فنی بازاریابی شرکت‌های مدیریت صادرات می‌تواند زمینه لازم برای رقابت بین‌المللی را فراهم آورد و لذا انتخاب یک شرکت مدیریت صادرات برای مجموعه‌هایی که از زمان، منابع مالی و تخصص کافی در زمینه صادرات برخوردار نیستند، می‌تواند یک راهبرد مناسب در ورود موفق به بازارهای خارجی باشد

۴- مراجع

- ۱- رسولی، رضا، صالحی، علی، مدیریت راهبردی پیشرفته، تهران، دانشگاه پیامنور، چاپ اول، ۱۳۹۱.
- ۲- حسن بیگی، ابراهیم، مدیریت راهبردی، تهران، انتشارات سمت و مرکز تحقیق و توسعه علوم انسانی، ۱۳۹۴.
- ۳- احمدوند، علی محمد، متدولوژی یادگیری در تدوین استراتژی، فصلنامه دانش مدیریت دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، سال یازدهم، شماره ۴۱ و ۴۲، ۱۳۹۱.
- ۴- امینی، محمدتقی، خباز باویل، صمد، تدوین استراتژی به روش چارچوب جامع تدوین استراتژی (مطالعه موردی: شرکت سپند خودرو تبریز)، نشریه مدیریت بازرگانی، دوره اول، شماره ۲، صص ۳۲-۱۷، ۱۳۸۸.
- ۵- مشبکی، اصغر، خادمی، علی اکبر، نقش برنامه‌های توسعه صادرات بر ارتقای عملکرد صادرات بنگاه‌ها، فصلنامه بهبود مدیریت، شماره ۱۷، صص ۱۴۱-۱۰۴، ۱۳۹۱.
- ۶- حنظل‌عیدانی، حمید، طراحی و تبیین الگوی توسعه صادرات در مناطق آزاد تجاری ایران، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۸۳، صص ۶۵-۳۵، ۱۳۹۶.
- ۷- حقیقی، محمد بزرگ، بین‌الملل؛ نظریه‌ها و کاربردها، تهران، دانشگاه تهران، چاپ بیستم، ۱۴۰۰.
- ۸- دادخواه، سهیل، ارائه مدل آینده‌نگاری شرکتی با تأکید بر شرکت‌های مدیریت صادرات ایرانی، پایان‌نامه دکتری، آینده‌پژوهی، دانشگاه بین‌المللی امام خمینی، ۱۳۹۷.
- ۹- قره‌چپه، منیژه، شمشیری، فیروز، مزایای استفاده از خدمات شرکت‌های مدیریت صادرات در راهبردهای توسعه صادرات بنگاه‌های کوچک و متوسط، مطالعات مدیریت راهبردی، شماره ۴، صص ۸۶-۶۵-۱۲۸۹.
- ۱۰- نیکان، امیررضا، تبیین نقش شرکت‌های مدیریت صادرات (EMC) تخصصی در توسعه صادرات تجهیزات آزمایشگاهی. ماهنامه دانش‌بنیان، شماره دهم، ۱۳۹۶.
- ۱۱- خلیلی، حسن و همکاران، نقش عملکرد شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات لجستیک در توسعه صادرات، فصلنامه مطالعات مدیریت و حسابداری، دوره ۸، شماره ۲، صص ۱۲۱-۱۲۰، ۱۴۰۱.

پیاده‌سازی مدیریت امنیت اطلاعات در یک سازمان خدماتی

احمد طاعتی
دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران
atit2016@yahoo.com

محمد رضا ثنائی*
دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران
mohamadrezasanaei@gmail.com

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۴/۲۴

تاریخ اصلاحات: ۱۴۰۳/۱۲/۰۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۲/۲۶

چکیده

با توجه به نقش فزاینده امنیت اطلاعات در اداره هر جامعه، سازمان‌ها و نهادهای دولتی و خصوصی ناگزیر به تأمین زیرساخت‌های لازم برای تحقق این امر مهم می‌باشند. برای اجرای بهینه و موفق سیستم‌های مدیریت امنیت اطلاعات علاوه بر منابع مادی، تکنیک‌های مدیریتی نیز تأثیر زیادی دارند. ثبت استانداردهای مدیریتی در حوزه امنیت اطلاعات فوا می‌تواند به صورت برنامه‌ریزی شده طراحی شود تا وضعیت امنیتی سازمان‌ها متناسب با نیاز آن سازمان تغییر یابد و امنیت از منظر ادامه کسب‌وکار و تا اندازه‌ای در سطوح دیگر (مدیریت بحران و جنگ نرم) تضمین شود. لذا در این پژوهش سعی شده است ضمن حفظ اطلاعات طبقه‌بندی شده سازمان، اطلاعات غیر محرمانه‌ای که می‌تواند موجب ارتقای سازمان‌های مشابه شود در اختیار دیگران قرار گیرد. این پژوهش با مطالعات کتابخانه‌ای و مرور پایان‌نامه‌های مرتبط آغاز شد و پس از کسب اطلاعات مهم و پایه درخصوص موضوع مطروحه، مجموعه‌ای از "شاخص‌های کلیدی" به دست آمد و در گروه‌های متناسب با نام "عوامل مؤثر کلیدی در پیاده‌سازی سیستم مدیریت امنیت" دسته‌بندی گردید و توسط ابزار پرسشنامه مورد تحلیل و ارزیابی قرار گرفت. این پژوهش از نوع توصیفی - پیمایشی بوده و داده‌ها با استفاده از پرسشنامه جمع‌آوری شده است و تعداد ۱۰۴ پرسشنامه در سازمان مورد مطالعه شهر تهران توزیع و جمع‌آوری شد و سپس آزمون‌های مورد نیاز آماری بر روی آن‌ها انجام گرفت. هدف این پژوهش شناسایی عوامل کلیدی در پیاده‌سازی مدیریت امنیت اطلاعات در سازمان‌های خدماتی است. نتایج نشان داد فناوری بیشترین تأثیر و به همین ترتیب عوامل درون سازمانی و برون سازمانی در رتبه‌های بعدی تأثیرگذاری قرار گرفتند. نتایج کاربردی شامل ایجاد ادبیات مشترک مدیران در پیاده‌سازی، اصلاح نگاه مدیران نسبت به مفهوم مدیریت امنیت اطلاعات، برنامه‌ریزی جهت آموزش و تشکیل کمیته امنیت اطلاعات در سازمان مورد مطالعه می‌باشد. همچنین نتایج می‌تواند برای مدیران و سیاست‌گذاران در طراحی و اجرای سیاست‌های امنیت اطلاعات مفید باشد.

واژگان کلیدی

مدیریت امنیت اطلاعات؛ پیاده‌سازی؛ فناوری و تکنولوژی؛ عوامل سازمانی و عوامل خارجی.

۱- مقدمه

سرعت تغییرات فناوری‌ها، رشد سریع و چشم‌گیر علوم و همه این‌ها را باید مدیون دسترسی وسیع و همگانی به اطلاعات دانست. دسترسی گسترده همگان به اطلاعات، موجب شکوفایی استعدادهایی نهفته گردیده و در سایه شکوفایی استعدادهاست که موفقیت‌های بشری شکل می‌گیرد و هر روز محصول جدیدی معرفی می‌شود و هر دم از این باغ بری می‌رسد. هیچ کشوری جز در سایه بلوغ فکری مردم خود به توسعه پایدار و همه‌جانبه دست نخواهد یافت و بلوغ فکری تنها از طریق افزایش اطلاعات حاصل می‌گردد. نقش فناوری اطلاعات و ارتباطات در توسعه کشورها به عنوان ابزاری برای اشتراک اطلاعات و دسترسی همگانی به انبوه اطلاعات جهانی بر کسی پوشیده نیست و بر عقلای جامعه است تا در توسعه و گسترش آن از هیچ کوششی دریغ نورزند [۱].

کوتاه‌ترین راه برای دستیابی به توسعه و کاربرد فناوری ارتباطات و اطلاعات، رفع موانع پیش روی آن است. ورود به این عرصه، بدون

بدون شک گسترش و توسعه روزافزون فناوری اطلاعات و ارتباطات و همگرایی آن‌ها، ظهور اینترنت و چند رسانه‌ها دلیل توفیقاتی است که بشر امروز، شاهد آن است و موجب نام‌گذاری عصر حاضر به عصر اطلاعات گردیده ولی قطعاً اگر بحث به اشتراک‌گذاری اطلاعات مطرح نبود هرگز کاربرد این فناوری‌ها عمومیت نمی‌یافت و امروز شاهد اتصال رایانه خانه‌های روستاییان دور افتاده به اینترنت نبودیم. انبوه اطلاعات موجود در شبکه‌های عمومی خصوصاً اینترنت، موجب گشته تا آحاد مختلف مردم در گوشه و کنار دنیا راغب به عضویت در این شبکه‌ها گردند. این امکان عظیم در کنار توسعه‌های مرتبط با فناوری‌های گوناگون، منجر به شکل‌گیری جامعه نوینی شد که امروز از آن با نام جامعه اطلاعاتی یاد می‌شود. تفاوت این عصر با سایر اعصار را بایستی در

* نویسنده مسئول

حاضر ارتباطات و شبکه های کامپیوتری بخشی اجتناب ناپذیر از مباحث حوزه فناوری اطلاعات است. هر زمانی که شبکه و ارتباطات مطرح است امنیت شبکه نیز به همراه آن مطرح می شود [۷].

در این شرایط، تأمین امنیت همان گنجینه گرانمایه یعنی اطلاعات، بدون شک یکی از ضروریات هر سازمان است. حاصل تجربه و اقدامات انجام شده در طول یک دهه گذشته در جهان، رویکردی است تحت عنوان سیستم مدیریت امنیت اطلاعات.

براساس این رویکرد که در تشریح و استانداردهای مدیریتی و فنی آن ارائه شده است، سازمان ها به منظور تأمین امنیت اطلاعات خود، باید مجموعه ای از اقدامات پیشگیرانه و تدافعی را به صورت مداوم و در چرخه ای تحت عنوان چرخه امنیت انجام دهند.

در دنیای امروز اطلاعات نه تنها به عنوان یکی از منابع و دارایی های اصلی سازمان شناخته می شوند، بلکه در حکم وسیله و ابزاری برای مدیریت اثربخش بر سایر منابع و دارایی های سازمان (منابع مالی، نیروی انسانی و غیره) نیز محسوب می شود و لذا از اهمیت و ارزش ویژه ای برخوردار گشته است؛ اما این ارزش ها تنها در صورتی محقق و دست یافتنی خواهد بود که اطلاعات بتواند در زمان مناسب، با کیفیت مطلوب و امنیت قابل قبول در اختیار افراد مناسب قرار گیرد و ارتباطات به صورت مطلوب و بهینه در سازمان برقرار گردد. این پژوهش با محور قراردادن استاندارد ISO27001 که مشتمل بر ۱۳۳ کنترل در ۱۱ حوزه می باشد؛ به پیاده سازی بومی مدیریت امنیت اطلاعات می پردازد.

با وجود تحقیقات گسترده، هنوز روش های استانداردهای بومی برای مدیریت امنیت اطلاعات در سازمان های ایرانی به طور کامل بررسی نشده اند. این پژوهش به این سؤال پاسخ می دهد که چگونه می توان استانداردهای مدیریت امنیت اطلاعات را بومی سازی کرد؟

۲- ادبیات پژوهش

۲-۱- مدیریت امنیت اطلاعات

امنیت اطلاعات به محرمانگی، یکپارچگی و در دسترس بودن داده ها مربوط است بدون در نظر گرفتن فرم اطلاعات اعم از الکترونیکی، چاپ، یا اشکال دیگر. بطور کلی امنیت اطلاعاتی از طریق به کارگیری مجموعه ای از فرایندهای کنترلی به دست می آید که در سیاست ها، روش های عملیاتی، رویه ها، ساختار سازمانی و نرم افزارهای عملیاتی تعبیه می شوند. جهت دسترسی به اهداف امنیتی مورد نظر سازمان، برقراری رویه های کنترلی الزامی است [۸].

در این میان نیز مدیریت امنیت اطلاعات ابزاری است برای شناسایی، مدیریت و به حداقل رساندن احتمال وقوع تهدیداتی که امروزه سازمان ها به واسطه از دست دادن اطلاعات خود با آن ها روبه رو می باشند. این تهدیدات مشتمل بر: تهدیدات داخلی سازمان، تهدیدات خارجی سازمان، تهدیدات انقاف، تهدیدات ناشی از خطاهای عمدی و غیرعمدی است.

رویکردی نظام مند و تدوین معماری فناوری ارتباطات و اطلاعات و برنامه های مدون مبتنی بر معماری، می تواند کشور را با چالش های فرهنگی و اجتماعی روبرو کند. بزرگ ترین چالش را می توان مرتبط با امنیت فضایی دانست که این فناوری ها ایجاد می کنند و ما از آن با نام امنیت فضای تبادل اطلاعات یاد کرده ایم. امنیت فضای تبادل اطلاعات کشور به عوامل متعددی وابسته است و اقدامات مختلفی در سطح ملی و بخشی نیاز دارد که پرداختن به آن ها موضوع سند راهبردی امنیت فضای تبادل اطلاعات کشور است [۲]. ولی به موازات ایجاد زیرساخت های امنیتی در سطح ملی از قبیل نظام تأیید هویت الکترونیکی (CA _ PKI)، نظام تشخیص مخاطرات و مقابله با تهدیدات و ... ایجاد سیستم مدیریت امنیت اطلاعات در دستگاه های دولتی و شرکت های خصوصی امری لازم و ضروری است [۳]. به بیان دیگر سازمان ها ناگزیر به دنبال پیاده سازی استانداردهای امنیتی می باشند. تحقق این امر علاوه بر نیاز به اعمال مسائل تکنیکی، ایجاد سیاست های کنترلی و همچنین نیاز به ایجاد رویه های صحیح است تا درصد امنیت اطلاعات را بالا ببرد، باید به این نکته توجه داشته باشید که در بسیاری از موارد، هزینه ناشی از افشای اطلاعات و داده ها جبران ناپذیر است و در بسیاری موارد دیگر سازمان را متحمل ضررهای بسیاری می کند [۴].

ایجاد و توسعه سیستم مدیریت امنیت اطلاعات در کنار توسعه و گسترش کاربردی فناوری اطلاعات در شرکت های خصوصی، وزارتخانه های مختلف، سازمان ها، مؤسسات و نهادهای انقلابی موجب خواهد شد کشور با آمادگی بیشتری وارد جامعه اطلاعاتی شود. رویکردی نظام مند در این حوزه نیز ضرورت استفاده از استانداردها را مورد تأکید قرار می دهد [۵].

حرکت سریع کشورها به سوی جامعه اطلاعاتی، موجب رشد وسیع سیستم ها و سرویس های اطلاعاتی شده است. در این شرایط، بخش وسیعی از خدمات در همین بستر ارائه شده و ارائه دهندگان و دریافت کنندگان خدمات را ناگزیر از پیوستن به این جامعه نموده است.

اطلاعات، گنجینه ای که تا چندی قبل در کمد ها و پستوهای سازمان ها نگهداری می شد، از چند سال قبل و با توسعه شبکه های محلی درون سازمانی، به شبکه داخلی سازمان ها راه یافت. در آن زمان، اطلاعات محدود کاربران شبکه و اعمال کنترل های مدیریتی، محافظت های فیزیکی و محدود نمودن تعداد افرادی که به سرویس ها و به ویژه سرویس های حساس دسترسی داشتند، موجب می شد تا مشکل خاصی بروز نکند؛ اما اینک با اتصال شبکه های سازمانی به شبکه جهانی، همان گنجینه حساس در معرض دید و استفاده طیف وسیعی از مخاطبین در سراسر جهان قرار گرفته است. مخاطبینی که مجهز به انواع اطلاعات و ابزارهای اطلاعاتی می باشند. البته تهدید فقط از سوی مخاطبین خارج از سازمان نیست. بررسی های انجام شده نشان می دهد که امروز عمده تهدیدهای موجود علیه اطلاعات و سیستم های اطلاعاتی سازمان، منشأ داخلی داشته و خواسته یا ناخواسته توسط پرسنل سازمان ایجاد می شود [۶]. بطور کلی در حال

بعد از پیاده‌سازی پروسه‌های مدیریتی و تجاری و نیز پیاده‌سازی فنی و عملیاتی امنیت، سازمان تا حد قابل قبولی می‌تواند از پوشش مناسب مدیریت امنیت اطلاعات اطمینان پیدا نماید. پیاده‌سازی مدیریت امنیت اطلاعات براساس یک استاندارد بین‌المللی مانند ISO1799 صورت می‌گیرد تا سازمان بتواند تأییدیه و گواهی مربوطه را اخذ نماید.

۲-۲- امنیت فیزیکی و محیطی

تجهیزات حساس و پردازش اطلاعات سازمان را باید در مکانی امن که براساس تعاریف امنیتی، از پیش تعیین شده، نگهداری کرد. این مکان باید دارای مرزهای امنیتی بوده و ورود و خروج از آن کنترل شود. این مکان باید به صورت فیزیکی در مقابل دسترسی‌های غیرمجاز، خرابی و یا تداخل حفاظت شود. حفاظت در نظر گرفته شده باید با ریسک تعریف شده رابطه مستقیم داشته باشد. قاعده میز و صفحه نمایش پاکیزه برای کاهش ریسک دسترسی غیرمجاز و یا تخریب اسناد چاپی، رسانه‌های ذخیره اطلاعات و تجهیزات پردازش اطلاعات پیشنهاد می‌گردد [۱۸]. حفاظت فیزیکی از طریق ایجاد موانع چندگانه فیزیکی در اطراف منابع سازمانی و تجهیزات پردازش اطلاعات امکان‌پذیر است. هر یک از مرزهای ایجادشده، دسته‌ای از منابع سازمانی را در بر گرفته و افزایش این موانع، سطح کلی حفاظت را افزایش می‌دهد. باید با استفاده از این موانع امنیتی تجهیزات پردازش اطلاعات را حفاظت نمود [۲].

مانع امنیتی، عاملی است که از ایجاد یک مرز مثلاً دیوار یا یک دروازه ورود و خروج و یا یک میز پذیرش ساده به وجود می‌آید. نوع و توانایی هر مانع امنیتی با توجه به نتایج حاصل از تحلیل ریسک تعیین می‌گردد [۱۹]. دستورالعمل‌ها و روش‌های کنترلی زیر را باید در نظر گرفته و به تناسب مورد استفاده قرار داد:

الف) مانع امنیتی باید به روشنی تعریف گردد.

ب) مانع امنیتی یک ساختمان یا سایت حاوی تجهیزات پردازش اطلاعات باید پیوسته باشد (هیچ رخنه قابل نفوذی که بتوان به راحتی از آن گذشت در آن وجود نداشته باشد). دیوارهای خارجی سایت را باید از مصالح مستحکم ساخت و درهای ورودی نیز باید به نحوی مناسب در مقابل ورود غیرمجاز محافظت شده باشد. (با استفاده از مکانیزم‌های کنترلی، آژیر، قفل و غیره).

پ) دسترسی به تجهیزات فقط از طریق عبور از یک منطقه پذیرش که توسط نیروی انسانی کنترل می‌شود، امکان‌پذیر خواهد بود. دسترسی به سایت یا بنای موردنظر فقط برای پرسنل تأیید شده امکان‌پذیر می‌باشد.

ت) مرزهای فیزیکی در صورت نیاز به صورت کامل و از کف تا سقف ایجاد شده تا علاوه بر جلوگیری از دسترسی غیرمجاز، از حوادث ناشی از سیل و آتش‌سوزی نیز جلوگیری نماید [۲۰].

ث) همه درهای اضطراری (آتش‌نشانی) باید دارای آژیر خطر بوده و به هنگام باز و بسته‌شدن آژیر آن به صدا درآید.

امروزه سازمان‌ها بسیاری از فرصت‌های کسب‌وکار خود را به لحاظ از دست‌دادن اطلاعات پرارزش خود از دست می‌دهند.

مفهوم «سیستم مدیریت امنیت اطلاعات» اولین بار طی مراحل تحریر و توسعه استاندارد بریتانیایی ۷۷۹۹ در سال‌های انتهایی دهه ۱۹۸۰ میلادی مورد بحث و توجه قرار گرفت. آخرین تعریف «سیستم مدیریت امنیت اطلاعات» از نظر استاندارد بین‌المللی آن عبارت است از:

سیستم مدیریت امنیت اطلاعات بخشی از سیستم مدیریت کلی و سراسری در یک سازمان است که بر پایه رویکرد مخاطرات کسب و کار قرار داشته و هدف آن، پایه‌گذاری، پیاده‌سازی، بهره‌برداری، نظارت، بازبینی، نگهداری و بهبود امنیت اطلاعات است.

امنیت اطلاعات نیز چنین تعریف می‌شود:

حفاظت از محرمانگی، تمامیت و دسترس‌پذیری اطلاعات، علاوه بر این‌ها سایر ویژگی‌ها از قبیل اصالت، قابلیت جوابگویی و اعتبار، انکارناپذیری و قابلیت اطمینان اطلاعات نیز می‌توانند مشمول این حفاظت از اطلاعات باشند [۳].

«سیستم مدیریت امنیت اطلاعات» برای حصول اطمینان از کفایت و تناسب کنترل‌های امنیتی محافظ‌داری‌های اطلاعاتی طراحی شده است تا به این وسیله به مشتریان و دیگر گروه‌های ذینفع درباره امنیت اطلاعات موجود در سازمان اطمینان خاطر داده شود. هدف این سیستم پیاده‌سازی نوعی از کنترل‌های امنیتی است که با برقراری زیرساخت‌های موردنیاز، امنیت اطلاعات را تضمین می‌نمایند. در حقیقت یک «سیستم مدیریت امنیت اطلاعات» رهیافت نظام‌مندی را برای اداره و مدیریت اطلاعات حساس با هدف حفاظت از آن‌ها فراهم می‌آورد و کل کارکنان، فرایندها و سیستم‌های اطلاعاتی یک سازمان را در بر می‌گیرد [۱۷].

امروزه با گسترش تهدیدهای امنیتی، وجود یک ساختار امن در سازمان‌ها و ادارات ضروری بنظر می‌رسد.

سازمان‌هایی که موجودیتشان به‌طور عمومی به فناوری اطلاعات وابسته است باید از تمامی ابزارهای ممکن برای محافظت از اطلاعات استفاده کنند. جهت دستیابی به امنیت قابل قبول اطلاعات به همکاری مشتریان، شرکای تجاری و دولت نیاز خواهد بود، در ضمن بررسی دوره‌ای امنیت اطلاعات توسط سازمان‌های امنیتی یک روش مقبول در این زمینه خواهد بود. پیاده‌سازی استانداردهای امنیتی موجود نیز، سازمان‌ها را در نیل به اهداف خود یاری می‌رساند. پیاده‌سازی به‌طور اساسی در دو سطح صورت می‌گیرد.

در سطح اول که سطح کلی می‌باشد تمرکز بر روی پروسه‌های تجاری و امنیتی می‌باشد، به طوری که فرهنگ امنیت اطلاعات به‌عنوان مفاهیم اصلی این سطح مورد بررسی قرار می‌گیرد و سعی می‌گردد رفتار و عملکرد کارکنان در سازمان‌ها اصلاح‌شده و معیارهای امنیتی در تمامی سطوح سازمانی تفهیم گردد.

در سطح دوم، پیاده‌سازی فنی و با جامعیت بیشتر صورت می‌گیرد که با استفاده از استانداردهای بین‌المللی و سیستم‌ها و ابزارهای لازم صورت می‌گیرد.

۲-۳- اهداف امنیتی سیستم مدیریت امنیت اطلاعات

مجموعه کنترل های امنیتی مورد نیاز سیستم های اطلاعاتی و ارتباطی سازمان، شامل موارد زیر است [۱۷]:

• تدوین خط مشی امنیت سازمان

ایجاد خط مشی امنیت سازمان، شامل راهنمایی ها و دستورالعمل های مدیریتی به منظور افزایش امنیت اطلاعات است. این بخش در قالب یک سند سیاست امنیتی در جهت پیشبرد اهداف امنیتی سازمان تنظیم می شود این خط مشی در اختیار کارکنانی قرار خواهد گرفت که مسئولیت امنیتی برای آن ها تعریف شده است.

• سازمان امنیت اطلاعات

تشکیل شورا امنیت اطلاعات در سازمان برای مدیریت امنیت و تعریف نقش و مسئولیت های هر یک از بخش های سازمان در زمینه امنیت اطلاعات [۱۷].

• مدیریت دارایی

محافظت از دارایی های سازمان به کمک شناسایی دارایی ها و تخصیص مسئول مناسب برای هر دارایی.

• امنیت منابع انسانی

کمینه کردن ریسک های ناشی از خطای انسانی یا سوء استفاده از تجهیزات، به کمک شناسایی پرسنل، نحوه ایمن سازی آن ها، آموزش پرسنل و امضای تعهدنامه حفظ محرمانگی.

• امنیت فیزیکی و محیطی

جلوگیری از دسترسی افراد غیر مجاز، پیشگیری از تداخل یا خرابی اطلاعات، سازماندهی تجهیزات پردازش اطلاعات در مکان های امن و ایجاد کنترل های لازم به منظور امنیت فیزیکی محیط، کنترل دسترسی ها، امنیت مکان، تجهیزات و نقل و انتقال دارایی های اطلاعاتی می شود.

• مدیریت عملیات و ارتباطات

حصول اطمینان از امنیت و عملکرد صحیح تجهیزات پردازش اطلاعات، شناخت مسئولیت ها و رویه های عملیاتی و مدیریتی در رابطه با تجهیزات پردازش اطلاعات.

• کنترل دسترسی

ایجاد قوانین و کنترل های لازم و مدیریت آن ها جهت دسترسی کاربران به منابع و سرمایه های سازمان شامل سیستم های اطلاعاتی، شبکه و کامپیوترها.

• توسعه و نگهداری سیستم های اطلاعاتی

اطمینان از تثبیت امنیت در سیستم های اطلاعاتی به کمک کنترل های امنیتی، کنترل برنامه های کاربردی و خدمات ارائه شده که تأثیر زیادی بر امنیت اطلاعات خواهد داشت.

• مدیریت حوادث امنیت اطلاعات

تدوین مقررات مورد نیاز درخصوص پاسخگویی به نیازهای امنیتی، خط مشی های امنیتی مورد نیاز، ابزارها و مکانیزم های بازرسی امنیتی سیستم ها.

• مدیریت تداوم کسب و کار سازمان

کاهش و پیشگیری از وقفه در فعالیت های سازمان و حفاظت از فرایندهای عملیاتی اصلی سازمان، در مقابل خطاها و خرابی های عمده یا حوادث طبیعی.

• انطباق

انطباق با شرایط قانونی به منظور پیشگیری از هرگونه تجاوز از قوانین جزائی، حقوقی و رعایت کلیه حقوق معنوی و حق تألیف و تکثیر در سیستم های سازمان [۱۸].

۳- پیشینه پژوهش

یوسفیان پور (۱۴۰۱)، بررسی تأثیر رویکردهای سازمانی بر عملکرد مدیریت امنیت اطلاعات در اداره کل امور اقتصادی و دارائی استان خوزستان، هدف از انجام این پژوهش، بررسی تأثیر رویکردهای سازمانی بر عملکرد مدیریت امنیت اطلاعات در اداره کل امور اقتصادی و دارائی استان خوزستان می باشد. روش تحقیق براساس هدف از نوع کاربردی و از جهت ماهیت توصیفی - علی است. جامعه آماری این پژوهش کلیه کارکنان اداره کل امور اقتصادی و دارائی استان خوزستان به تعداد ۱۲۰۰ نفر می باشد، به استناد جدول مورگان حجم نمونه برابر ۲۹۱ نفر برآورد و به روش نمونه گیری تصادفی ساده مورد پرسش و مطالعه قرار گرفتند. ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه استاندارد که شامل ۱۸ سؤال بود که روایی پرسشنامه توسط متخصصان و کارشناسان مدیریت و پایایی آن از طریق محاسبه ضریب آلفای کرونباخ برای همه شرایط بیشتر از ۰/۷ تأیید شد. در این پژوهش براساس یک مدل مفهومی، شش فرضیه ارائه شد. برای تجزیه و تحلیل داده ها از آمار توصیفی (با استفاده از نرم افزار SPSS) و آمار استنباطی (با استفاده از نرم افزار PLS) استفاده شد. یافته ها تمامی فرضیه ها و برازش مناسب مدل تحقیق را تأیید می کند. نتایج نشان داد که اشتراک گذاری دانش امنیت اطلاعات، آموزش، تحصیلات و مشاهده پذیری بر عملکرد امنیتی تأثیر معنی داری دارند. بعلاوه، این مطالعه اهمیت آموزش امنیتی و اشتراک دانش در اعتماد یک سازمان را بارز می سازد. یافته های این مطالعه پیامدهای مهمی را برای مدیران و سیاست گذاران در رابطه با عوامل سازمانی که عملکرد امنیت اطلاعات کارکنان را توسعه داده و تقویت می کنند، ارائه می کند. بنابراین، باید بر عملکرد امنیت اطلاعات بر اساس اثربخشی آن ها در تقویت استعداد و رفتار امنیتی کارکنان تأکید شود. اندازه گیری عملکرد امنیت اطلاعات، نگرش کلی سازمان را نسبت به امنیت اطلاعات و انطباق با آن را نشان می دهد. بنابراین با هر کنترل امنیتی فنی از نظر سطح برنامه راهبردی و سطح سرمایه گذاری به صورت یکسان برخورد شود [۹].

ممکن است از نظر ویژگی ریسک با هم متفاوت باشند. ارزیابی ریسک این اجازه را به شما می دهد که تفاوت بین برنامه ها را مدنظر بگیرید. فرایند Risk Assessment یا ارزیابی ریسک اولین فاز از مجموعه فعالیت های مدیریت ریسک است. این فرایند حیاتی جایگاه ویژه ای در سیستم مدیریت امنیت اطلاعات (ISMS) دارد. در واقع تست نفوذپذیری (Penetration Testing) که از فعالیت های مهم نفوذگران است، جزئی از فرایند ارزیابی ریسک به شمار می آید [۱۲].

خداشناس (۱۳۹۹)، بررسی تأثیر قابلیت های فناوری اطلاعات بر عملکرد شرکت ها با نقش واسطه ای سیستم مدیریت امنیت اطلاعات؛ در عصر حاضر، استفاده و بکارگیری فناوری اطلاعات یکی از مهم ترین سرمایه های هر شرکتی است و بنابراین، امنیت و حفاظت از اطلاعات یک مسأله حیاتی و مهم در سازمان ها و شرکت های سراسر دنیا می باشد. بدین منظور این پژوهش با هدف تأثیر قابلیت های فناوری اطلاعات بر عملکرد شرکت ها همراه با نقش سیستم مدیریت امنیت اطلاعات انجام گرفت. روش تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر روش و ماهیت انجام توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق را کلیه مدیران شرکت های خصوصی در شهر مشهد به تعداد تقریبی ۴۵۰ نفر شامل گردیدند که در این تحقیق از روش نمونه گیری تصادفی در دسترس استفاده شد و با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۲۰۸ نفر برآورد شد. به منظور گردآوری اطلاعات، از دو روش گردآوری اطلاعات شامل روش کتابخانه ای و میدانی استفاده شد و مهم ترین ابزار انجام تحقیق، پرسشنامه بود. جهت تجزیه و تحلیل آمار توصیفی و استنباطی از نرم افزارهای SPSS و روش مدل سازی معادلات ساختاری AMOS استفاده گردید. نتایج تجزیه و تحلیل داده ها نشان داد که قابلیت های فناوری اطلاعات بر عملکرد شرکت ها با نقش واسطه ای سیستم مدیریت امنیت اطلاعات اثر مثبتی دارد. تأثیر قابلیت های فناوری اطلاعات بر عملکرد شرکت ۰/۷۲ می باشد و دارای اثر مثبت و معناداری می باشد. قابلیت های فناوری اطلاعات بر سیستم مدیریت امنیت اطلاعات دارای اثر مثبت و معناداری می باشد. سیستم مدیریت امنیت اطلاعات بر عملکرد شرکت ۰/۸۳ است که دارای اثر مثبت و معناداری می باشد. پیشنهاد می گردد که مدیران شرکت باید قبل از شروع به ارتقای کارایی مؤثر پرسنل فناوری اطلاعات، بر روی انعطاف پذیری و توانایی زیرساخت های فناوری اطلاعات، مدیریت فناوری اطلاعات سرمایه گذاری بیشتری انجام دهند. مدیران شرکت بایستی بر روی طراحی و پایش سیستم مدیریت امنیت اطلاعات سرمایه گذاری بیشتری کنند و از جدیدترین فناوری های اطلاعاتی و ارتباطی در این زمینه استفاده نمایند [۱۳].

خیری (۱۳۹۵) پژوهشی تحت عنوان شناسایی، تحلیل و رتبه بندی عوامل مؤثر کلیدی در پیاده سازی سیستم مدیریت امنیت اطلاعات در سازمان های حاکمیتی (مطالعه موردی: سازمان بنادر و دریانوردی) انجام داد در این پژوهش علی رغم تحقیقات گسترده در این خصوص متأسفانه به

سواری (۱۴۰۱)، بررسی تأثیر عوامل نگرشی بر حفظ امنیت اطلاعات با نقش میانجی انگیزه حفظ اطلاعات (مورد مطالعه: سازمان تأمین اجتماعی اهواز)، هدف از انجام این پژوهش، بررسی تأثیر عوامل نگرشی بر حفظ امنیت اطلاعات با نقش میانجی انگیزه حفظ اطلاعات (مورد مطالعه: سازمان تأمین اجتماعی اهواز) می باشد. روش تحقیق براساس هدف از نوع توصیفی، از نظر مخاطب کاربردی، از نظر بعد زمان مقطعی و از نظر روش توصیفی علی است. جامعه آماری این پژوهش کلیه کارکنان سازمان تأمین اجتماعی اهواز با تعداد ۵۰۳ نفر می باشند. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۲۱۷ نفر تعیین شد و در این مطالعه از روش نمونه گیری غیر تصادفی در دسترس استفاده شد. ابزار گردآوری داده ها در مورد پرسشنامه استاندارد شامل ۲۰ سؤال بود که روایی پرسشنامه توسط استاد راهنما و متخصصان، کارشناسان مدیریت و پایایی آن ها از طریق محاسبه ضریب آلفای کرونباخ برای همه شرایط بیشتر از ۰/۷ تأیید شد. در این پژوهش ۴ فرضیه براساس مدل مفهومی مورد بررسی قرار گرفت. برای تجزیه و تحلیل داده ها از آمار توصیفی (با استفاده از نرم افزار SPSS) و آمار استنباطی (با استفاده از نرم افزار PLS) استفاده شد. نتایج تمامی فرضیه ها و برازش مناسب مدل تحقیق را تأیید می کند و نتایج نشان می دهد که عوامل نگرشی بر انگیزه حفظ اطلاعات تأثیر مثبت و معناداری دارد. عوامل نگرشی بر حفظ امنیت اطلاعات تأثیر مثبت و معناداری دارد. انگیزه حفظ اطلاعات بر حفظ امنیت اطلاعات تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین نقش میانجی انگیزه حفظ اطلاعات در رابطه بین عوامل نگرشی بر حفظ امنیت اطلاعات مورد تأیید قرار گرفته شد [۱۰].

مهری (۱۴۰۰)، بررسی تأثیر آگاهی جامع از امنیت اطلاعات و ویژگی های شناختی بر عملکرد مدیریت تهدید در حوزه سیستم اطلاعاتی، هدف اصلی تحقیق حاضر بررسی تأثیر آگاهی جامع از امنیت اطلاعات و ویژگی های شناختی بر عملکرد مدیریت تهدید در حوزه سیستم اطلاعاتی می باشد. روش تحقیق حاضر توصیفی همبستگی بوده و از حیث هدف کاربردی می باشد. جامعه آماری تحقیق را کلیه کارکنان بانک دی تهران تشکیل می دهند. برای نمونه گیری از فرمول کوکران بهره گرفته و روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای است. برای آزمون فرضیه ها از معادلات ساختاری و تحلیل عاملی تأییدی به کمک لیزرل استفاده گردیده است [۱۱].

اسدالهی (۱۳۹۹)، مدیریت ریسک یکپارچه در سیستم مدیریت امنیت اطلاعات، امروزه شرکت ها مواجه با افزایش پیچیدگی و عدم قطعیتی هستند که مدیریت ریسک های تخصصی و کسب و کار را مشکل تر می نماید. تلورانس های شکست در مدیریت ریسک از سوی جامعه و سهامداران کاهش یافته اند. قوانین و مقررات نیز به نوبه خود الزامات سخت گیرانه تری را مطرح می نمایند. شکست در مدیریت این ریسک ها می تواند مهلک باشد؛ حفظ یکپارچگی و کنترل روز به روز بحرانی تر می گردد. پس چرا می بایست به ریسک توجه کنیم. همه برنامه ها کاملاً مساوی نیستند دو برنامه با ROI مشابه، هزینه های مشابه و مباحث مشابه

دلایل مختلف از جمله سطوح امنیتی موضوع برای نهادهای دولتی و غیردولتی و یا رابطه مستقیم حوزه مربوطه با منافع ایشان، اطلاعات شفاف و مفیدی درخصوص نحوه پیاده‌سازی و اولویت‌بندی لازم از منظر پیاده‌سازی و استقرار یک سیستم طی سال‌های گذشته تا امروز صورت نگرفته است. لذا در این تحقیق سعی شده است ضمن حفظ اطلاعات طبقه‌بندی شده سازمان، اطلاعات غیرمحرمانه‌ای که می‌تواند موجب ارتقای سازمان‌های مشابه شود در اختیار دیگران قرار گیرد. این پژوهش با مطالعات کتابخانه‌ای و مرور پایان‌نامه‌های مرتبط آغاز شد و پس از کسب اطلاعات مهم و پایه درخصوص موضوع مطروحه، با خبرگان و متولیان موضوع پژوهش مصاحبه شد و مجموعه‌ای از "شاخص‌های کلیدی" به‌دست آمد و در گروه‌های متناسب با نام "عوامل مؤثر کلیدی در پیاده‌سازی سیستم مدیریت امنیت" دسته‌بندی گردید و توسط ابزار پرسشنامه مورد تحلیل و ارزیابی قرار گرفت. تعداد ۱۲۶ پرسشنامه در کلیه بنادر توزیع و جمع‌آوری شد و سپس آزمون‌های موردنیاز آماری بر روی آن‌ها انجام گرفت. نتایج به‌دست آمده انجام سازمان مرکزی را متقاعد نمود تا نسبت به برگزاری دوره‌های آموزشی مرتبط و بازآموزی موضوع سیستم امنیت اطلاعات و برنامه‌ریزی و تخصیص رسانه و نرم‌افزار اقدام نماید [۱۴].

شیخعلی و همکاران (۱۳۹۵) پژوهشی تحت عنوان بررسی تأثیر امنیت فناوری اطلاعات در اجرای سامانه مدیریت دانش انجام دادند این تحقیق از نظر روش، توصیفی-پیمایشی و از نظر هدف، کاربردی است. اطلاعات موردنیاز از طریق مطالعات کتابخانه‌ای، مصاحبه و پرسشنامه مقایسات زوجی جمع‌آوری شده است. روش ترکیبی دیمتل و فرایند تحلیل شبکه‌ای برای تعیین اثرگذاری یا اثرپذیری و اولویت‌بندی اهداف کنترلی استاندارد فوق در ارتباط با سامانه مدیریت دانش استفاده گردیده است. یافته‌های پژوهش، بیانگر ارتباط علی و معلولی بین اهداف کنترلی ISO/IEC27001:2013 در استقرار سامانه مدیریت دانش است. همچنین، اهداف کنترلی تشکیلات امنیت اطلاعات، امنیت عملیات، امنیت ارتباطات و رمزنگاری از استاندارد مذکور دارای اولویت بالاتری نسبت به سایر اهداف کنترلی استاندارد فوق هستند [۱۵].

گلستانی‌زاده و سلطان‌آقایی کوپایی (۱۳۹۵) پژوهشی تحت عنوان ضرورت استقرار سیستم مدیریت امنیت اطلاعات در سازمان‌های هزاره سوم انجام دادند یافته‌ها حاکی از آن است که آنچه جامعه حاضر را به جامعه اطلاعاتی تبدیل نموده است پیشرفت حیرت‌انگیز و سریع فناوری اطلاعات و ارتباطات و به‌کارگیری گسترده جوامع از این فناوری است باید اذعان داشت که تقریباً هرگونه برتری کشورهای توسعه‌یافته در این نوع جامعه مرهون میزان سرمایه‌گذاری تولید، سازماندهی و بهره‌گیری از فناوری اطلاعات و ارتباطات و سرانجام دستیابی به اطلاعات به روز صحیح و دقیق است در این هنگامه ایجاد یک سیستم امنیتی قوی می‌تواند برای حفظ امنیت اطلاعات هر سازمان مؤثر باشد سیستمی که براساس نیازهای سازمان و میزان اهمیت اطلاعات در آن طراحی شده باشد و از تأمین

سرمایه‌های اطلاعاتی حفاظت نماید سیستم مدیریت امنیت اطلاعات ابزاری مناسب در جهت طراحی و کنترل امنیت اطلاعات می‌باشد لذا در این مقاله که به روش تحلیلی توصیفی انجام شده است به بررسی مفاهیم امنیت داده، سیستم مدیریت امنیت اطلاعات و معرفی مهم‌ترین استانداردهای جهانی سیستم مدیریت امنیت اطلاعات پرداخته شده است [۱۶].

امیری و همکاران (۱۳۹۴) پژوهشی تحت عنوان استخراج عوامل شکست پیاده‌سازی سیستم مدیریت امنیت اطلاعات (ISMS) در کشورهای در حال توسعه (با تمرکز بر سازمان‌های ایرانی) انجام دادند این پژوهش در رابطه با شناسایی عوامل شکست پیاده‌سازی سیستم مدیریت امنیت اطلاعات (ISMS) در کشورهای در حال توسعه و با بررسی موردی بر سازمان‌های ایرانی است. مفهوم کلیدی ISMS برای سازماندهی، طراحی، پیاده‌سازی و نگهداری مجموعه‌ای منسجم از فرایندها و سیستم‌ها به منظور مدیریت کردن دستیابی‌پذیری اطلاعات به‌طور مؤثر است. در این مقاله ابتدا تحقیقات مختلف که به برخی از موانع پیاده‌سازی ISMS اشاره کرده بودند، با مطالعات کتابخانه‌ای جمع‌آوری شد و این عوامل استخراج گردید. سپس این موانع از طریق روش دلفی تکمیل و نهایی گردید. در فرایند دلفی از نظرات ۱۹ صاحب‌نظر استفاده شد که این افراد از بین اساتید هیأت‌علمی دانشگاه‌های مختلف که دارای تحصیلات، تخصص و تجربه در زمینه امنیت اطلاعات بودند و همچنین محققان و مجریان در زمینه ISMS انتخاب شدند. در نهایت به دلیل امکان دسترسی محققین به سازمان‌های ایرانی، ۱۸ عامل در طی ۴ مرحله به‌عنوان موانع پیاده‌سازی ISMS در سازمان‌های ایرانی شناسایی شدند [۲].

ما (۲۰۲۲)، رفتار امنیت اطلاعات کارشناسان سیستم‌های اطلاعاتی در سازمان‌های فناوری اطلاعات چین برای حفاظت از امنیت اطلاعات، این مقاله مدل‌سازی معادلات ساختاری در R را به‌عنوان چارچوبی برای کاوش روابط بین متغیرها و تعیین تناسب داده‌های کلی با فرضیه‌ها پیشنهاد می‌کند. مدل‌سازی معادلات ساختاری یک تکنیک چند متغیره است که به‌طور همزمان هم تحلیل عاملی و هم جنبه‌های رگرسیون چندگانه را به منظور تخمین روابط متقابل اجرا می‌کند درحالی‌که همچنین اجازه می‌دهد مدل‌سازی تحلیل مسیر با متغیرهای پنهان و مشاهده‌نشده انجام شود. با استفاده از ۸۰۴ پرسشنامه با تجزیه و تحلیل مدل‌سازی معادلات ساختاری، ما از انجمن‌های پیش‌بینی‌کننده زیر پشتیبانی می‌کنیم: (الف) نگرش‌های امنیت اطلاعات و هنجارهای ذهنی، به‌عنوان اجزای تشکیل‌دهنده TPB، به‌طور قابل توجهی بر رفتارهای حفاظتی امنیت اطلاعات تأثیر می‌گذارد. (ب) ارزیابی‌های مقابله‌ای (خودکارآمدی و هزینه پاسخ) و ارزیابی‌های تهدید (حساسیت تهدید و شدت تهدید) PMT به‌طور قابل توجهی رفتارهای حفاظتی امنیت اطلاعات را پیش‌بینی می‌کند. (ج) تعهد سازمانی تأثیر مثبتی بر رفتارهای حفاظتی امنیت اطلاعات داشت. با این حال، رضایت شغلی و کنترل رفتاری درک‌شده به‌عنوان ساختاری از TPB با رفتارهای امنیت اطلاعات مرتبط نبود [۲۱].

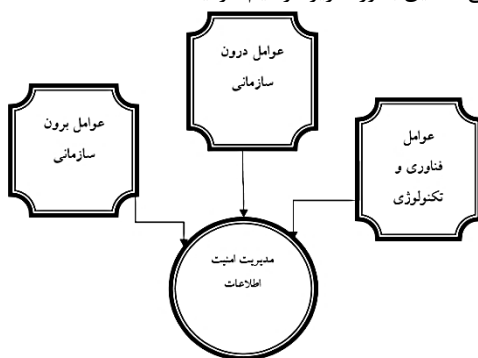
مشاورین پیاده سازی سیستم مدیریت امنیت اطلاعات یک سازمان مورد مطالعه در شهر تهران می شود که در سطح شهر تهران در زمینه مدیریت امنیت اطلاعات برای سیستم های اطلاعاتی و پیاده سازی آن در سازمان نمونه، مشغول فعالیت بوده یا دست کم سابقه کار در زمینه امنیت سیستم های اطلاعاتی و امنیت شبکه را داشته و از دانش کافی در این زمینه برخوردار می باشند. نمونه مورد مطالعه به روش نمونه در دسترس به تعداد ۱۰۴ نفر در نظر گرفته شده است. به منظور تجزیه و تحلیل داده های به دست آمده از پرسشنامه های جمع آوری شده، در سطح توصیفی از درصد و فراوانی با نرم افزار SPSS و در سطح استنباطی جهت آزمون روایی و پایایی مدل، بار عاملی گویه ها، آزمون فرضیه ها از آزمون آلفای کرونباخ، آزمون مدل اندازه گیری و آزمون مدل ساختاری استفاده شده است که برای انجام این آزمون ها از نرم افزار PLS3 استفاده شده است؛ جدول زیر نتایج روایی و پایایی سؤالات پرسشنامه را نشان می دهد:

جدول ۱- نتایج روایی و پایایی

متغیر	آلفای کرونباخ
فناوری و تکنولوژی	۰/۷۸۶
عوامل سازمانی یا درونی	۰/۷۵۴
عوامل خارجی یا بیرونی	۰/۹۳۴
مدیریت امنیت اطلاعات ISMS	۰/۸۱۴

۵- تحلیل داده ها

با توجه به اینکه هدف این تحقیق، مدیریت امنیت اطلاعات در یک سازمان نظامی بوده، لذا عوامل شناسایی شده مورد آزمون قرار گرفت و مدل اصلی تحقیق بصورت زیر ترسیم گردید:



شکل ۱- مدل اصلی تحقیق

همانطور که از داده های جدول (۲) مشخص است، ۴٪ افراد پاسخ دهنده زن و ۹۴٪ آنها مرد هستند؛ همچنین در بازه سنی ۳۶ الی ۴۵ سال قرار داشته اند و بیشتر پاسخ دهندگان تقریباً ۵۲/۹ درصد دارای مدرک کارشناسی بوده اند.

آیدینر و همکاران (۲۰۱۹)، در تحقیقی به مطالعه و بررسی رابطه متقابل بین قابلیت های سیستم های اطلاعاتی و تأثیر آنها بر عملکرد شرکت پرداختند. جامعه آماری تحقیق شامل ۲۰۴ شرکت در کشور ترکیه می باشد. برای تجزیه و تحلیل داده ها از مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج تحقیق، مدل پیشنهادی واسطه ای سریال را تأیید نمود، که بر طبق آن عملکرد تصمیم گیری و عملکرد فرایند تجارت نقش واسطه ای اساسی را در منابع انسانی و قابلیت های سیستم های اطلاعاتی اداری و روابط عملکرد شرکت ایفا می کند [۲۲].

کالا کامدجوگ و همکاران (۲۰۱۸)، در تحقیقی به بررسی رابطه فناوری اطلاعات با عملکرد شرکت و سیستم مدیریت امنیت اطلاعات در کشورهای در حال توسعه پرداختند. در این زمینه از نظرات ۱۳۶ نفر از مدیران و کارشناسان استفاده گردید. نتایج پژوهش مؤید این مطلب بود که قابلیت های فناوری اطلاعات تأثیر معناداری بر عملکرد شرکت داشته و سیستم مدیریت امنیت اطلاعات نیز در ارتباط میان قابلیت های فناوری اطلاعات و عملکرد شرکت نقشی واسطه ای را برعهده دارد [۲۳].

کاکار (۲۰۱۲) در پژوهشی با عنوان «پیاده سازی مدیریت امنیت اطلاعات و مشکلات آن» بیان کرده اند که با توسعه جهانی استفاده از فناوری SOA، مسائل امنیتی خدمات تارنما (وبسایت) که براساس پلت فرم ناهمگون شکل گرفته اند، به طور فزاینده ای برجسته و مهم خواهد شد. در این پژوهش دو راهکار امنیتی برای خدمات سرویس دهی ارائه شده است [۲۴].

فرضیه های تحقیق

۱. فناوری برای پیاده سازی مدیریت امنیت اطلاعات شامل به کارگیری تجربیات قبلی، مدیریت داده و اطلاعات موجود، به کارگیری سیستم های نرم افزاری و سخت افزاری مرتبط با ISMS، تحلیل شکاف مناسب قبل از پیاده سازی استاندارد، نظام پذیرش سیستم (استاندارد فاوا) می باشد.
۲. عوامل سازمانی برای پیاده سازی مدیریت امنیت اطلاعات شامل فرهنگ سازمانی، باورهای مشترک، مدیریت تغییر، مدیریت پروژه، رسمیت، ارتباطات و آگاهی، تمرکزگرایی می باشد.
۳. عوامل خارجی برای پیاده سازی مدیریت امنیت اطلاعات شامل الگوبرداری، تحریم ها، شرایط سیاسی می باشد.

۴- روش تمقیق

این پژوهش، از نظر هدف، از نوع تحقیقات کاربردی است. همچنین برحسب نحوه گردآوری داده ها، به دلیل اینکه به توصیف وضعیت موجود؛ با استفاده از پرسشنامه می پردازد، توصیفی و از شاخه پیمایشی می باشد. در این تحقیق برای سؤالات پرسشنامه ها از تحقیقات قبلی که در جدول ۱ آمده است و دارای مقیاس پنج امتیازی لیکرت (از خیلی کم تا خیلی زیاد) استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش شامل تمامی متخصصان و

تحلیل شکاف مناسب قبل از پیاده‌سازی استاندارد
برآورد و ارزیابی ریسک دارایی‌ها
به‌کارگیری سیستم‌های نرم‌افزاری و سخت‌افزاری مرتبط با ISMS
مدیریت داده‌ها و اطلاعات موجود

۲- عوامل درون‌سازمانی برای پیاده‌سازی مدیریت امنیت اطلاعات در سازمان مورد مطالعه به شرح جدول (۴) می‌باشد:

جدول ۴- عوامل درون‌سازمانی

فرهنگ سازمانی
باورهای مشترک
مدیریت تغییر
مدیریت منابع مالی و انسانی
نظام ایجاد انگیزش
اهداف شفاف
ارتباطات و آگاهی
مشارکت سازنده کارکنان
مدیریت پروژه
رسمیت
نقش مدیریت ارشد در پیاده‌سازی سیستم
تمرکزگرایی
مدیریت دانش

۳- عوامل خارجی عوامل درون‌سازمانی برای پیاده‌سازی مدیریت امنیت اطلاعات در سازمان مورد مطالعه به شرح جدول (۵) می‌باشد:

جدول ۵- عوامل برون‌سازمانی

الگو برداری
تحریم‌ها
شرایط سیاسی
مشاور، مجری و پیمانکاران

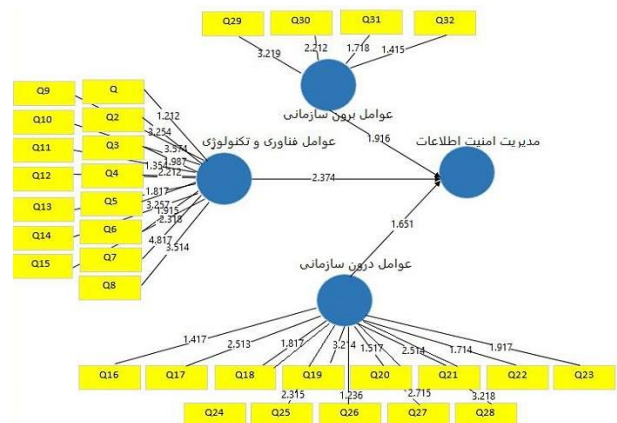
۶- نتیجه‌گیری

دنیای امروز حفاظت از اطلاعات در برابر دسترسی غیرمجاز، تخریب، تغییر و افشاء یک ضرورت انکارناپذیر به‌شمار می‌رود و مستلزم یک روش مدیریتی تأثیرگذار می‌باشد. سیستم مدیریت امنیت اطلاعات (ISMS) یک راه ساختاریافته برای مدیریت اطلاعات محرمانه و حساس یک سازمان می‌باشد که این اطلاعات در هر لحظه و در هر مکانی بتواند به صورت امن نگهداری شود، در واقع سیستم مدیریت امنیت اطلاعات قرار است یک هماهنگی بین تمامی فعالیت‌های امنیتی ایجاد کند. استاندارد ISO/IEC27001 پشتیبانی سیستم مدیریت امنیت اطلاعات را بر عهده می‌گیرد، این استاندارد بین‌المللی مدیریتی امنیت اطلاعات شامل دستورالعمل‌هایی است که مشخص می‌کند چه چیزی باید داخل ISMS قرار گیرد و به چه الزاماتی نیاز دارد تا بتواند ممیزی شود، این استاندارد زمینه مناسبی را برای بهره‌گیری از حفاظت اطلاعات سازمانی فراهم آورده است و به تمام سازمان‌ها با هر اندازه و ساختار کمک می‌کند.

جدول ۲- ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه آماری

جنسیت	فراوانی مشاهده‌شده	درصد فراوانی
زن	۴	۴
مرد	۹۴	۹۴
تحصیلات	فراوانی مشاهده‌شده	درصد فراوانی
فوق‌دیپلم	۱۰	۹/۶
لیسانس	۵۵	۵۲/۹
فوق‌لیسانس	۳۶	۳۴/۶
دکتری و بالاتر	۱	۱
سن	فراوانی مشاهده‌شده	درصد فراوانی
۲۵ سال و کمتر	۷	۶/۷
۲۶ الی ۳۵ سال	۳۳	۳۱/۷
۳۶ الی ۴۵ سال	۳۶	۳۴/۶
۴۶ الی ۵۵ سال	۱۹	۱۸/۳
بالای ۵۶ سال	۶	۵/۸

عوامل تأثیرگذار در پیاده‌سازی مدیریت امنیت اطلاعات در سازمان خدماتی طبق شکل (۲) بدست آمد.



شکل ۲- خروجی مدل ساختاری در نرم‌افزار اسمارت پی‌آل‌اس

عوامل فناوری برای پیاده‌سازی مدیریت امنیت اطلاعات در سازمان مورد مطالعه به شرح جدول (۳) می‌باشد.

جدول ۳- فناوری ISMS

وضعیت سیستم‌های موروثی و زیرساخت فناوری اطلاعات (پیچیدگی سیستم‌های موجود و امکانات شبکه)
تیم‌های امنیتی و فنی پاسخگو (CERT)
نظام پذیرش سیستم (استاندارد فاوا)
به‌کارگیری مدیریت تداوم سرویس‌های ICT قبل از ISMS
انطباق و همسویی کامل با سایر پروژه‌ها و طرح‌های فاوا
خط‌مشی، سیاست‌های امنیتی و اجرایی
ممیزی و تحلیل اندازه‌گیری
توان و کیفیت نظارتی کارفرما
ارتقاء سطح آموزش، تخصص و مهارت کارکنان
بکارگیری تجربیات قبلی
تعیین دامنه و قلمرو پیاده‌سازی سیستم

آنان را برای تقویت امنیت اطلاعات به دست آوریم و در این راستا (ISMS) یک سیستم مناسب و استاندارد برای این امر می باشد.

خروجی پژوهش مطابق با پژوهش های پیشین می باشد [۱۱]. پژوهش قبلی نیز نشان می دهد فناوری بیشترین تأثیر را در پیاده سازی سیستم های امنیتی دارد.

نتایج کاربردی این پژوهش را می توان به صورت زیر جمع بندی کرد: (۱) عوامل تأثیرگذار در پیاده سازی مدیریت امنیت اطلاعات در سازمان مورد مطالعه مشخص گردید، (۲) فناوری، عوامل درون سازمانی و برون سازمانی برای پیاده سازی مدیریت امنیت اطلاعات در سازمان مورد مطالعه مشخص گردید، (۳) فهم و ادبیات مشترکی از پیاده سازی و ابعاد مدیریت امنیت اطلاعات در سازمان مورد مطالعه ایجاد شد، (۴) نگاه مدیران برای پیاده سازی مدیریت امنیت اطلاعات علاوه بر درون سازمان به بیرون سازمان و عوامل تأثیرگذار آن معطوف شد، (۵) باعث تبیین متناسب قلمرو و عملکرد هر سازمان در زمینه پیاده سازی مدیریت امنیت اطلاعات شد، (۶) با انجام این تحقیق سازمان مرکزی متقاعد شد تا نسبت به برگزاری دوره های آموزشی مرتبط و بازآموزی موضوع سیستم امنیت اطلاعات اقدام نماید، (۷) فرصتی مهیا شد تا کمیته شبکه و امنیت در مجموعه سازمان مورد مطالعه تشکیل شود و (۸) در مباحث امنیت نقطه نظرات مدیران امنیت سازمان های دولتی اخذ و در بعضی از موارد به عنوان سؤال های چالش برانگیز به مخاطبان موضوع (مجریان و پیمانکاران) انتقال داده شد و اطلاع رسانی این مجموعه نظرات و تفکرات می تواند دستاورد مفیدی برای بخش خصوصی فعال در این حوزه باشد.

مقایسه یافته های این مقاله با مطالعات پیشین نشان می دهد که در حالی که تحقیقات قبلی بیشتر تمرکز بر ابعاد فنی و فناوریانه مدیریت امنیت اطلاعات (ISMS) داشتند، این تحقیق با رویکرد گسترده تر، علاوه بر فناوری، به شناسایی عوامل درون سازمانی و برون سازمانی نیز پرداخته است. نتایج نشان می دهد که فناوری تنها جنبه ای از موفقیت ISMS است و عوامل سازمانی مانند فرهنگ سازمانی، مدیریت تغییر و نقش رهبری نیز تأثیر قابل توجهی در پیاده سازی موفق این سیستم دارند. این یافته با تحقیقات مشابه مانند مطالعه یوسفی انپور (۱۴۰۱) و مهری (۱۴۰۰) هماهنگ است که تأکید کرده اند بر اهمیت عوامل غیر فنی در مدیریت امنیت اطلاعات. بنابراین، این مقاله با تلفیق دیدگاه های مختلف، چالش های موجود در مطالعات پیشین را پوشش داده و زمینه ای مناسبی برای برنامه ریزی راهبردی در حوزه ISMS فراهم آورده است.

• پیشنهاد های اجرایی

با توجه به امر ضروری سیستم های امنیت در سازمان ها و زمان بر بودن استقرار، وجود یک راهبرد کاملاً بهینه به کمک سیستم ها و معماری های سازمانی و ممیزی کمک شایانی خواهد کرد. پایه ریزی تحقیقات در مورد استقرار سیستم های سازمانی و معماری های مختلف یکی از نیازمندی های ضروری محسوب می شود و لازم است تا محققان قدم های اساسی در این جهت بردارند، همچنین پیاده سازی سیستم های بهینه تعریف شده نیاز اعتماد سازی

سازمان ها در راستای اجرای سیستم مدیریت امنیت اطلاعات (ISMS) اقدام به تدوین خط مشی ها و اهداف سازمانی و فرایندی می کنند و ممیزی ابزار مناسبی برای مطمئن شدن مدیران از اجرای صحیح کارها و حرکت مطابق برنامه و اهداف است. مدیران سازمان ها از طریق گزارش های ممیزی می توانند عملکرد امنیتی سازمان خودشان را بررسی و تحلیل کنند، از تحقق برنامه های تعیین شده در راستای دستیابی به اهداف و خط مشی امنیتی سازمان اطمینان حاصل نمایند. ممیزی های سیستمی در سیستم مدیریت امنیت اطلاعات (ISMS) این امکان را به سازمان ها می دهند تا در کنار این ممیزی ها فرصت های بهبود و فرصت هایی که می تواند به پیشرفت سازمان کمک کند را شناسایی کنند و با اجرای این فرصت ها سودآوری سازمان را بالا ببرند.

برای پیاده سازی و برقراری امنیت در هر سیستم اطلاعاتی، مدیران و دست اندرکاران برقراری امنیت، باید ابعاد و جنبه های مختلف امنیتی را مورد توجه قرار دهند، به گونه ای که در ایجاد یک سیستم اطلاعاتی ایمن به آن ها کمک کند. در یک مقایسه کلی، تفاوت نتایج این پژوهش با پژوهش های پیشین در این است که با رویکردی متفاوت به مقوله سیستم های مدیریت امنیت و امنیت در سیستم های اطلاعاتی نگریسته شده است.

در این پژوهش با بررسی کامل سیستم های مدیریت امنیت اطلاعات و نحوه پیاده سازی آن در یک سازمان با توجه به میزان درخواست و بزرگی سازمان و خدمات بعد از پیاده سازی پرداختیم. یکی از مهم ترین بخش استقرار سیستم مدیریت امنیت اطلاعات در سازمان ممیزی سیستم استقرار یافته در سازمان می باشد که می تواند به نوعی تعیین کننده استقرار کامل و بی نقص باشد. از جهتی با استقرار این سیستم می توان سیستم بهینه ای را ارائه نمود که هدر رفتن وقت، نیروی انسانی، منابع و انرژی کارکردن برای استقرار جلوگیری شود. از لحاظی هم می توان در تعیین ارائه سرویس به محدوده مورد نظر سازمان جهت استقرار و بهینه سازی در محدوده سازمان با توجه به نوع امنیت تصمیم های مناسب تری گرفت با توجه به تلفیق معماری سرویس گرایی با سیستم مدیریت امنیت اطلاعات می توان میزان امکان سنجی استقرار یک سیستم مجتمع و بهینه را بررسی نمود که در این پژوهش مشخص گردید که در صورت تغییرات در پیاده سازی سیستم و یا بروز مشکل در پیاده سازی سیستم و امنیت در اطلاعات، به کمک سرویس گرایی تا حدودی مشکل را حل نمود.

شاید استفاده از سیستم امنیت اطلاعات به نظر سخت آید اما به کارگیری آن لازم و ضروری است و هزینه هایی نیز دارد که در نگاه اول ممکن است این هزینه ها زیاد به نظر آید اما هزینه هایی هستند که فواید بیشتری دارند. استقرار این نظام باعث ایجاد حساسیت و کنترل بهتر جهت حفظ محرمانگی اسرار یک سیستم است و در آن نقش آموزش و برنامه ریزی کلان جهت نیروی انسانی و جلوگیری از حوادث اطلاعاتی نقشی بسیار مؤثر است که بجز با حمایت مدیران یک مجموعه امکان پذیر نمی باشد. برای اینکه بتوانیم حمایت مدیران را جهت برقراری امنیت اطلاعات جلب کنیم بهتر است سیستمی مناسب را ارایه نماییم تا حمایت

- ۱۰- سواری، علی، "بررسی تأثیر عوامل نگرشی بر حفظ امنیت اطلاعات با نقش میانجی انگیزه حفظ اطلاعات (مورد مطالعه: سازمان تأمین اجتماعی اهواز)"، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور استان مرکزی، مرکز پیام نور اراک، ۱۴۰۱.
- ۱۱- مهری، محدثه، "بررسی تأثیر آگاهی جامع از امنیت اطلاعات و ویژگی های شناختی بر عملکرد مدیریت تهدید در حوزه سیستم اطلاعاتی. بررسی تأثیر آگاهی جامع از امنیت اطلاعات و ویژگی های شناختی بر عملکرد مدیریت تهدید در حوزه سیستم اطلاعاتی"، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه الزهرا (س)، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، ۱۴۰۰.
- ۱۲- اسدالهی، داود، "مدیریت ریسک یکپارچه در سیستم مدیریت امنیت اطلاعات"، پایان نامه کارشناسی ارشد، مؤسسه آموزش عالی یاسین، گروه کامپیوتر، ۱۳۹۹.
- ۱۳- خدانشناس، نرگس، "بررسی تأثیر قابلیت های فناوری اطلاعات بر عملکرد شرکت ها با نقش واسطه ای سیستم مدیریت امنیت اطلاعات"، پایان نامه کارشناسی ارشد، مؤسسه آموزش عالی اترک - قوچان، گروه کامپیوتر، ۱۳۹۹.
- ۱۴- خیری، سعید، "شناسایی، تحلیل و رتبه بندی عوامل مؤثر کلیدی در پیاده سازی سیستم مدیریت امنیت اطلاعات در سازمان های حاکمیتی (مطالعه موردی: سازمان بنادر و دریانوردی)"، فصلنامه تخصصی بندری، دریایی و کشتیرانی، دوره ۲، شماره ۳، ۱۳۹۵.
- ۱۵- شیخعلی، داود، حسینی، رضا و رمضان، مجید، "بررسی تأثیر امنیت فناوری اطلاعات در اجرای سامانه مدیریت دانش"، بهبود مدیریت، دوره ۱۰، شماره ۳۴، صفحات ۲۵-۴۷، ۱۳۹۵.
- ۱۶- گلستانی زاده، محبوبه و سلطان آقایی کوبایی، محمدرضا، "ضرورت استقرار سیستم مدیریت امنیت اطلاعات در سازمان های هزاره سوم"، اولین همایش ملی فناوری اطلاعات و ارتباطات و محاسبات نرم افزار، ۱۳۹۵.
- ۱۷- غلامنژاد، پژمان و مظلوم، جلیل، "بررسی، تحلیل و انتخاب چارچوب استاندارد امنیتی برای زیرساخت های حیاتی وابسته به فاوا"، ۲۰۲۱.
- ۱۸- قاسمی نژاد، یاسر، محمودی، محمدعلی و قربانی، سپهر، "بررسی تأثیرات امنیت فناوری اطلاعات بر عملکرد سیستم مرزبانی فراجا"، پژوهش های پیشرفت سیستم ها و راهبردها، ۲۰۲۳.
- 19- M. Al-Awadi, and K. Renaud, "Success factors in information security implementation in organizations," Paper presented at the IADIS International Conference e-Society 2007, Available in: <http://www.dcs.gla.ac.uk/~karen/Papers/successFactors2.pdf>, 2007.
- 20- M. Karyda, A. Tsohou, and S. Kokolakis, "Analyzing the role of cognitive and cultural biases in the internalization of information security policies: recommendations for information security awareness programs," Computers & security, vol. 52, no. 03, pp. 128-141, 2015.
- 21- R. Sheikhpour, and N. Modiri, "A best practice approach for integration of ITIL and ISO/IEC 27001 services for information security management," Indian journal of science and technology, vol. 5, no. 02, 70, 2012.
- 22- D. Tomal, "Action research for educators," Rowman & little field education, vol. 2, no. 20, pp. 200-202, 2010.
- 23- X. Ma, "IS professionals' information security behaviors in Chinese IT organizations for information security protection," Information Processing & Management, vol. 59, no. 01, 102744, 2022. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2021.102744>.
- 24- A. S. Aydiner, E. Tatoglu, E. Bayraktar, and S. Zaim, "Information system capabilities and firm performance: Opening the black box through decision-making performance and business-process performance," International Journal of Information Management, vol. 47, pp. 168-182, 2019.
- 25- J. R. Kala Kamdjoung, H. J. Nguengang Tewamba, and S. Fosso Wamba, "IT capabilities, firm performance and the mediating role of ISRM: A case study from a developing country," Business Process Management Journal, 2018.
- 26- A. Kakkar, R. Punhani, and S. Madan, "Implementation of ISMS and its Practical Shortcomings," International Refereed Research Journal ISSN 1839-6518, Vol. 02, No. 01, www.irj.iars.info, 2012.

در سازمان ها و ارائه منابع تحقیقات به سازمان ها در قبول این معماری ها خواهد بود. همچنین نرم افزاری و اتوماتیک کردن سیستم مدیریت امنیت و رعایت ملزومات از طرف کارمندان و ممیزی از طرف کارمندان و ممیزان به کمک سیستم های کارا تر می تواند به بلوغ سازمان و بالابردن امنیت کمک نماید. در پایان هم برای بهبود در برقراری امنیت در سیستم های اطلاعاتی، راهکارهایی ارائه شده است که این راهکارها را می توان به دو دسته کلی تقسیم کرد.

دسته اول راهکارهایی است که مشابه راهکارهای امنیتی در سایر سیستم های اطلاعاتی است، مانند استفاده از اصول رمزنگاری در قسمت احراز هویت یا تکثیر سرویس ها برای افزایش سطح دسترسی.

دسته دوم راهکارهایی هستند که بیشتر به ISO27001 اختصاص دارند، مانند استفاده از گذرگاه سرویس سازمانی برای اجرای کنترل های امنیتی در قسمت طراحی معماری، استفاده از WS-security برای امنیت سطح پیام و مانند آن ها. انتظار ما بر این است که این ابعاد امنیتی و راهکارهای ارائه شده تا اندازه ای به تصمیم گیری بهتر مدیران و مجریانی مسئول برقراری سیستم های مدیریت امنیت در سیستم های اطلاعات سازمانی کمک کند و بتواند سیستم بهینه مدیریت امنیت را در سیستم های اطلاعاتی سازمانی توسعه یافته تا حد زیادی برقرار کند.

۷- مراجع

- ۱- احمدی، زکریه، ناصری، علی و قرشی، سیده ندا، "سیستم مدیریت امنیت اطلاعات ISMS"، پانزدهمین کنفرانس دانشجویی مهندسی برق ایران، کاشان، سازمان علمی دانشجویی مهندسی برق کشور، ۱۳۹۱.
- ۲- امیری، مجتبی، زمانیان، مصطفی و روزبهی، خدیجه، "استخراج عوامل شکست پیاده سازی سیستم مدیریت امنیت اطلاعات (ISMS) در کشورهای در حال توسعه (با تمرکز بر سازمان های ایرانی)"، فصلنامه سیاست نامه علم و فناوری، دوره ۵، شماره ۲، ۱۳۹۴.
- ۳- ایرانپور اردهایی، سیدمهدی، "بررسی چالش های پیاده سازی سیستم مدیریت امنیت اطلاعات با استفاده از روش MEHARI و بررسی میزان آمادگی پژوهشگاه خواجه نصیرالدین طوسی در پیاده سازی این سیستم"، پژوهشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه پیام نور استان تهران، ۱۳۹۴.
- ۴- حسینی، سیدرضا، علیرضائزاد، مهدی و خداینده، پوریا، "بررسی اصول و پایه های امنیت اطلاعات و پایگاه داده در سازمان ها"، دهمین کنفرانس ملی علوم و مهندسی کامپیوتر و فناوری اطلاعات، بابل، ۱۳۹۹.
- ۵- تقی زادگان، هادی، "ویژگی نقش سازمانی و پیاده سازی امنیت اطلاعات در مدیریت دانش"، همایش پژوهش های مدیریت و علوم انسانی در ایران، تهران، مؤسسه پژوهشی مدیریت مدیر، دانشگاه تهران، ۱۳۹۵.
- ۶- جویبار، زهرا، "ضرورت پیاده سازی سیستم مدیریت امنیت اطلاعات در سازمان های مجازی"، کنفرانس فناوری اطلاعات و جهاد اقتصادی، کازرون، مجتمع آموزش عالی کازرون، ۱۳۹۰.
- ۷- صادقی، پویا و علی پور، صادق، "اهمیت و نقش امنیت اطلاعات در شبکه های هوشمند"، پنجمین کنفرانس بین المللی توسعه فناوری در مهندسی برق ایران، تهران، ۱۴۰۰.
- ۸- عزیزی محمودآباد، رویا و عزیزی محمودآباد، مهران، "ضرورت پیاده سازی سیستم مدیریت امنیت اطلاعات در دولت الکترونیک"، کنفرانس بین المللی پژوهش های کاربردی در فناوری اطلاعات، کامپیوتر و مخابرات، تربت حیدریه، شرکت مخابرات خراسان، ۱۳۹۴.
- ۹- یوسفیان پور، اژهر، "بررسی تأثیر رویکردهای سازمانی بر عملکرد مدیریت امنیت اطلاعات در اداره کل امور اقتصادی و دارایی استان خوزستان"، پایان نامه کارشناسی ارشد، مؤسسه آموزش عالی فراز، گروه مدیریت، ۱۴۰۱.

بررسی تأثیر دانش‌ضمنی و دانش صریح بر عملکرد مالی با نقش میانجی بازارمداری و نوآوری در شرکت‌های فناور دانشگاه فردوسی مشهد

سید مرتضی غیور باغبانی*
دانشگاه بین‌المللی امام‌رضا (ع)، مشهد، ایران
ghayoor@imamreza.ac.ir

سیده ملیحه حسینی
دانشگاه بین‌المللی امام‌رضا (ع)، مشهد، ایران
m.hosseyni10@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۲/۲۵ تاریخ اصلاحات: ۱۴۰۳/۱۱/۰۷ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۲/۲۸

چکیده

با توجه به روند سریع و پیش‌بینی‌ناپذیر تغییرات فناوری، شرکت‌ها با رقابت شدیدی مواجه هستند و برای تبدیل ایده‌های نوآورانه به محصولات قابل عرضه در بازار اقدامات ویژه‌ای را انجام می‌دهند. از این‌رو دانش و عملکرد مالی از اهمیت بسزایی برخوردارند که در ترکیب با بازارمداری می‌توانند به عملکرد برتر دست یابند. هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر دانش‌ضمنی و دانش صریح بر عملکرد مالی با نقش میانجی بازارمداری و نوآوری در شرکت‌های فناور دانشگاه فردوسی مشهد است. این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ ماهیت، توصیفی همبستگی است. جامعه آماری شامل ۱۶۰ شرکت فناور می‌باشند که براساس جدول کرجسی و مورگان تعداد ۱۱۳ شرکت به‌عنوان نمونه بصورت تصادفی طبقه‌ای انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه استاندارد می‌باشد که روایی آن در بعد صوری و محتوایی با نظر متخصصان و در بعد کمی از طریق تحلیل عاملی تأییدی، روایی همگرا و واگرا مورد تأیید قرار گرفت. همچنین پایایی ابزار از طریق آلفای کرونباخ و پایایی مرکب تأیید گردید. تجزیه و تحلیل داده‌ها با روش مدل‌یابی معادلات ساختاری و با استفاده از نرم افزار PLS انجام شد. نتایج پژوهش بیانگر این است که دانش‌ضمنی و دانش صریح به‌طور مستقیم بر بازارمداری تأثیرگذارند و بازارمداری نیز بر نوآوری تأثیرگذار است و همین‌طور بازارمداری بر عملکرد مالی تأثیرگذار است و نوآوری نیز بر عملکرد مالی تأثیرگذار است و از طرفی دانش‌ضمنی و صریح از طریق متغیر میانجی بازارمداری بر عملکرد مالی تأثیرگذار است و در نهایت بازارمداری هم از طریق متغیر میانجی نوآوری توانست عملکرد مالی را تحت تأثیر قرار دهد.

واژگان کلیدی

دانش‌ضمنی؛ دانش صریح؛ بازارمداری؛ نوآوری؛ عملکرد مالی.

۱- مقدمه

امروزه نوآوری^۱ و عملکرد مالی^۲ در کسب‌وکارها بویژه شرکت‌های فناور از اهمیت زیادی برخوردارند و موفقیت یک سازمان عمدتاً به قابلیت نوآوری آن بستگی دارد که بنگاه‌ها را قادر می‌سازد انعطاف‌پذیرتر و مؤثرتر باشند تا با تغییرات سازگار شوند. نوآوری بر عملکرد کلی شرکت تأثیر داشته و می‌تواند شرکت‌ها را قادر سازد تا مزیت رقابتی خود را توسعه دهند [۲۱]، از طرفی نوآوری اجازه می‌دهد تا شرکت‌ها برای پاسخگویی بهتر به نیازهای مصرف‌کننده، مشتری‌مداری و جلوتر ماندن از رقبا و همسو کردن نقاط قوت شرکت با فرصت‌های بازار و استفاده از فرصت‌های راهبردی بازار به بهترین نحو عمل کنند [۲۲]. یکی از

مؤلفه‌های تأثیرگذار در عصر دانش‌بنیان که مبتنی بر کیفیت محصولات، بازارهای پویا، مشتریان وفاداری آنان است، استفاده از فرصت‌ها و سرمایه‌های سازمانی است؛ که یکی از این سرمایه‌های مهم، نیروی انسانی است و مهم‌ترین دارایی‌های نیروی انسانی دانش آنان است [۲۳]، که جزء سرمایه‌های فکری و دارایی‌های نامشهود سازمان می‌باشند [۲۴]. در این راستا مدیریت دانش در قالب دانش‌ضمنی^۳ و دانش صریح^۴ متبلور شده است و به‌عنوان یک دارایی پیش‌نیاز برای محیط رقابتی نقش اساسی ایفا می‌کند و گردش آن در میان افراد و سازمان‌ها باعث گسترش توانایی‌های سازمان برای تولید ایده‌های جدید به‌کار برده می‌شود. مدیریت دانش مشکلات را هدف قرار می‌دهد تا راه‌حل‌های مرتبط را از طریق کاربرد

3. Tacit Knowledge
4. Explicit Knowledge

1. Innovation
2. Financial Performance

* نویسنده مسئول

مؤثر اطلاعات پیدا کند [۲۵]. شرکت‌های فناور، دانش و فناوری را جزء جدایی‌ناپذیر از دارایی‌های اساسی خود می‌دانند و از فرایند تولید، توزیع و بکارگیری دانش برای پیشبرد کسب‌وکار خود استفاده می‌کنند [۱]. شرکت‌های کوچک و متوسط نقش مهمی در کشورهای در حال توسعه با ایجاد فرصت‌های شغلی و تقویت اقتصاد ایفا می‌کنند [۲۶]. به‌طور متوسط، شرکت‌های فناور در دهه گذشته بیش از ۳۷۵ درصد رشد درآمد داشته‌اند و این بخش شاهد رشد درآمد بیش از ۴۳ درصد در سه سال گذشته بوده است. شرکت‌های فناور با برجسته‌شدن، دیکته‌کردن و هدایت مسیر اقتصادی افزایش یافته‌اند و تأثیر عمیقی بر امنیت ملی و رفاه اجتماعی شهروندان و محیط‌زیست دارند در ایالات‌متحده، شرکت‌های فناور بر تخصیص منابع و توزیع درآمد تأثیر می‌گذارند [۲۷]. افزایش اهمیت تحقق اقتصاد دانش‌بنیان و نقش شرکت‌های فناور مستقر در پارک‌ها و مراکز رشد، به‌عنوان یکی از پیشران‌های اصلی آن، تجزیه و تحلیل و توجه به عملکرد این شرکت‌ها به مسأله‌ای مهم برای مدیران منجر شده است [۲]. رشد و توسعه اقتصادی، افزایش تعداد شرکت‌های سهامی و تفکیک مدیریت از مالکیت و به دنبال آن مسائل نمایندگی؛ باعث اهمیت و توجه به اندازه‌گیری عملکرد مالی شرکت‌ها و ارزیابی آن‌ها شد [۳]. در این راستا برای تداوم و بقای این کسب‌وکارها عملکرد مالی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. در جوامع متغیر و سیال عصر حاضر، ارتقای عملکرد سازمان در راستای سازگاری با فضای رقابتی بازار است که این برتری رقابتی از برتری عملکرد ناشی می‌شود در این جهت عملکرد برجسته مالی راهی برای رضایت سرمایه‌گذاران است که با سودآوری، رشد، و ارزش بازار می‌تواند نشان داده شود [۲۸]. عوامل متعددی بر روی عملکرد مالی تأثیرگذارند که نوآوری و بازاریمداری از جمله آن عوامل هستند. که بازاریمداری به‌طور مثبت با پیامدهای مشتری، از جمله کیفیت درک‌شده، وفاداری مشتری و رضایت مشتری مرتبط است [۲۹]. در حقیقت بازاریمداری نوعی فرهنگ سازمانی به‌شمار می‌رود که با حداکثر بهره‌وری، اثربخشی و کنش‌های لازم جهت خلق ارزش برتر برای مشتریان و در نتیجه عملکرد برتری برای کسب‌وکار را مهیا می‌کند. از طرفی شرکت‌هایی که بازاریمداری بهتری دارند، موقعیت‌های بهتری برای رشد از طریق توسعه بازار و نوآوری دارند [۴]. طبق یافته‌ها بازاریمداری تأثیر مثبتی را بر عملکرد کسب‌وکار در شرکت‌های کوچک و متوسط نشان می‌دهد [۳۰]. به همین ترتیب مطالعات متعددی وجود داشته است که روابط بین بازاریمداری، نوآوری را نشان داده است. بسیاری از محققان شناسایی کرده‌اند که بازاریمداری، به‌عنوان یک کل، تأثیر قابل توجهی بر نوآورانه‌بودن شرکت‌ها دارد [۳۱]. نوآوری‌های فناورانه و سازمانی به‌عنوان عامل مهمی برای ارتقای عملکرد رقابتی در میان سازمان‌ها، کشورها و رشد بلندمدت اقتصاد جهانی به شمار می‌روند [۵]. به همین منظور در دنیای رقابتی امروز، لازم است، سازمان‌ها جهت کسب درآمد و رویارویی با ریسک حذف‌شدن از چرخه بازار به‌طور مستمر نسبت به نوآوری مبادرت

نمایند. در این نگرش، نوآوری به‌عنوان قلب کسب‌وکار در نظر گرفته می‌شود و تنها راه برای مقابله با تغییرات سریع در بازار، نوآوری در مدل‌های کسب‌وکار است که منجر به ایجاد درآمد پایدار و عملکرد مالی مناسب برای سازمان‌ها می‌گردد [۶]. افزایش رقابت در بین سازمان‌ها به همراه گستره‌ای از انتخاب برای مشتریان، سازمان‌ها را بر آن داشته است که به دنبال راهبردهایی در راستای حفظ و ارتقاء جایگاه خود در بازار رقابت باشند. توسعه محصولات و تجاری‌سازی و عرضه موفق آن‌ها به‌عنوان یکی از همین راهبردها شناخته می‌شود. اهمیت این موضوع به حدی است که بقای یک شرکت به انجام موفق این مرحله وابسته است [۷]. صرف‌نظر از بزرگ یا کوچک‌بودن بنگاه‌ها، نوآوری برای موفقیت یک سازمان حیاتی است و اگر قرار باشد سازمان حفظ شود باید به‌طور مداوم نوآوری کند. نوآوری به‌عنوان «یک فعالیت جدایی‌ناپذیر که کل سازمان را درگیر می‌کند و رفتار سازمانی را در شرایط متغیر قرار می‌دهد» تلقی می‌شود و اغلب از یک مفهوم منحصر به فرد براساس ایده‌های موجود سرچشمه می‌گیرد. نیاز به نوآوری مدت‌هاست که مورد بحث و استدلال قرار گرفته است درحالی‌که تغییرات درون محیط رقابتی همچنان بازار را متحول می‌کند، ضرورت نوآوری بیش از هر زمان دیگری خواهد بود. واضح است که نوآوری برای رقابت و زنده‌ماندن موردنیاز است و جهت‌گیری رقابتی به احتمال زیاد بر نوآوری تأثیر می‌گذارد. شرکت‌های کوچک و متوسط در صورتی می‌توانند موفق و رقابتی باشند که تمام تلاش خود را در نوآوری قرار دهند [۳۲]. در همین راستا با توجه به رقابت فزاینده، تحولات فناورانه و تغییر سریع خواسته‌های مشتری، مدیران باید شیوه‌های مؤثری برای رسیدن به اهداف عملکرد شرکت‌ها پیدا کنند [۳۳]. یک راهبرد خوب بازاریمداری توسط بنگاه‌ها در عصر جهانی‌شدن موردنیاز است. مدیریت سرمایه انسانی با عملکرد مالی و بهره‌وری نیروی کار در شرکت‌های کوچک و متوسط ارتباط مثبت دارد [۳۴]. در این راستا بازاریمداری مرقون اقدامات مدیریت دانش مانند دانش‌ضمنی و دانش صریح است. دانش فرصت‌های جدیدی را باز می‌کند و پتانسیل شایستگی را برای سازمان‌ها ایجاد می‌کند. برای انجام این هدف، آگاهی از سرمایه دانش در دسترس کلی در داخل سازمان و کاربرد فناوری‌های به‌روز که بهترین استفاده از دانش را تشویق می‌کنند، موردنیاز است [۲۴]. یکی از مهم‌ترین و کلیدی‌ترین بخش‌های اقتصاد، شرکت‌های فناور هستند که دانشگاه‌ها ظرفیت‌های بسیار مناسبی برای رشد این مجموعه‌ها به شمار می‌روند بنابراین مسأله اصلی پژوهش حاضر در این شرکت‌ها اینست که تأثیر دانش‌ضمنی و دانش صریح بر بازاریمداری و همچنین تأثیر بازاریمداری بر نوآوری و عملکرد مالی را طبق مدل مفهومی مورد بررسی و سنجش قرار دهد. حال با بررسی‌های انجام‌شده پیرامون این مسأله دریافتیم که تعداد قابل توجهی از این شرکت‌های فناور در مراکز رشد و پارک علم و فناوری دانشگاه فردوسی مستقر هستند که در این پژوهش به بررسی این مسأله در این شرکت‌ها پرداخته می‌شود.

ابداع راهکارها، راه‌حل‌ها، محصولات و خدمات، ارزش افزوده، مرتبه‌ای از تازگی را برای سازمان، ارائه‌دهندگان و مشتریان ایجاد می‌کند [۴۲]. عملکرد مالی: این بعد از عملکرد شامل عملکرد بازار می‌باشد [۱۰]، که بلوغ شرکت را از لحاظ فروش و سودآوری، جایگاه سهام و نرخ رشد سهام شرکت‌ها، حاشیه سود خالص و حاشیه سود عملیاتی مشخص می‌کند [۴۳]. عملکرد مالی با استفاده از سه مؤلفه:

۱. سود/ زیان
۲. بازگشت حقوق صاحبان سهام، حاشیه سود
۳. بازگشت دارایی‌ها توسعه‌یافته است [۴۴].

۳- پیشینه پژوهش

در ارتباط با تأثیر بازارگرایی بر نگرش نوآوری و نوآوری، پژوهشی در ۲۰۲۳ انجام شد که نشان داد، جهت‌گیری رقیب بر نگرش نوآوری تأثیر نمی‌گذارد، اما تأثیر منفی بر نوآوری شرکت دارد، درحالی‌که مشتری‌مداری بر نوآوری شرکت تأثیر نمی‌گذارد، اما تأثیر مثبتی بر نگرش نوآوری دارد [۴۵]. در پژوهشی که در ۲۰۲۳ انجام شد محققان نشان دادند که به اشتراک‌گذاری دانش، تبدیل دانش و ذخیره‌سازی دانش، تأثیر مثبت و قابل‌توجهی بر نوآوری دارند. به اشتراک‌گذاری دانش واسطه رابطه بین عوامل سازمانی و نوآوری است [۴۶]. در پژوهشی که در ۲۰۲۲ با هدف بررسی نقش جهت‌گیری رقیب پاسخگو و فعال بر نوآوری و عملکرد بنگاه و همچنین اثرات میانجی‌گری فناوری و جهت‌گیری یادگیری انجام شد. مفهوم جهت‌گیری بازار شامل: جهت‌گیری مشتری و رقیب است. نشان داد جهت‌گیری رقیب فعال، عملکرد و نوآوری را به‌طور مستقیم و از طریق جهت‌گیری فناوری هدایت می‌کند [۴۷]. در پژوهشی دیگر با هدف بررسی راهبری شرکتی عملکرد کسب‌وکار مالی و اجتماعی از طریق سه بعد جهت‌گیری بازار (مشتری، جهت‌گیری رقیب و هماهنگی بین عملکردی) به‌عنوان میانجی نشان داد راهبری شرکتی از طریق جهت‌گیری رقیب منجر به عملکرد مالی بهتر می‌شود [۴۸]. در پژوهشی با هدف بررسی نقش میانجی نوآوری محصول در پیوند مستقیم بین راهبرد جستجوی خارجی و عملکرد مالی بنگاه‌ها در صنایع فرایندی و درک تأثیر منابع دانش دولتی و خصوصی بر منابع مالی نتایج حاکی از این است که سطح شرکت تمام فرضیه‌ها را تأیید کرده و روابط پژوهش با فرایندهای فرایندی و نوآوری محصول میانجی‌گری می‌شوند [۴۹]. در پژوهشی با هدف بررسی تأثیر فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی بر عملکرد مالی و تجزیه و تحلیل نقش میانجی نوآوری و مزیت رقابتی، یافته‌های این پژوهش نشان داد مزیت رقابتی و نوآوری به‌عنوان میانجی قابل‌توجهی بین فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی و عملکرد مالی است [۵۰]. در پژوهشی با هدف بررسی ارائه بینش‌های نظری و عملی جدید در مورد چگونگی تعدیل و توسعه بیشتر مهارت‌های کسب‌وکار، نوآوری‌ها و عملکرد با استفاده از جهت‌گیری بازار، رفتارهای جهت‌گیری یادگیری و سواد مالی انجام شد. نتایج حاصل از این مطالعه تأثیر سواد مالی بر عملکرد و نوآوری خلاق را تأیید کرد [۵۱]. در

با توجه به پیشینه‌های بررسی‌شده، ارتباط بازارمداری در نقش‌آفرینی دانش‌ضمنی و دانش صریح در ایجاد نوآوری عملکرد مالی مورد غفلت واقع شده است و موضوع دانش و آثار آن بر عملکرد ملموس در شرکت که شامل نوآوری و عملکرد مالی است در شرکت‌های فناور دانشگاه فردوسی مشهد به دغدغه مدیران و فناوران تبدیل شده است و مسأله اصلی پژوهش حاضر، بررسی تأثیرات دانش‌ضمنی و دانش صریح بر بازارمداری و تحلیل نتایج در شکل‌گیری نوآوری و عملکرد مالی این شرکت‌ها است با این رویکرد مطالعه پیش‌رو با بررسی پیشینه و اتخاذ روش‌شناسی مرتبط و استفاده از آزمون‌های آماری مبتنی بر مدل‌یابی معادلات ساختاری و تحلیل یافته‌ها پرداخته است.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

دانش‌ضمنی: دانش‌ضمنی مهم‌ترین بخش دانش است و بیشترین نقش را در دستیابی به الگوی تولید دانش‌بنیان ایفا می‌کند. دانش‌ضمنی، دانشی است که در کتابچه‌های راهنما یا نشریات در دسترس نیست زیرا از تجربه و تخصص فرد تشکیل شده است و از طریق دیدگاه‌ها، تخصص و بینش‌های او نشان داده می‌شود [۳۵]. دانش‌ضمنی تنها می‌تواند از طریق تعامل شخصی به‌دست آورده شود. همان‌طور که دانش‌ضمنی از طریق تخصص انسانی توسعه یافته است، منحصر به فرد است و می‌تواند مزیت رقابتی را برای هر شرکت فراهم کند [۳۶].

دانش صریح: دانش صریح به اطلاعاتی اشاره دارد که به یک زبان رسمی نشان داده شده و در کتابچه‌های راهنما یا سایر اسناد محافظت‌شده با کپی‌رایت مانند اختراعات، منتشر شده است. تحقیقات اخیر نیز استدلال کرده است که دانش صریح درانتقال و محافظت در شکل مالکیت معنوی نیز به سودآوری یک سازمان کمک می‌کند [۳۷]. دانش صریح می‌تواند مستند و به اشتراک گذاشته شود [۳۶].

بازارمداری: بازارمداری شامل فعالیت‌های یک کسب‌وکار و پرسنل آن است که فلسفه مفهوم بازاربایی را تجسم می‌کند. پیچیدگی و پویایی رو به رشد محیط کسب‌وکار، ابتکارات گسترده‌ای را برای ایجاد یک بازارمداری در میان شرکت‌های تجاری به‌وجود می‌آورد [۳۸]. بازارمداری به‌عنوان تمرکز شرکت بر تولید اطلاعات مشتری و رقیب، انتشار و پاسخگویی به آن اطلاعات تعریف شده است [۳۹]. قابل ذکر است که شرکت‌های موفق مانند آمازون و هیولت پاکارد، در میان دیگران، اهمیت قراردادن مشتریان خود را در اولویت قرار می‌دهند [۴۰].

نوآوری: نوآوری خلق و پذیرش چیز جدیدی است که برای سازمان ارائه‌دهنده ارزش ایجاد می‌کند. سه کلمه کلیدی «جدیدبودن»، «پذیرش» و «ارزش» در این تعریف حائز اهمیت هستند. البته لازم نیست که یک ایده به‌طور کامل جدید باشد، بلکه تنها لازم است برای کاربر، سازمان یا بخشی از جامعه جدید باشد [۸]. بنابراین، نوآوری می‌تواند شامل پذیرش عملی و استفاده از یک اختراع به منظور ایجاد تأثیر مفید در جامعه باشد [۴۱]. نوآوری فرایندی پیچیده است که در ارتباط با تغییر عملکردها و فرایندهای تولید است [۹]. در حقیقت نوآوری روندی است که از طریق

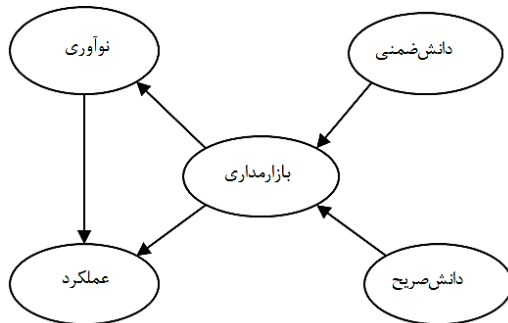
پژوهشی که به بررسی سه بعد بازارمداری، یعنی مشتری‌مداری، جهت‌گیری رقیب و هماهنگی بین کارکردی انجام شد نتایج نشان داد که جهت‌گیری مشتری و هماهنگی بین عملکرد هر دو عملکرد مالی و اجتماعی بخش مهمان‌نوازی را تحت تأثیر قرار داده است [۵۲]. در پژوهشی که به بررسی رابطه بین شیوه‌های مدیریت دانش و نوآوری قاطع در بستر بنگاه‌های خدماتی در کشورهای در حال توسعه پرداخته است، نتایج نشان داد که کاربرد دانش، میانجی‌گری رابطه بین تولید دانش، انتشار، ذخیره‌سازی و نوآوری شرکت است. هم‌چنین شیوه‌های مدیریت دانش به نوآوری به‌عنوان یک سلسله مراتب کمک کرده و با برقراری پیوند از طریق کاربرد دانش بیشترین تأثیر بر نوآوری شرکت را دارد [۵۳]. در پژوهشی با هدف بررسی روابط میان تلاش‌های نوآوری، اثرات این نوآوری‌ها و عملکرد مالی در شرکت‌های برزلی پرداخته است که یافته‌ها نشان داد که تلاش در نوآوری احتمالاً اثراتی دارد؛ با این حال، این اثرات الزاماً به معنای عملکرد مالی بهتر نیست. در نتیجه اگرچه تلاش بنگاه‌ها ممکن است به محصولات جدید منجر شود، اما در کوتاه‌مدت به دستاوردهای مالی کمی نخواهند کرد که این امر نشان‌دهنده ماهیت مخاطره‌آمیز و پرهزینه نوآوری است [۵۴]. در پژوهشی که با هدف بررسی رابطه بین بازارمداری، نوآوری و عملکرد بازار پرداخته است. یافته‌های این پژوهش نقش میانجی نوآوری را به‌عنوان بخش جدایی‌ناپذیر در دستیابی به عملکرد بالاتر تأیید می‌کند [۵۵]. در پژوهشی که با هدف بررسی تأثیر قابلیت‌های مدیریت دانش بر عملکرد مالی با توجه به نقش میانجی‌گری نوآوری در شرکت‌های دانش‌بنیان مشهد انجام شد، نتایج پژوهش نشان داد که کسب دانش، کاربرد دانش، تبدیل دانش و حفاظت از دانش بر عملکرد مالی تأثیر مثبت دارد. کسب دانش، کاربرد دانش، تبدیل دانش و حفاظت از دانش بر نوآوری تأثیر مثبت دارد. نوآوری بر عملکرد مالی تأثیر مثبت دارد. نوآوری رابطه بین کسب دانش و عملکرد مالی را میانجی‌گری می‌کند. نوآوری رابطه بین کاربرد دانش و عملکرد مالی را میانجی‌گری می‌کند. نوآوری رابطه بین تبدیل دانش و عملکرد مالی را میانجی‌گری می‌کند. نوآوری ارتباط بین حفاظت از دانش و عملکرد مالی را میانجی‌گری می‌کند [۱۱].

در پژوهشی با هدف بررسی تأثیر مدیریت دانش و جهت‌گیری بازار بر عملکرد بازار با نقش میانجی نوآوری باز انجام شد. نتایج پژوهش نشان داد که متغیرهای مدیریت دانش، جهت‌گیری بازار و نوآوری باز بر عملکرد بازار اثر مستقیم مثبت و معنادار غیرمستقیمی دارند؛ هم‌چنین متغیرهای مدیریت دانش و جهت‌گیری بازار علاوه بر تأثیر مستقیم، از طریق نوآوری باز بر عملکرد بازار اثر غیرمستقیم و معنادار دارند [۱۲].

بررسی پیشینه‌ها نشان می‌دهند، خلأ وجود پژوهشی که مجموع روابط را در نظر گرفته باشد، وجود دارد و نوآوری پژوهش حاضر در نظر گرفتن این روابط در کنار یکدیگر است. در پیشینه‌های مورد بررسی، روابط بصورت جداگانه مورد بررسی قرار گرفته‌اند و تأثیر دانش‌ضمنی بر متغیرها به‌عنوان یکی از فاکتورهای مهم در ایجاد نوآوری در شرکت‌های فناور مورد بررسی قرار گرفته است اما در یک مدل همه جانبه که دانش‌ضمنی و متغیر

۴- الگوی مفهومی پژوهش

با توجه به هدف پژوهش و شکاف موجود در تحقیقات پیشین، این الگو بر مبنای توسعه در مدل‌های پیشین ارائه شده است. نخست، الگوی مفهومی از ترکیب دو مدل در الگوهای پیشین شکل گرفته است و ضمن اینکه مدیریت دانش در دو بعد دانش‌ضمنی و صریح مورد بررسی قرار گرفته است. بر مبنای تأثیر دانش‌ضمنی و صریح بر بازارمداری طبق مطالعات پیشین [۱۲، ۵۴] و تبعات بازارمداری بر عملکرد مالی از طریق نقش میانجی نوآوری [۴۷، ۴۹، ۵۱، ۵۲، ۵۵]، الگوی مفهومی پژوهش در قالب شکل ۱ ترسیم شده است.



شکل ۱- الگوی مفهومی پژوهش

با توجه به الگوی مفهومی پژوهش، فرضیه‌ها عبارتند از:

- ۱- دانش‌ضمنی بر بازارمداری شرکت‌های دانشگاه فردوسی مشهد به‌طور مثبت و معنی‌داری تأثیرگذار است.
- ۲- دانش صریح بر بازارمداری شرکت‌های فناور دانشگاه فردوسی مشهد به‌طور مثبت و معنی‌داری تأثیرگذار است.
- ۳- بازارمداری بر نوآوری شرکت‌های فناور دانشگاه فردوسی مشهد به‌طور مثبت و معنی‌داری تأثیرگذار است.
- ۴- بازارمداری بر عملکرد مالی شرکت‌های فناور دانشگاه فردوسی مشهد به‌طور مثبت و معنی‌داری تأثیرگذار است.
- ۵- نوآوری بر عملکرد مالی شرکت‌های فناور دانشگاه فردوسی مشهد به‌طور مثبت و معنی‌داری تأثیرگذار است.
- ۶- دانش‌ضمنی از طریق بازارمداری بر عملکرد مالی شرکت‌های فناور دانشگاه فردوسی مشهد به‌طور مثبت و معنی‌داری تأثیرگذار است.
- ۷- دانش صریح از طریق بازارمداری بر عملکرد مالی شرکت‌های فناور دانشگاه فردوسی مشهد به‌طور مثبت و معنی‌داری تأثیرگذار است.
- ۸- بازارمداری از طریق نوآوری بر عملکرد مالی شرکت‌های فناور دانشگاه فردوسی مشهد به‌طور مثبت و معنی‌داری تأثیرگذار است.

جدول ۳- روایی واگرا به روش فورنل و لارکر

نوآوری	عملکرد مالی	دانش ضمنی	دانش صریح	بازارمداری
				بازارمداری
				دانش صریح
				دانش ضمنی
				عملکرد مالی
				نوآوری

پایایی پرسشنامه از طریق آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی سنجیده شده است که برای هر پرسشنامه بالاتر از معیار قابل قبول ۰/۷ به‌دست آمد که نشان از پایایی بالای ابزار اندازه‌گیری است.

جدول ۴- آلفای کرونباخ و پایایی مرکب

متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب (CR)
بازارمداری	۰/۹۳۰	۰/۹۴۲
دانش صریح	۰/۸۵۴	۰/۹۰۲
دانش ضمنی	۰/۸۴۲	۰/۸۹۵
عملکرد مالی	۰/۹۲۰	۰/۹۳۳
نوآوری	۰/۹۱۴	۰/۹۳۴

در جدول ۵ شاخص‌های استخراج‌شده هر متغیر با پرسشنامه‌های مربوطه ذکر شده است.

جدول ۵- متغیرهای تحقیق به همراه منبع پرسشنامه

متغیر	ابعاد	منبع
دانش‌ضمنی	۴-۱	دش (۲۰۲۲)
دانش صریح	۸-۵	دش (۲۰۲۲)
بازارمداری	۱۶-۹	دش (۲۰۲۲) و فیکری و همکاران (۲۰۲۲) و مجاهدی (۲۰۲۰)
نوآوری	۲۲-۱۷	اودا و همکاران (۲۰۱۹)
عملکرد مالی	۳۲-۲۳	کورنیاوان و همکاران (۲۰۲۰)

برای آزمون فرضیات از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری و با استفاده از نرم‌افزارهای Spss۲۳ و PLS انجام شد. با توجه به اطلاعات به‌دست آمده از بین ۱۱۳ شرکت مورد بررسی، ۷۲ نفر از پاسخگویان مرد و ۴۱ نفر زن بوده‌اند. سطح تحصیلات کارشناسی‌ارشد با ۳۸/۹ درصد بیشترین فراوانی را داشته‌اند. محدوده سنی ۳۰/۱ درصد از پاسخگویان بین ۲۰ تا ۳۵ سال نشان می‌دهد کارآفرینان جوان بیشترین فراوانی را داشته‌اند.

جدول ۶- توزیع جمعیت‌شناختی نمونه‌ها

متغیرهای جمعیت‌شناختی	طبقات	تعداد	درصد
جنسیت	زن	۴۱	۳۶/۳٪
	مرد	۷۲	۶۳/۷٪
سن	زیر ۲۵ سال	۱۲	۱۰/۶٪
	۲۵-۳۰ سال	۳۴	۱۳/۰٪
	۳۰-۳۵ سال	۳۱	۲۷/۴٪
	۳۵-۴۰ سال	۱۶	۱۴/۲٪
	۴۰-۴۵ سال	۱۴	۱۲/۴٪
	۴۵-۵۰ سال	۲	۱/۸٪
تحصیلات	دیپلم	۲	۱/۸٪

۵- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف از نوع کاربردی است. و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی همبستگی است. جامعه آماری مورد بررسی، شامل ۱۶۰ شرکت فناور دانشگاه فردوسی مشهد هستند که با استفاده از جدول کرجسی و مورگان ۱۱۳ نفر را با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای (در این نوع نمونه‌گیری، واحدهای جامعه مورد مطالعه در طبقه‌هایی که از نظر صفت متغیر همگن‌تر هستند، گروه‌بندی می‌شوند. به این ترتیب تغییرات در درون گروه‌ها حداقل می‌شود) به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شدند که پس از توزیع پرسشنامه در میان افراد، داده‌های آماری براساس ۱۱۳ پرسشنامه جمع‌آوری گردید. در مدل‌سازی معادلات ساختاری برای سنجش مدل اندازه‌گیری از تحلیل عاملی تأییدی استفاده می‌شود. بارعاملی مقدار عددی است که میزان شدت رابطه بین یک متغیر پنهان و متغیر آشکار مربوطه را طی فرایند تحلیل مسیر مشخص می‌کند. مقدار بارعاملی قابل قبول هر یک از متغیرهای مشاهده‌پذیر با متغیر پنهان مربوطه حداقل ۰/۵ است. بارهای عاملی در جدول ۱ آورده شده است. تمامی بارهای عاملی متغیرها بالاتر از ۰/۵ بوده و از روایی مناسبی برخوردار است.

جدول ۱- تحلیل عاملی تأییدی

گوپه	بار عاملی	گوپه	بار عاملی	گوپه	بار عاملی	گوپه	بار عاملی
Q1	۰/۸۸۳	Q9	۰/۷۵۰	Q17	۰/۸۵۰	Q25	۰/۶۹۶
Q2	۰/۸۷۱	Q10	۰/۷۹۳	Q18	۰/۸۱۱	Q26	۰/۷۰۶
Q3	۰/۷۴۲	Q11	۰/۸۰۶	Q19	۰/۷۹۴	Q27	۰/۷۵۷
Q4	۰/۷۹۶	Q12	۰/۸۰۶	Q20	۰/۸۷۴	Q28	۰/۷۳۱
Q5	۰/۸۱۱	Q13	۰/۹۱۴	Q21	۰/۸۸۵	Q29	۰/۸۱۵
Q6	۰/۷۶۱	Q14	۰/۸۳۲	Q22	۰/۸۰۶	Q30	۰/۸۴۴
Q7	۰/۸۶۴	Q15	۰/۸۵۰	Q23	۰/۷۵۶	Q31	۰/۷۳۵
Q8	۰/۸۹۸	Q16	۰/۷۹۶	Q24	۰/۷۷۹	Q32	۰/۸۰۱

با توجه به اینکه ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه است، روایی محتوایی توسط متخصصین تأییدشده و روایی سازه نیز توسط روایی همگرا و براساس شاخص میانگین واریانس استخراج‌شده بررسی شده که بالاتر از معیار قابل قبول ۰/۵ قرار دارد.

جدول ۲- میانگین واریانس استخراج‌شده

متغیر	میانگین واریانس استخراج‌شده
بازارمداری	۰/۶۷۲
دانش صریح	۰/۶۹۷
دانش ضمنی	۰/۶۸۱
عملکرد مالی	۰/۵۸۳
نوآوری	۰/۷۰۱

و برای بررسی روایی واگرا از روش فورنل و لارکر (۱۹۸۱) استفاده شده است نتایج مربوط به روایی تشخیصی در جدول ۳ آورده شده است. اعداد روی قطر اصلی از تمام اعداد در سطر و ستون خود بیشتر هستند، لذا می‌توان گفت روایی تشخیصی برقرار است.

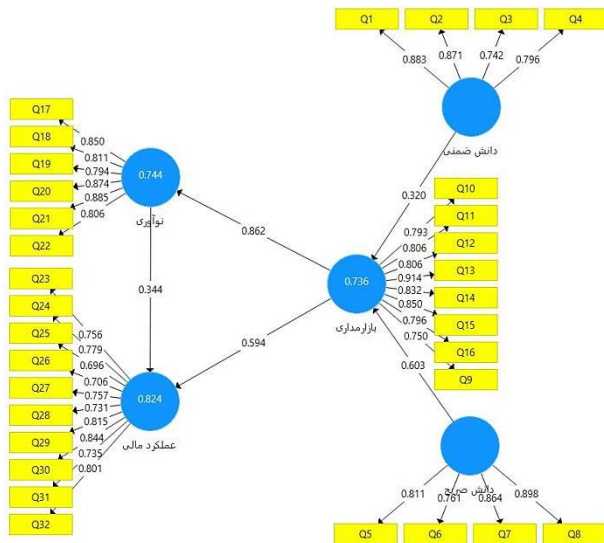
جدول ۹- مقادیر اشتراکی

متغیر	شاخص اشتراک (Communality) $Q^2 = 1 - SSE/SSO$
بازارمداری	۰/۵۷۱
دانش صریح	۰/۴۸۸
دانش ضمنی	۰/۴۵۸
عملکرد مالی	۰/۴۸۳
نوآوری	۰/۵۷۲

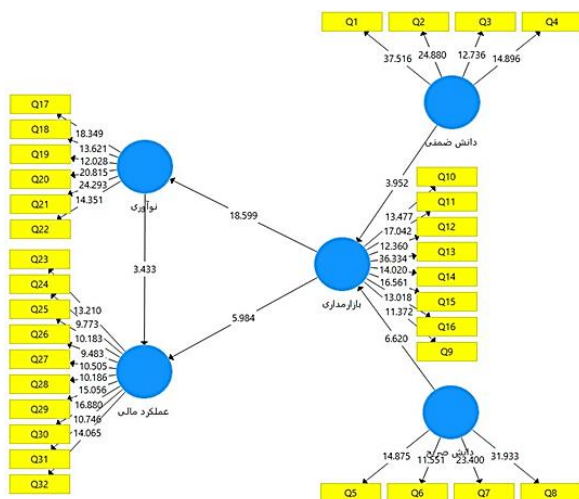
برای برازش کلی مدل از معیار GOF استفاده می‌شود. سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است. در پژوهش حاضر حاصل شدن مقدار ۰/۶۲۸ برای این معیار، نشان از مطلوبیت کل مدل دارد.

$$GOF = \sqrt{\text{Communality} \times R^2}$$

$$GOF = \sqrt{0.514 \times 0.768} = 0.628$$



شکل ۲- ضرایب مسیر ساختاری



شکل ۳- معناداری ضرایب مسیر (آماره t)

متغیرهای جمعیت‌شناختی	طبقات	تعداد	درصد
سمت سازمانی	کارדانی	۴	۳/۵٪
	کارشناسی	۲۴	۲۱/۲٪
	کارشناسی ارشد	۴۴	۳۸/۹٪
	دکتر	۳۹	۳۴/۵٪
سمت سازمانی	مدیر	۶۸	۶۰/۲٪
	معاون	۳۹	۳۴/۵٪
	سایر	۶	۵/۳٪

۶- تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

نتایج نشان داد برای بررسی مدل ساختاری از ضرایب مسیر و اعداد معناداری t و شاخص ضریب تعیین (R^2) برای تأثیر متغیر برونزا بر متغیر درونزا استفاده می‌شود که سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای شدت رابطه معرفی می‌کند.

جدول ۷- ضرایب تعیین

متغیر	ضریب تعیین	ارزیابی
بازارمداری	۰/۷۳۶	قوی
عملکرد مالی	۰/۸۲۴	قوی
نوآوری	۰/۷۴۴	قوی

ضرایب مسیر مثبت نشان‌دهنده روابط مستقیم میان متغیرهای درونزا و برونزا و ضرایب مسیر منفی، نشان‌دهنده رابطه معکوس بین متغیرهای درونزا و برونزا است. مقادیر t نیز اگر از ۱/۹۶ بزرگ‌تر یا از ۱/۹۶- کوچک‌تر باشند، در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار خواهد بود.

جدول ۸- ضرایب مسیر، معناداری

مسیر	معناداری (آماره t)	ضریب مسیر	نتیجه فرضیه
دانش ضمنی - بازارمداری	۳/۹۵۲	۰/۳۲۰	تأیید
دانش صریح - بازارمداری	۶/۶۲۰	۰/۰۶۳	تأیید
بازارمداری - نوآوری	۱۸/۵۹۹	۰/۸۶۲	تأیید
بازارمداری - عملکرد مالی	۵/۹۸۴	۰/۵۹۴	تأیید
نوآوری - عملکرد مالی	۳/۴۳۳	۰/۳۴۴	تأیید
دانش ضمنی - بازارمداری - عملکرد مالی	۳/۶۲۶	۰/۱۹	تأیید
دانش صریح - بازارمداری - عملکرد مالی	۳/۸۰۷	۰/۳۵۹	تأیید
بازارمداری - نوآوری - عملکرد مالی	۳/۲۷۵	۰/۲۹۶	تأیید

برای بررسی کیفیت مدل اندازه‌گیری در نرم‌افزار پی‌ال‌اس توسط (CV Com) محاسبه می‌شود. این شاخص کیفیت مدل اندازه‌گیری را به کمک دستور BF در هر مرحله برای یک مدل اندازه‌گیری انعکاسی می‌سجد و از طریق اندازه‌گیری مقادیر متغیر پنهان مربوطه می‌تواند مدل مسیر را برای متغیرهای قابل مشاهده پیش‌بینی کند. مثبت بودن این شاخص به معنی این است که مدل از کیفیت لازم برخوردار است. میانگین شاخص نشان‌دهنده کیفیت کل مدل است چون تمامی این مقادیر مثبت است پس کیفیت مدل ساختاری خوب ارزیابی می‌شود.

۷- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

براساس نتایج این تحقیق با توجه به تحلیل آماری اطلاعات به بررسی نتایج به‌دست‌آمده و مقایسه با پیشینه‌های پژوهش پرداخته می‌شود. در این پژوهش بیان می‌دارد که دانش‌ضمنی بر بازارمداری شرکت‌های فناوری دانشگاه فردوسی تأثیر مثبت و معناداری دارد، که با توجه به تحلیل‌های صورت گرفته مورد تأیید قرار گرفته و می‌توان بیان کرد که این فرضیه با نتایج پژوهش [۱۳]، که به بررسی تأثیر مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی بر قابلیت نوآوری از طریق تبادل دانش‌ضمنی پرداخته است مطابقت دارد و نشان داده است که به اشتراک‌گذاری دانش‌ضمنی تأثیر مثبت و قابل توجهی بر توانایی نوآوری دارد و با توجه به پژوهش دیگری [۷]، بیان این نکته که گرایش به بازار از زیرمجموعه راهبرد نوآوری است بنابراین می‌توان تأثیر برنوآوری را همراستا با بازارمداری در نظر گرفت. همچنین با توجه به اهمیت شکل‌گیری این شرکت‌ها بر پایه دانش و لزوم نوآوری و بازارمداری در این شرکت‌ها بر پایه دانش می‌توان به اهمیت نقش دانش‌ضمنی و تأثیر آن بر بازارمداری پی برد. در فرضیه دوم این پژوهش بیان می‌دارد که دانش صریح بر بازارمداری شرکت‌های دانشگاه فردوسی تأثیر مثبت و معناداری دارد، که با توجه به تحلیل‌های صورت گرفته مورد تأیید قرار گرفته و می‌توان بیان کرد که این فرضیه با نتایج پژوهش‌های پیشین [۱۴]، که به بررسی تأثیر قابلیت‌های مدیریت دانش بر عملکرد نوآوری با اثر میانجی نوآوری باز پرداخته‌اند و نتایج پژوهش‌شان نشان داد که رابطه مثبت و قوی بین قابلیت‌های مدیریت دانش و نوآوری باز وجود دارد همسویی دارد ذکر این نکته که با توجه به پژوهش دیگری [۷]، گرایش به بازار از زیر مجموعه راهبرد نوآوری است می‌توان تأثیر بر نوآوری را همراستا با بازارمداری در نظر گرفت. در فرضیه سوم در این پژوهش بیان می‌دارد که بازارمداری بر نوآوری شرکت‌های دانشگاه فردوسی تأثیر مثبت و معناداری دارد، که با توجه به تحلیل‌های صورت گرفته مورد تأیید قرار گرفته و می‌توان بیان کرد که این فرضیه با نتایج پژوهش‌های پیشین [۴۵]، که به بررسی بازارمداری بر نگرش نوآوری و نوآوری شرکت‌های کوچک و متوسط پرداخته و نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که مشتری‌مداری بر نگرش نوآوری تأثیر مثبت دارد، همسو است و همچنین با توجه به تغییرات روزافزون در نیازهای مصرف‌کنندگان و توجه به این مسأله مهم در جهت سازگاری با این تغییرات و وجود افراد خلاق و نخبه در این شرکت‌ها منجر به نوآوری می‌گردد. در فرضیه چهارم در این پژوهش بیان می‌دارد که بازارمداری بر عملکرد مالی شرکت‌های دانشگاه فردوسی مشهود تأثیر مثبت و معناداری دارد، که با توجه به تحلیل‌های صورت گرفته مورد تأیید قرار گرفته و می‌توان بیان کرد که این فرضیه با پژوهش‌های پیشین [۱۵]، که به بررسی تأثیر بازارگرایی بر بهره‌وری صنعت فرش پرداخته است و نتایج نشان داد بازارگرایی شامل سه بعد مشتری‌محوری، موقعیت در بازار و هماهنگی بین وظیفه‌ای بر بهره‌وری صنعت فرش تأثیر مثبت دارد همسو است. همین‌طور با پژوهش

دیگری [۷]، که به بررسی رابطه بازارمداری در راستای خلق و توسعه محصولات جدید بر عملکرد مالی شرکت صنایع شیر ایران پرداخته است و نتایج به‌دست آمده نشان داد که گرایش به بازار از زیرمجموعه راهبرد نوآوری در جهت گرایش به ایجاد محصولات جدید بر عملکرد مالی شرکت تأثیرگذار بود و این تأثیر محسوس بود نیز هم‌خوانی دارد. هم‌چنین با پژوهش دیگری [۱۶]، که به بررسی تأثیر بازارگرایی و ثبات مدیریتی بر عملکرد مالی شرکت‌های بورس اوراق بهادار تهران پرداخته است و نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد که بازارمداری بر عملکرد مالی شرکت‌ها تأثیر مثبت و معنادار دارند مطابقت دارد. و توجه به این موضوع که درک و شناسایی رقبا و افزایش مزیت رقابتی از طریق پیشی گرفتن از رقبا منجر به کسب سودشده و موجب بهبود عملکرد مالی می‌گردد. در فرضیه پنجم در این پژوهش بیان می‌دارد که نوآوری بر عملکرد مالی شرکت‌های دانشگاه فردوسی مشهود تأثیر مثبت و معناداری دارد، که با توجه به تحلیل‌های صورت گرفته مورد تأیید قرار گرفته و می‌توان بیان کرد که این فرضیه با نتایج پژوهش‌های پیشین [۱۷]، که به بررسی تأثیر قابلیت‌های فناوری اطلاعات بر عملکرد مالی از طریق نوآوری خدمات در میان شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات اینترنتی پرداخته و نشان داده‌اند که نوآوری بنیادی و تدریجی بر عملکرد مالی تأثیر مثبت دارد همسو است. همین‌طور با پژوهش دیگری [۱۸]، که در آن به بررسی تبیین تأثیر خودکارآمدی کارآفرینی و قابلیت نوآوری بر عملکرد کسب‌وکارهای گردشگری پرداخته است و نتایج پژوهش‌شان نشان داد که قابلیت نوآوری تأثیر معنی‌داری بر عملکرد کسب‌وکارهای گردشگری دارد هم‌خوانی دارد و با توجه به نوآورانه‌بودن این شرکت‌ها و شکل‌گیری اولیه این شرکت‌ها بر مبنای ایده‌محوری آن‌ها و هم‌چنین تقاضاهای مدام در حال تغییر مصرف‌کنندگان و واکنش مثبت آن‌ها به خرید محصولات جدید و افزایش سود از طریق فروش بیشتر، منجر به عملکرد مالی بهتر می‌شود. در فرضیه ششم در این پژوهش بیان می‌دارد که دانش‌ضمنی از طریق نقش میانجی بازارمداری بر عملکرد مالی شرکت‌های فناوری دانشگاه فردوسی مشهود تأثیر مثبت و معناداری دارد، که با توجه به تحلیل‌های صورت گرفته مورد تأیید قرار گرفته و می‌توان بیان کرد که این فرضیه با نتایج پژوهش‌های پیشین [۱۲]، که به بررسی اثر مدیریت دانش و جهت‌گیری بازار بر عملکرد بازار با نقش میانجی نوآوری باز پرداخته‌اند و نتایج پژوهش‌شان نشان داد که متغیرهای مدیریت دانش، جهت‌گیری بازار و نوآوری باز بر عملکرد بازار اثر مستقیم مثبت و معنادار غیرمستقیمی دارند؛ هم‌چنین متغیرهای مدیریت دانش و جهت‌گیری بازار علاوه بر تأثیر مستقیم، از طریق نوآوری باز بر عملکرد بازار اثر غیرمستقیم و معنادار دارند، همسویی دارد. و همین‌طور با نتایج پژوهش دیگری که [۱۹]، با عنوان تأثیر مدیریت دانش مشتری، بر عملکرد کسب‌وکار با نقش میانجی قابلیت نوآوری در صنعت بیمه پرداخته است و نتایج پژوهش‌شان نشان داد که مدیریت دانش مشتری، بر عملکرد کسب‌وکار با نقش میانجی قابلیت نوآوری در صنعت بیمه تأثیر دارد

مطابقت دارد با ذکر این نکته که در پژوهش ذکرشده در دست اقدام توسط متغیر رابطه بین مدیریت دانش و عملکرد مالی به‌وسیله نوآوری میانجی می‌شود در حالی که در پژوهش حاضر توسط متغیر بازاریمداری میانجی می‌شود. در فرضیه هفتم در این پژوهش بیان می‌دارد که دانش صریح از طریق نقش میانجی بازاریمداری بر عملکرد مالی شرکت‌های فناوری دانشگاه فردوسی مشهد تأثیر مثبت و معناداری دارد، که با توجه به تحلیل‌های صورت گرفته مورد تأیید قرار گرفته و می‌توان بیان کرد که این فرضیه با نتایج پژوهش‌های پیشین [۱۲]، که به بررسی اثر مدیریت دانش و جهت‌گیری بازار بر عملکرد بازار با نقش میانجی نوآوری باز پرداخته‌اند و نتایج پژوهش‌شان نشان داد که متغیرهای مدیریت دانش، جهت‌گیری بازار و نوآوری باز بر عملکرد بازار اثر مستقیم مثبت و معنادار غیرمستقیمی دارند؛ همچنین متغیرهای مدیریت دانش و جهت‌گیری بازار علاوه بر تأثیر مستقیم، از طریق نوآوری باز بر عملکرد بازار اثر غیرمستقیم و معنادار دارند، همسویی دارد. همین‌طور با نتایج پژوهش دیگری [۱۹]، با عنوان تأثیر مدیریت دانش مشتری، بر عملکرد کسب‌وکار با نقش میانجی قابلیت نوآوری در صنعت بیمه پرداخته است و نتایج پژوهش‌شان نشان داد که مدیریت دانش مشتری، بر عملکرد کسب‌وکار با نقش میانجی قابلیت نوآوری در صنعت بیمه تأثیر دارد مطابقت دارد با ذکر این نکته که در پژوهش ذکرشده در دست اقدام توسط متغیر رابطه بین مدیریت دانش و عملکرد مالی به‌وسیله نوآوری میانجی می‌شود در حالی که در پژوهش حاضر توسط متغیر بازاریمداری میانجی می‌شود. و با توجه به اثرگذاری قابل توجه دانش بر مؤلفه‌های بازاریمداری بویژه شناسایی نیازهای مصرف‌کنندگان و توسعه محصولات در این راستا منجر به بهبود عملکرد مالی می‌گردد. در فرضیه هشتم در این پژوهش بیان می‌دارد که بازاریمداری از طریق نقش میانجی نوآوری بر عملکرد مالی شرکت‌های فناوری دانشگاه فردوسی مشهد تأثیر مثبت و معناداری دارد، که با توجه به تحلیل‌های صورت گرفته مورد تأیید قرار گرفته و می‌توان بیان کرد که این فرضیه با نتایج پژوهش پیشین [۲۰] که به بررسی تأثیر راهبرد مشتری‌مداری بر عملکرد مالی با نقش میانجی قابلیت مدیریت منابع انسانی و نوآوری پرداخته و نشان داده‌اند که قابلیت نوآوری هر دو در روابط بین مشتری‌مداری و عملکرد مالی شرکت نقش تأثیرگذار دارند، همسو است. در این شرکت‌ها از طریق بازاریمداری و نوآوری و حفظ مشتریان منجر به کاهش هزینه‌ها و در نتیجه تأثیر مثبت آن بر عملکرد مالی می‌گردد.

براساس نتایج به‌دست آمده از پژوهش، پیشنهادهای کاربردی زیر مطرح می‌گردد:

پیشنهاد می‌شود به دلیل اهمیت نقش بازاریابی در شرکت‌های فناوری در تحقیقات آتی علاوه بر بازاریمداری سایر عوامل تأثیرگذار بر جهت‌گیری‌های راهبردی مانند جهت‌گیری کارآفرینی، جهت‌گیری یادگیری بر عملکرد کسب‌وکار نیز بررسی شود.

پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آینده با توجه به نوپا بودن شرکت‌های فناوری در دانشگاه‌ها و لزوم کاهش هزینه‌ها، علاوه بر عملکرد مالی، عملکرد عملیاتی کسب‌وکار نیز که شامل شاخص‌های از پیش تعیین شده‌ای از مسئولیت‌های محیطی شامل بهره‌وری و کاهش ضایعات است نیز مورد پژوهش قرار گیرد. پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی با توجه به نوآورانه بودن محصولات در شرکت‌های فناوری، راهکارهای بازاریابی اثربخش جهت صادرات کالاهای خلاق و تأثیر آن بر عملکرد کسب‌وکار مورد پژوهش قرار گیرد.

هدف همه شرکت‌ها به حداکثر رساندن ثروت سهامداران است و در راه تأمین این هدف باید به ریسک و بازده سرمایه‌گذاری‌ها توجه کرد لذا مطالعه بر روی راهبردهای ریسک و میزان اثر آن بر روی عملکرد مالی در مطالعات بعدی توصیه می‌شود.

با توجه به اهمیت عملکرد مالی در شرکت‌های فناوری و نقش مدیریت سرمایه در گردش و بکارگیری راهبردهای گوناگون در جهت بهبود عملکرد مالی شرکت‌ها و از طرفی نقش پررنگ مدیران سرمایه در گردش به‌عنوان عامل مهمی در بکارگیری راهبردهای اثربخش، لذا پیشنهاد می‌شود میزان عملکرد مدیران محافظه‌کار و متهور (جسور) بررسی شود.

با توجه به اینکه حدود ۸۰ درصد از دانش مربوط به دانش پنهان در سازمان‌هاست که به سادگی قابل مستندسازی نیست و دانش آشکار تنها ۲۰ درصد را به خود اختصاص داده است لذا توجه به مدیریت دانش و منابع انسانی برای تبدیل دانش پنهان به آشکار در تحقیقات بعدی توصیه می‌گردد.

با توجه به نقش پررنگ نیروی انسانی به‌عنوان سرمایه اصلی در شرکت‌های فناوری و دانش فنی این افراد متخصص به‌عنوان دارایی نامشهود منجر به این شده است که در سال‌ها اخیر، پارک‌های علم و فناوری و مراکز رشد، بویژه مرکز رشد دانشگاه فردوسی به‌عنوان یک منبع توسعه فناوری تلاش کند تا دانشجویان برتر دانشگاه‌ها را شناسایی و با بکارگیری و تأمین مالی این افراد در شرکت‌های فناوری تحت عنوان نیروهای طرح دستیار فناوری، به دنبال سازوکارهایی برای تحریک تجاری‌سازی فناورانه از یافته‌های پژوهشی در دانشگاه‌ها به‌عنوان راهی برای تشویق فعالیت‌های کارآفرینی باشد، به همین منظور برای سنجش این نیروها توصیه می‌شود، ارزیابی عملکرد بکارگیری این نیروها بر میزان افزایش نوآوری و عملکرد کسب‌وکار در این شرکت‌ها مورد بررسی قرار گیرد.

۸- مراجع

- ۱- محمد دوست، کاظم، سعیدنیا، حمیدرضا و راه‌چمنی، احمد. "ارائه الگوی بازاریمداری برای شرکت‌های دانش‌بنیان ایران"، بررسی‌های بازرگانی، شماره ۱۱۲، صفحات ۴۵-۶۲، ۱۴۰۰.
- ۲- فرتاش، کیارش، خیاطیان، محمدصادق، مرادیان، صارمی و محسنی کیاسری، "ارائه چارچوب ارزیابی واحدهای فناوری مستقر در پارک علم و فناوری دانشگاه تربیت مدرس با استفاده از روش اقدام پژوهی"، فصلنامه مدیریت توسعه فناوری، شماره ۳، صفحات ۱۵۱-۱۸۴، ۱۳۹۹.
- ۳- بیکانی، امید، ارزیابی عملکرد شرکت‌ها با نسبت‌های مالی، تهران، دیباگران، ۱۴۰۱.
- ۴- شفیع، شهرام، زارعیان، حسین و براخاص قرمیش، حسین، "تأثیر هوش تجاری بر عملکرد مالی از طریق نوآوری و موفقیت برند (مطالعه موردی: باشگاه‌های خصوصی ورزشی شهر رشت)"، مطالعات مدیریت ورزشی، شماره ۴۱، صفحات ۱۲۷-۱۴۶، ۱۳۹۶.

- 22- Buli, B.M, "Entrepreneurial orientation, market orientation and performance of SMEs in the manufacturing industry: Evidence from Ethiopian enterprises," *Management Research Review*, vol. 40, pp. 292-309, 2017.
- 23- Mahmood, T. and M.S. Mubarik, "Balancing innovation and exploitation in the fourth industrial revolution: Role of intellectual capital and technology absorptive capacity," *Technological forecasting and social change*, 160, 120248, 2020.
- 24- Zaim, H., S. Muhammed and M. Tarim, "Relationship between knowledge management processes and performance: critical role of knowledge utilization in organizations," *Knowledge Management Research & Practice*, vol. 17, pp. 24-38, 2019.
- 25- Salehi, M., Fahimi, M. A., Zimon, G & Homayoun, S, "The effect of knowledge management on intellectual capital, social capital, and firm innovation," *Journal of Facilities Management*, vol. 20, pp. 732-748, 2022.
- 26- Chaithanapat, P, Punnakitakashem, P., Oo, N. C. K. K., & Rakthin, S, "Relationships among knowledge-oriented leadership, customer knowledge management, innovation quality and firm performance in SMEs," *Journal of Innovation & Knowledge*, vol. 7, pp. 100-162, March 2022.
- 27- Okafor, A, B.N. Adeleye, and M. Adusei, "Corporate social responsibility and financial performance: Evidence from US tech firms," *Journal of cleaner production*, 292, 126078, January 2021.
- 28- Yildiz, T. and Z. Aykanat, "The mediating role of organizational innovation on the impact of strategic agility on firm performance," *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, vol. 17, pp. 765-786, January 2021.
- 29- Tjahjedi, B., Soewarno, N., Nadyaningrum, V., & Aminy, A, "Human capital readiness and global market orientation in Indonesian Micro-, Small-and-Medium-sized Enterprises business performance," *International Journal of Productivity and Performance Management*, vol. 71, pp. 79-99, 2022.
- 30- Le, P.B., Lei, H., Le, T. T., Gong, J., & Ha, A. T, "Developing a collaborative culture for radical and incremental innovation: the mediating roles of tacit and explicit knowledge sharing," *Chinese Management Studies*, vol. 14, pp. 957-975, 2022.
- 31- Alhakimi, W. and M. Mahmoud, "The impact of market orientation on innovativeness: evidence from Yemeni SMEs," *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, vol. 14, pp. 47-59, 2020.
- 32- D'souza, C, Nanere, M., Marimuthu, M., Arwani, M., & Nguyen, N, "Market orientation, performance and the mediating role of innovation in Indonesian SMEs," *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, vol. 34, pp. 2314-2330, November 2022.
- 33- Mammassis, C.S. and K.C. Kostopoulos, "CEO goal orientations, environmental dynamism and organizational ambidexterity: An investigation in SMEs," *European Management Journal*, vol. 37, pp. 577-588, 2019.
- 34- Lai, Y., G. Saridakis, and S. Johnstone, "Human resource practices, employee attitudes and small firm performance," *International Small Business Journal*, vol. 35, pp. 470-494, 2017.
- 35- Lei, H., L. Gui, and P.B. Le, "Linking transformational leadership and frugal innovation: the mediating role of tacit and explicit knowledge sharing," *Journal of Knowledge Management*, vol. 25, pp. 1832-1852, 2021.
- 36- López-Cabarcos, M.Á., S. Srinivasan, and P. Vázquez-Rodríguez, "The role of product innovation and customer centricity in transforming tacit and explicit knowledge into profitability," *Journal of Knowledge Management*, vol. 24, pp. 1037-1057, 2020.
- 37- Islam, M.T. and D. Chadee, "Stuck at the bottom: Role of tacit and explicit knowledge on innovation of developing-country suppliers in global value chains," *International Business Review*, vol. 32, 101898, 2023.
- 38- De Toni, D., R.A. Reche, and G.S. Milan, "Effects of market orientation, innovation strategies and value-based pricing on
- ۵- ایمنی، محسن و مشعشی، سیدمحمد، "بررسی عوامل مؤثر بر نوآوری و عملکرد در سازمان‌های بخش خصوصی: نگرشی جدید مبتنی بر رویکرد مشارکتی"، *حسابداری دولتی*، شماره ۱، صفحات ۳۱۳-۳۴۰، ۱۴۰۱.
- ۶- حسینی، مه‌ری، موسی‌خانی و سخدری، کمال، "علم‌سنجی مطالعات تأثیر نوآوری مدل کسب و کار بر عملکرد مالی"، *دانش سرمایه‌گذاری*، شماره ۴۱، صفحات ۷۳-۴۹، ۱۴۰۱.
- ۷- کاظمی ایمن‌آبادی، طالقانی، دل‌افروز، "بررسی رابطه بازارگرایی در راستای خلق و توسعه محصولات جدید بر عملکرد مالی شرکت (با تمرکز بر شرکت صنایع شیر ایران (پگاه))"، *دانش سرمایه‌گذاری*، شماره ۴۸، صفحات ۶۹۷-۷۲۰، ۱۴۰۲.
- ۸- جعفرنژاد، احمد، شریفیان، امیر و آقاسی‌لو، پیمان، نوآوری باز ۲ در بستر دیجیتال، تهران، انتشارات دانشگاه تهران، ۱۴۰۰.
- ۹- فلاح، محمد، سلامت بخش ورجوی، علیرضا و پهلوانی، علی، "تأثیر نوآوری مدل کسب‌وکار بر عملکرد مالی شرکت‌های فعال در صنعت پتروشیمی"، *دانش سرمایه‌گذاری*، شماره ۳۹، صفحات ۶۰۹-۶۲۲، ۱۴۰۰.
- ۱۰- طیاران، شهرزاد، طوطیان، صدیقه و محمدی، آوا، "تأثیر ابعاد نوآوری سبز و فرهنگ نوآوری بر عملکرد مالی سازمان با توجه به نقش عملکرد زیست‌محیطی"، *اندیشه‌آمد*، شماره ۱۹، صفحات ۱۰۳-۱۲۰، ۱۳۹۹.
- ۱۱- نامور، عماد، غفوریان، امیر، "تأثیر قابلیت‌های مدیریت دانش بر عملکرد مالی با توجه به نقش میانجی‌گری نوآوری در شرکت‌های دانش‌بنیان مشهد"، *دهمین کنفرانس بین‌المللی علوم مدیریت و حسابداری*، ۱۴۰۳.
- ۱۲- سیفاللهی، ناصر و حمیدزاده اربابی، علیرضا، "تحلیل اثر مدیریت دانش و جهت‌گیری بازار بر عملکرد بازار با نقش میانجی نوآوری باز (نمونه پژوهش: بانک تجارت)"، *مدیریت دانش سازمانی*، شماره ۱۲، صفحات ۸۹-۱۲۲، ۱۴۰۰.
- ۱۳- غیورباغبانی، سیدمرتضی، یگانه‌مفرد، منیره و حامد همراهمیان، فائزه، "بررسی تأثیر مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی بر قابلیت نوآوری از طریق تبادل دانش ضمنی"، *فصلنامه زیست‌بوم نوآوری*، شماره ۳، صفحات ۴۳-۶۲، ۱۴۰۱.
- ۱۴- طالبی، داود، اسماعیلی، محمدجواد، معززی خواه‌پهران، آزاده، "بررسی تأثیر قابلیت‌های مدیریت دانش بر عملکرد نوآوری با اثر میانجی نوآوری باز (مورد مطالعه: پارک علم و فناوری پردیس)"، *چشم‌انداز مدیریت صنعتی*، شماره ۴۶، صفحات ۲۵۳-۲۷۷، ۱۴۰۱.
- ۱۵- آزادی، مهرداد، حدیدی، عباس و میرابی، وحیدرضا، "ارائه مدل تأثیرگذاری بازارگرایی بر بهره‌وری صنعت فرش دستبافت کشور"، *مدیریت بهره‌وری*، شماره ۱، صفحات ۲۷۹-۲۹۹، ۱۴۰۲.
- ۱۶- سیفاللهی، ناصر، "بررسی تأثیر بازارگرایی و ثبات مدیریتی بر عملکرد مالی شرکت‌ها"، *اقتصاد مالی*، شماره ۴۸، صفحات ۲۶۱-۲۷۷، ۱۳۹۸.
- ۱۷- احمدی، علی‌اکبر و مرادی، فائزه، "بررسی تأثیر قابلیت‌های فناوری اطلاعات بر عملکرد مالی از طریق نوآوری خدمات (مورد مطالعه: شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات اینترنتی)"، *نشریه علمی رویکردهای پژوهشی نوین مدیریت و حسابداری*، شماره ۲۴، صفحات ۱۵۸۱-۱۵۹۴، ۱۴۰۲.
- ۱۸- قادری، اسماعیل، بابایی، یاور، اکبری اربطان، گلشوم، فردوسی، سجاده، "تبیین تأثیر خودکارآمدی کارآفرینی و قابلیت نوآوری بر عملکرد کسب و کارهای گردشگری (مورد مطالعه: شهر تبریز)"، *برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، شماره ۹، صفحات ۱۱۵-۱۳۴، ۱۴۰۰.
- ۱۹- طلایی‌فرد، نسرين، سنجرى‌فرد، فرهاد و صالحی، نادر، "تأثیر مدیریت دانش مشتری، بر عملکرد کسب‌وکار با نقش میانجی قابلیت نوآوری در صنعت بیمه: مطالعه موردی در شرکت بیمه البرز"، *مدیریت فردا*، شماره ۵۸، ۱۳۹۸.
- ۲۰- اصغری‌صارم، علی، عزیزی، مرتضی و اجلی، مهدی، "تأثیر استراتژی مشتری‌مداری با قابلیت مدیریت منابع انسانی و نوآوری بر عملکرد مالی"، *فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی*، شماره ۵۰، ۱۴۰۱.
- 21- Fernández-Portillo, A., Almodóvar-González, M., Sánchez-Escobedo, M. C., & Coca-Pérez, J. L., "The role of innovation in the relationship between digitalisation and economic and financial performance, A company-level research," *European Research on Management and Business Economics*, vol. 28, pp. 100-190, January 2022.

- business in Brazil," *International Journal of Innovation Studies*, vol. 2, pp. 153-164, November 2018.
- 55- Ashrafi, A. and A.Z. Ravasan, "How market orientation contributes to innovation and market performance: the roles of business analytics and flexible IT infrastructure," *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol. 33, pp. 970-983, April 2018.
- market performance," *International Journal of Productivity and Performance Management*, vol. 71, pp. 3556-3580, 2022.
- 39- Dash, A, "Mediating effect of firm's customer centricity and market orientation on the relationship between the knowledge management and business performance," *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, (ahead-of-print), June 2022.
- 40- Habel, J., Kassemeyer, R., Alavi, S., Haaf, P., Schmitz, C., & Wieseke, J, "When do customers perceive customer centricity? The role of a firm's and salespeople's customer orientation," *Journal of Personal Selling & Sales Management*, vol. 40, pp. 25-42, 2020.
- 41- Ibrahim, M. and X.V. Vo, "Exploring the relationships among innovation, financial sector development and environmental pollution in selected industrialized countries," *Journal of Environmental Management*, 284, pp. 112057, 2021.
- 42- Wikhamn, W, "Innovation, sustainable HRM and customer satisfaction," *International Journal of Hospitality Management*, vol. 76, pp. 102-110, 2019.
- 43- Huang, Z.-x., K. Savita, and J. Zhong-jie, "The Business Intelligence impact on the financial performance of start-ups," *Information Processing & Management*, vol. 59, pp. 102-761, 2022.
- 44- Xie, X., T.T. Hoang, and Q. Zhu, "Green process innovation and financial performance: The role of green social capital and customers' tacit green needs," *Journal of Innovation & Knowledge*, vol. 7, 100165, January 2022.
- 45- Ajer, B., L. Ngare, and I. Macharia, "Drivers of innovation in the agro-food micro, small and medium enterprises of Uganda," *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*, March 2023.
- 46- Erena, O.T., M.M. Kalko, and S.A. Debele, "Organizational factors, knowledge management and innovation: empirical evidence from medium-and large-scale manufacturing firms in Ethiopia," *Journal of Knowledge Management*, vol. 27, pp. 1165-1207, 2022.
- 47- Schulze, A., J.D. Townsend, and M.B. Talay, "Completing the market orientation matrix: The impact of proactive competitor orientation on innovation and firm performance," *Industrial Marketing Management*, 103, pp. 198-214, 2022.
- 48- Kazemian, S., Djajadikerta, H. G., Trireksani, T., Mohd-Sanusi, Z., & Alam, M. M, "Corporate governance and business performance of hotels in Western Australia: analysis of market orientation as a mediator," *Business Process Management Journal*, vol. 28, pp. 585-605, January 2022.
- 49- Cheah, S.L.-Y., Y.-P. Ho, and S. Li, "Search strategy, innovation and financial performance of firms in process industries," *Technovation*, 105, pp. 102-257, February 2021.
- 50- Zahid, M., Naeem, H., Aftab, I., & Mughal, S. A, "From corporate social responsibility activities to financial performance: role of innovation and competitive advantage," *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, vol. 15, pp. 2-13, 2021.
- 51- Hutahayan, B, "The relationships between market orientation, learning orientation, financial literacy, on the knowledge competence, innovation, and performance of small and medium textile industries in Java and Bali," *Asia Pacific Management Review*, vol. 26, pp. 39-46, 2021.
- 52- Kazemian, S., Djajadikerta, H. G., Roni, S. M., Trireksani, T., & Mohd-Sanusi, Z, "Accountability via social and financial performance of the hospitality sector: the role of market orientation," *Society and Business Review*, vol. 16, pp. 238-254, November 2021.
- 53- Ode, E. and R. Ayavoo, "The mediating role of knowledge application in the relationship between knowledge management practices and firm innovation," *Journal of Innovation & Knowledge*, vol. 5, pp. 210-218, 2020.
- 54- De Oliveira, J.A.S., Basso, L. F. C., Kimura, H., & Sobreiro, V. A, "Innovation and financial performance of companies doing

طراحی مدل و دسته‌بندی عوامل مؤثر بر توسعه قابلیت‌های فناورانه در شرکت‌های اکتشاف و تولید نفت ایرانی

مهدی الیاسی

دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران
elyasi.atu@gmail.com

محمد نقی‌زاده

دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران
mohamadnaghizadeh@yahoo.com

مرتضی ارجمند ثابت*

دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران
marjmandb@gmail.com

سیدسروش قاضی نوری

دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران
ghazinoori@gmail.com

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۸/۱۵

تاریخ اصلاحات: ۱۴۰۳/۰۶/۲۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۴/۲۰

چکیده

در فعالیت‌های بالادست صنعت نفت و گاز، ارتقاء قابلیت فناورانه در توسعه شرکت‌های اکتشاف و تولید اهمیت بسزایی دارد چرا که منجر به افزایش بهره‌وری تولید و درآمد این شرکت‌ها خواهد شد. همچنین مفهوم قابلیت فناورانه و عوامل مؤثر بر آن، با وجود برخی اشتراکات، در هر صنعت منحصر بفرد است. لذا شناسایی و دسته‌بندی شاخص‌های مؤثر بر قابلیت فناورانه در شرکت‌های اکتشاف و تولید اهمیت دارد. این پژوهش با شناسایی این شکاف تحقیقاتی، به دنبال ارائه راهکاری عملی برای افزایش قابلیت فناورانه در اینگونه شرکت‌ها می‌باشد. روش این تحقیق آمیخته است. در بخش کیفی، جمع‌آوری داده با مطالعات کتابخانه‌ای و پیمایش میدانی صورت گرفت و پس از تحلیل داده‌ها، شناسایی و دسته‌بندی عوامل و چارچوب ارتباطی آنها با قابلیت فناورانه در این شرکت‌ها مستخرج گردید. در بخش کمی، ابزار جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه است. روایی پرسشنامه با بهره‌گیری از روایی محتوایی و روایی سازه و پایایی آن با روش آلفای کرونباخ تأیید شد. حجم نمونه برای ۵ شرکت، با روش کوکران ۱۰۰ نفر بوده و مدل‌سازی با استفاده از نرم‌افزار SMART PLS24 انجام شده است. نتایج نشان داد، در لایه دوم، پنج عامل «قابلیت مدیریت تحقیق و توسعه، قابلیت‌های قانونی، قابلیت همکاری فناورانه، ظرفیت جذب و توسعه فناوری و دسترسی به منابع» و در لایه سوم ۱۷ زیر عامل بر قابلیت فناورانه این شرکت‌ها اثرگذار است.

واژگان کلیدی

قابلیت فناورانه؛ صنعت نفت و گاز؛ شرکت‌های اکتشاف و تولید؛ همکاری فناورانه؛ ظرفیت جذب.

۱- مقدمه

هدفمند صورت می‌گیرد [۱۴]. از طرفی بررسی‌ها نشان می‌دهد عامل موفقیت بسیاری از بنگاه‌ها در کشورهای پیشرفته ناشی از انباشت تدریجی قابلیت‌های فناورانه است [۱۴]. افزایش قابلیت فناورانه در عرصه‌هایی که تغییرات فناوری بالایی دارد به شرکت کمک می‌کند تا پاسخگویی آن بالا رفته و سود خوبی کسب کند. لذا قابلیت فناورانه یک عامل بسیار مهم در دسترسی به "مزیت رقابتی پایدار" محسوب می‌شود [۱]. از آنجاییکه بیشتر فناوری‌هایی بالادستی صنعت نفت در زمره محصولات و سامانه‌های پیچیده قرار دارند، توسعه آنها مستلزم ایجاد قابلیت فناورانه بالا و متمایزی است [۱۵] و بکارگیری فناوری‌های نوین در بالادست صنعت نفت، مزایای متعددی نظیر مدیریت هزینه، افزایش میزان بازیافت از مخازن و افزایش درآمد ملی را به همراه دارد [۳]. با این حال عدم توجه به مدیریت دانش و قابلیت‌های فناورانه ناشی از

انتقال و توسعه فناوری یکی از مهم‌ترین چالش‌های مدیریت صنعت نفت و گاز کشور است. چرا که قابلیت‌های فناورانه بیانگر ظرفیت سازمانی برای استفاده از فناوری و تبدیل داده‌ها به ستاده‌ها است لذا به عنوان پیشران اصلی برای ارتقای عملکرد شرکت‌ها در کانون توجه مدیران قرار می‌گیرد [۱]. بررسی‌ها در صنعت نفت ایران نشان می‌دهد، در برخی موارد ده‌ها مرتبه پروانه بهره‌برداری از یک فناوری، خریداری شده است، با این حال قابلیت فناورانه‌ای که منجر به توسعه آن در صنعت شود، ایجاد نشده است [۲]. این موضوع نشان می‌دهد که واردات فناوری به خودی خود، پویایی یادگیری فناورانه را فعال نمی‌کند و کاهش شکاف فناورانه و ایجاد مزیت رقابتی، با ایجاد قابلیت‌های فناورانه در داخل بنگاه به صورت فعال و

قابلیت فناوریانه، در کشورهای در حال توسعه ممکن است با واردات فناوری یا با یادگیری فناوریانه توسعه یابد. هر یک از این رفتارها مستلزم راهبردهای متفاوتی است. با این حال، هر دو به جریان‌های یادگیری، منابع و فرایندها مرتبط هستند [۱۶] که شرکت‌های کشورهای در حال توسعه را به سمت توسعه فناوری هدایت می‌کنند [۱۸].

مطالعات توسعه فناوری در کشورهای در حال توسعه در دهه ۷۰ و ۸۰ تشدید شد و تمرکز توجه از انتقال تجهیزات به تغییرات فنی تغییر کرد. محققان دریافتند که کشورهای در حال توسعه به توانایی‌هایی فراتر از نصب و اجرای کالاهای سرمایه‌ای برای مدیریت و ایجاد تغییرات فنی نیاز دارند و آنها برای انتشار فناوری‌ها و همچنین نوآوری به برخی قابلیت‌ها نیاز دارند. این خاستگاه مفهوم قابلیت فناوریانه بود. علاوه بر این، رویکرد پژوهشی در مورد قابلیت‌های فناوری در کشورهای در حال توسعه، از دهه ۱۹۸۰ به بعد، رویکردهای دیگری مانند قابلیت فناوری معطوف به تغییر فناوری [۱۹، ۲۰] نوآوری و عملکرد شرکت ظاهر شد. شرکت‌ها و کشورهایی که دارای منابع فناوریانه بیشتری هستند [۲۱] و دارای سطح بالاتری از قابلیت‌های فناوریانه هستند از عملکرد بالاتری برخوردار هستند [۲]، همچنین در مطالعه صورت گرفته توسط اولیورا و گامارا، مشخص شد که بین قابلیت فناوریانه شرکت و عملکرد فناوری در آن ارتباط معناداری وجود دارد [۲۳].

برخی مطالعات در کشورهای در حال توسعه همبستگی بالایی را بین قابلیت فناوری و عملکرد شرکت را نشان می‌دهند [۲۴]، قابلیت فناوریانه در سطح شرکت دارای اهمیت بالایی است چرا که برای بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها ضروریست و امکان ایجاد مشارکت و همکاری، اتحادهای راهبردی، ادغام، افزایش بهره‌وری و سطح رقابت بین‌المللی، ورود سرمایه‌گذاران خارجی، افزایش صادرات، عرضه محصولات جدید و سودآوری، را فراهم می‌آورد [۲۵]. مفاهیم و ابعاد ایجاد قابلیت فناوریانه در سطح بنگاه توسط محققانی همچون زهرا و همکاران مورد بررسی قرار گرفته است که عنوان می‌کنند، قابلیت فناوریانه یک مهارت ضروری برای تولید و توسعه فناوری در شرکت است [۲۶]. همچنین طریقی در مطالعه خود، قابلیت فناوریانه را به‌عنوان توانایی شرکت برای انجام کارها و فعالیت‌های فناوریانه خود به‌طور مؤثر تعریف می‌کند [۵]. از منظر ریچرت، قابلیت فناوریانه، نه تنها شامل توانایی تسلط فنی است، بلکه ظرفیت گسترش و استقرار قابلیت‌های اصلی شرکت و ترکیب مؤثر جریان‌های مختلف فناوری و بسیج منابع فناوری در سراسر شرکت است [۲۷]. در مطالعات دیگر عنوان شده، قابلیت فناوریانه را می‌توان به‌عنوان توانایی شرکت در طراحی و توسعه فرایند جدید، تولید محصول و ارتقاء دانش و مهارت در مورد محیط فیزیکی به روش منحصر به فرد و تبدیل دانش به دستورالعمل‌ها و طرح‌هایی برای ایجاد کارایی و عملکرد مطلوب در نظر گرفت [۲۸].

قابلیت فناوریانه به‌عنوان دانش و مهارت‌های موردنیاز برای تشخیص، ارزیابی، به کارگیری و ساخت تکنیک‌ها و فناوری‌های مناسب تعریف می‌شود [۲۹]. بطور کلی می‌توان عنوان کرد که قابلیت فناوریانه مجموعه‌ای

همکاری‌های گذشته همچنین خروج مدیران و کارشناسان خبره، منجر به از دست رفتن دانش ناشی از این تجارب شده است [۴]. تجارب ناموفق همکاری فناوریانه شرکت‌های اکتشاف و تولید ایرانی با شرکت‌های خارجی نشان می‌دهد که بکارگیری روش‌های متنوع و پیچیده برای اکتساب فناوری در این صنعت راهبردی ضروریست و این امر مستلزم توسعه قابلیت فناوریانه در درون شرکت‌های اکتشاف و تولید ایرانی است.

حال پرسش اصلی این است که:

- شرکت‌های اکتشاف و تولید ایرانی، برای توسعه قابلیت فناوریانه خود بر چه شاخص‌هایی تمرکز کنند؟
- دسته‌بندی این شاخص‌ها در صنعت نفت و گاز کشور به چه صورت خواهد بود؟
- چه راهکارهای سیاستی برای توسعه قابلیت‌های فناوریانه شرکت‌های اکتشاف و تولید ایرانی وجود دارد؟

پاسخ به این سؤالات با توجه به ویژگی‌ها و ملاحظات حقوقی صنعت نفت ایران، ماهیت پیچیده و چندرشته‌ای بودن دانش در این صنعت، بویژه در شرکت‌های اکتشاف و تولید را ضروری می‌سازد. از سویی عدم وجود مطالعه عمیق در شرکت‌های اکتشاف و تولید (در سطح بنگاه) با تمرکز بر توسعه قابلیت فناوریانه آنها در بخش بالادست صنعت نفت و گاز که دارای فناوری‌های پیچیده‌تری است، بیانگر نوآوری و ضرورت انجام این تحقیق است. لذا برای پاسخگویی به این سؤالات، قابلیت‌های فناوریانه شرکت‌های اکتشاف و تولید ایرانی در این بخش مورد بررسی قرار گرفته است. بدین منظور در این پژوهش ابتدا مبانی و پیشینه پژوهش مرور شده و سپس روش‌شناسی پژوهش و روش گردآوری و تحلیل داده‌ها تبیین شده است. در بخش بعدی، تجزیه و تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش انجام شده و در انتها نتایج حاصل از پژوهش و پیشنهادات سیاستی به منظور توسعه قابلیت فناوریانه در شرکت‌های اکتشاف و تولید ایرانی به همراه پیشنهاداتی برای پژوهش‌های تکمیلی ارائه گردیده است.

۲- مروری بر ادبیات

۲-۱- قابلیت فناوریانه

دلیل اینکه شرکت‌ها و کشورها عملکردهای متفاوتی دارند و برخی از آنها قادر به پیشی گرفتن از سایرین هستند، سؤالی است که منشأ مطالعات بسیاری است. به عقیده برخی، شرکت‌ها و کشورها عملکرد بالاتری دارند، زیرا دارای منابع فناوریانه بیشتری هستند و همچنین دارای سطح بالاتری از قابلیت‌های فناوریانه هستند [۱۶].

قابلیت فناوریانه مجموعه‌ای از اصول، دانش، تجارب، ساختارها و ارتباطات نهادی است که برای ایجاد و مدیریت فرایند تغییرات فناوریانه موردنیاز است، که در مقایسه با رقبا در فرایند تحول مؤثر است [۱۶]. به همین دلیل، قابلیت فناوریانه به‌عنوان یک راهبرد برای توسعه و کسب و مزیت رقابتی برای شرکت‌ها و کشورها محسوب می‌شود [۱۷].

سامانه‌های پیچیده، کالاهای سرمایه‌ای پیچیده، گران‌قیمت و دارای فناوری پیشرفته می‌باشند که مؤلفه‌های سفارشی‌شده فراوان و درهم تنیده دارند و با هدف پاسخگویی به نیاز مشتریان خاص تولید می‌شوند [۱۵]. محصولات و سامانه‌های پیچیده نقشی کلیدی در گسترش فناوری‌های جدید و توسعه فناوریانه صنعتی و اقتصادی در کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه بازی می‌کند [۳۳].

یوسف اوییمی و همکاران در پژوهشی با عنوان «عوامل تأثیرگذار بر قابلیت فناوری و نوآوری در شرکت‌های نفت بومی نیجریه» به بررسی عوامل مؤثر بر فناوری و قابلیت‌های نوآوری در شرکت‌های نفت و گاز بومی نیجریه پرداختند. نتایج این پژوهش نشان داد که میزان تحقیق و توسعه داخلی شرکت، تجربه کاری و صلاحیت کارکنان، قوانین و الزامات، تعداد کارکنان فنی، میزان منابع مالی جهت سرمایه‌گذاری فناوریانه، میزان تعاملات بین‌المللی به منظور انتقال فناوری، سطح پیچیدگی فناوری، سرمایه انسانی و دانشی شرکت و دستیابی به ماشین‌آلات پیشرفته، اندازه و سن شرکت و آموزش بر قابلیت‌های فناوریانه شرکت‌های نفتی بومی اثرگذار است [۳۴].

همچنین صفدری‌رنجبر و همکاران با مطالعه شرکت توربو کمپرسور نفت به تبیین الگوی ساخت و انباشت قابلیت‌های فناوریانه تولید محصولات و سامانه‌های پیچیده پرداخته‌اند. نتایج و یافته‌های پژوهش ایشان حاکی از آن است که شرکت توربو کمپرسور نفت در ابتدا اقدام به خرید توربین از خارج کشور، مونتاژ و بهره‌برداری از آنها نموده است. این شرکت سپس با استفاده از اهرم‌های قراردادی، به تولید مشترک توربین تحت لیسانس صاحبان فناوری پرداخته و سرانجام با ارتقای برخی زیرسامانه‌ها، موفق به ساخت توربین‌های گازی با نام خود شده است [۱۰]. علی‌رغم وجود قراردادهای متعدد همکاری با شرکت‌های خارجی در این بخش، شواهد بسیاری وجود دارد که نشان از وجود تجارب ناموفقی در همکاری‌های فنی و صنعتی با شرکت‌های خارجی در ارتقاء قابلیت فناوریانه دارد، از سویی دیگر نشانه‌هایی از تجارب و مصادیق موفق در برخی از قراردادهای نفتی وجود دارد که منجر به بهبود و توسعه قابلیت‌های خوب فناوریانه در شرکت‌های اکتشاف و تولید شده است که نشان می‌دهد یکی از عوامل مؤثر بر توسعه قابلیت فناوریانه در شرکت‌های اکتشاف و تولید، توجه به تنظیم قراردادهای نفتی مبتنی بر ویژگی‌های این صنعت و با رعایت ملاحظات حقوقی است [۱۱].

در پژوهشی که دقایقی و همکاران با عنوان شکل‌گیری قابلیت‌های فناوریانه برای فرارسی در محصولات پیچیده انجام دادند، این پژوهش نشان داد که پیچیدگی فناوری و قابلیت فناوریانه ارتباط معناداری دارند و الگوهای شکل‌گیری قابلیت فناوریانه در محصولات پیچیده مطابق با جدول شماره (۱)، با توجه به شرایط و پیچیدگی فناوری متفاوت است.

از اصول، دانش، تجربه، ساختارها و ارتباطات نهادی است که برای ایجاد و مدیریت فرایند تغییرات فناوریانه موردنیاز است [۳۰]. قابلیت فناوریانه یک مفهومی چندوجهی با ابعاد گوناگون است [۵]. همچنین ساختار نهادی یکی از عوامل مؤثر بر قابلیت فناوریانه است و قفل‌شدگی ساختار نهادی منجر به نقص در یادگیری و توسعه قابلیت فناوریانه در شرکت می‌شود. عواملی نظیر گروه‌های ذینفع منجر به تعهد قوی و جهت‌دهی در انعقاد قراردادهای توسعه فناوری می‌شوند و بر روال معمول توسعه فناوری در شرکت اثرگذار است که بر ظرفیت جذب این ذینفعان بر قابلیت فناوریانه شرکت تأثیرگذار است. در برخی موارد، شرایط سیاسی پیرامون یک پروژه و یا منافع شخصی منجر به اقدام عمومی سهامدار در برابر سناریوی جدید فناوری می‌شود. بر این اساس همکاری با رویکرد حمایتی شکل می‌گیرد که در نهایت موجب تسلط روال‌های منسوخ فناوری در شرکت و کاهش قابلیت فناوریانه شرکت می‌شود [۶]. رابطه بین قابلیت فناوریانه و عملکرد شرکت، نشان می‌دهد که شرکت‌هایی با قابلیت فناوریانه توسعه‌یافته‌تر، به دلیل ساختار و سرمایه انسانی خود، خدمات و محصولات نوآورانه‌تری تولید و به مشتریان خود ارائه می‌دهند [۳۱]. مشارکت، آموزش، تحقیق و توسعه، بودجه، پشتیبانی زیرساختی و مشاوره‌ای و فعالیت‌های ارتباطی به‌طور قابل توجهی قابلیت فناوریانه شرکت‌ها را تقویت می‌کنند [۳۲].

۲-۲- بالادست صنعت نفت

علیرغم فناوری‌محوربودن صنعت نفت و نیاز آن به نوآوری فناوریانه برای رقابت‌پذیری، توان فناوریانه‌ی صنعت نفت ایران در حد مطلوبی نیست و این در حالی است که به‌طور خاص بعد از انقلاب اسلامی برنامه‌های متعددی برای ارتقای توانمندی فناوریانه‌ی صنعت نفت کشور اجرا شده است [۷]. توسعه این صنعت و توسعه فناوری خصوصاً در بالادست نفت تحت تأثیر عواملی مانند شوک‌های نفتی، تغییر سیاست‌های کشورهای تولیدکننده نفت و تغییر ساختار قرار گرفته است و به دلیل این عوامل، رژیم‌های فناوریانه مختلفی را تجربه کرده است [۵]. بخش بالادستی شامل عملیات مختلفی مانند جستجو برای میادین نفتی زیر آب، حفاری چاه‌های اکتشافی و انجام عملیات لازم بر روی چاه‌ها برای رساندن نفت خام یا گاز طبیعی به سطح زمین است. این تعریف بخش بالادستی مختص ایران است. چرا که هر کشوری براساس شرایط خاص زمین‌شناسی، ژئوفیزیک و ژئوشیمی، تعریف متفاوتی برای بخش بالادستی خود دارد [۸].

توسعه قابلیت فناوریانه در عملیات بالادستی صنعت نفت و گاز عمدتاً به علت هزینه‌های بسیار بالا، ریسک‌های فراوان و فناوری‌های بکار گرفته شده در آن مهم است [۱، ۹]. بخش قابل توجهی از محصولات سامانه‌های بالادست صنعت نفت، در زمره محصولات و سامانه‌های پیچیده قرار دارند. لذا توسعه این محصولات با توجه به ویژگی‌های متمایز آنها در مقایسه با محصولات و کالاهای مصرفی و تولید انبوه، مستلزم قابلیت‌های سازمانی و فناوریانه متعدد و متمایزی در شرکت است [۲۷]. محصولات و

جدول ۲- عوامل مؤثر بر توسعه قابلیت فناورانه در شرکت‌های اکتشاف و تولید
مبتنی بر ادبیات

منابع	عوامل مؤثر بر قابلیت فناورانه
[۳۵,۳۶,۱۲]	• میزان تحقیق و توسعه داخلی شرکت • تجربه کاری و صلاحیت کارکنان • قوانین و الزامات • تعداد کارکنان فنی • میزان منابع مالی جهت سرمایه‌گذاری فناورانه • میزان تعاملات بین‌المللی • سطح پیچیدگی فناوری • سرمایه انسانی و دانشی شرکت • سطح دسترسی به ماشین‌آلات پیشرفته • اندازه و سن شرکت • آموزش
[۳۷,۲]	• تعاملات بین‌المللی • نوع قرارداد انتقال فناوری • اهرم‌ها و الزامات قراردادی • تحقیق و توسعه داخلی شرکت
[۷]	• قراردادهای همکاری فناورانه • مدل قراردادهای نفتی • ملاحظات حقوقی، قوانین و الزامات
[۳۵,۹,۱۲,۶]	• پیچیدگی فناوری • زیرساخت‌های موجود • میزان تعاملات بین‌المللی • مدیریت دانش سازمان • تحقیق و توسعه داخلی • مدل انتقال فناوری • الزامات قراردادی • تجربه همکاری فناورانه • میزان دسترسی به منابع سازمان

۳- روش‌شناسی پژوهش

روش‌های کیفی در کنار روش‌های کمی، جهت تسریع تحقق هدف‌های پژوهشی و ارائه تصویری کامل‌تر و درکی عمیق‌تر از پدیده‌های مورد مطالعه، جنبشی نوین در عرصه پژوهش‌های علمی به شمار می‌رود [۱۳]. به‌طور کلی پژوهش به شیوه‌ی ترکیبی، بیانگر نوعی پژوهش است که مستلزم گردآوری، تحلیل و تفسیر داده‌های کیفی و کمی در یک یا چند مجموعه پژوهش است که پدیده مشابهی را مطالعه می‌کنند. بکاربردن روش تحقیق ترکیبی امکان درک بهتر از پدیده‌های اجتماعی، رفتاری و تبیین آنها را فراهم می‌کند. در پژوهش حاضر با هدف جامع‌نگری به موضوع، از رویکرد ترکیبی (کیفی-کمی) استفاده شده است. در این پژوهش برای جمع‌آوری اطلاعات موردنیاز تحقیق از هر دو روش میدانی و کتابخانه‌ای استفاده گردید. روش گردآوری اطلاعات در بخش کیفی، استفاده از مصاحبه و در بخش کمی، استفاده از پرسشنامه است. شکل شماره (۱) فرایند کلی انجام این پژوهش بصورت شماتیک نشان داده شده است.

جدول ۱- الگوهای شکل‌گیری قابلیت‌های فناورانه در محصولات پیچیده [۳]

پژوهشگران	صنعت مورد مطالعه	الگوی شکل‌گیری قابلیت‌های فناورانه
چادونسکی (۱۹۸۳)	صنایع پیچیده در جهان سوم	بهره‌برداری، نگهداری و تعمیر تجهیزات وارداتی، ساخت و تولید نمونه‌های مشابه، بهبود در تجهیزات، طراحی محصول و نوآوری
تیوبال (۱۹۸۴)	تولید محصولات پیچیده در برزیل	بهره‌برداری، تولید، طراحی
هوانگ (۲۰۰۰)	هواپیماسازی کره جنوبی	مونتاز تجهیزات وارداتی، ساخت و تولید قطعات ساده، طراحی و ساخت برخی زیرساخت‌ها، طراحی و ساخت نمونه کامل
لی و یون (۲۰۱۵)	هواپیمای نظامی در چین	خرید فناوری، تولید مشترک، مهندسی معکوس
لی و یون (۲۰۱۵)	هواپیمای نظامی در برزیل	ساخت، تولید مشترک، توسعه مشترک
لی و یون (۲۰۱۵)	هواپیمای نظامی در کره جنوبی	خرید فناوری، تولید مشترک، توسعه مشترک
صفدری رنجبر و همکاران (۲۰۱۶)	توربین گازی در ایران	بهره‌برداری، نگهداری و تعمیر تجهیزات وارداتی، تولید مشترک، تولید مستقل به همراه بهبود در تجهیزات
کیامهر (۲۰۱۳)	تولید الکتروسیسته برق آبی در ایران	غلبه بر موانع ورود، درک طراحی خارجی و یادگیری نحوه تحقق آنها در پروژه‌ها، رفع نواقص، بهبود تدریجی و طراحی
کیامهر (۲۰۱۵)	تولید الکتروسیسته حرارتی در ایران	غلبه بر موانع ورود، ساخت و تولید، طراحی و مهندسی، نوآوری
طهماسبی و همکاران (۲۰۱۷)	صنایع دریایی در ایران	ایجاد زیرساخت پایه، ارتقای قابلیت‌ها (مهندسی معکوس و همکاری)، ارتقای قابلیت‌ها (مهندسی زیرساخت‌های پیچیده‌تر)، طراحی و نوآوری

از سویی دیگر شرکت‌ها به منظور تداوم حیات خود و پاسخگویی موفق به نیازهای محیط، مجبور به افزایش قابلیت‌های فناورانه خود هستند چرا که توسعه، بدون توسعه فناوری در آنها و افزایش قابلیت‌های فناورانه امکان‌پذیر نیست [۴]. یکی از عوامل مؤثر بر قابلیت فناوری در شرکت‌ها میزان و شرایط دسترسی به منابع است، کاهش منابع، آنها را به سوی بهره‌برداری از منابع با دسترسی سخت‌تر و پیچیده‌تر سوق می‌دهد [۳۵].

۲-۳- جمع‌بندی مبانی نظری

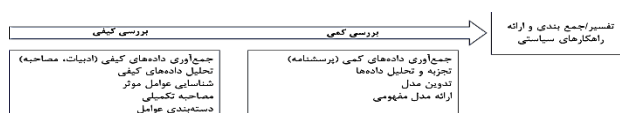
در این تحقیق ابعاد توسعه قابلیت فناورانه و میزان اثرگذاری این عوامل بر توسعه فناوری در بالادست صنعت نفت، در شرکت‌های اکتشاف و تولید بصورت کاربردی از منظر ادبیات موضوع مورد بررسی قرار گرفت. بر این اساس نتایج اولیه تحلیل ادبیات در جدول شماره (۲) ارائه شده است. در این جدول عوامل مؤثر بر دستیابی به فناوری‌های روز در شرکت‌های اکتشاف و تولید و بهبود قابلیت فناورانه در شرکت‌های اکتشاف و تولید نشان داده شده است.

ردیف	مقوله	عوامل اثرگذار بر قابلیت‌های فناوریانه (زیر مقوله)
۵	تصمیم‌گیری در شرکت	همزیستی منفی بین ارکان ساختار
	تأمین مالی و سرمایه‌گذاری	تعارض منافع و اعمال سلیقه بر مبنای منافع شخصی
		نبود امکان استفاده از سر ریز دانش فناوری بواسطه بی‌ثباتی مدیریت
۶	منابع	قراردادهای سرمایه‌گذاری
	مصادر	محدودیت منابع مالی برای سرمایه‌گذاری در انتقال و توسعه فناوری
		وجود مخازن با شرایط متفاوت در کشور
۷	ظرفیت جذب فناوری	عدم دسترسی آسان به برخی ذخایر هیدروکربوری کشور
		چالش‌های غیرفنی شمل همکاری بین بخش‌ها و تعامل بین کارکنان
		ضعف ظرفیت جذب در شرکت‌ها
		چالش‌های عملیاتی به‌کارگیری فناوری‌های نوین در صنعت
		ضعف ارتباط بین شرکت‌های خدمات نفت و مؤسسات تحقیقاتی و دانشگاهی محلی

بر اساس نتایج بخش ادبیاتی و کیفی این پژوهش، جمعاً ۱۸ عامل مؤثر بر قابلیت فناوریانه در شرکت‌های اکتشاف و تولید ایرانی شناسایی شد، که از بخش کیفی (۷ عامل) و از ادبیات پژوهش (۱۱ عامل) شناسایی گردید. برخی عوامل مشترک بوده‌اند. این عوامل بصورت تجمعی شناسایی گردید. سپس به منظور دسته‌بندی عوامل، مجدداً از خبرگان درخواست مصاحبه تکمیلی شد و با ۹ نفر از ۱۱ خبره، جلسه مصاحبه تکمیلی برگزار گردید. بر این اساس دسته‌بندی نهایی عوامل مؤثر بر قابلیت فناوریانه مطابق با نظر خبرگان در جدول شماره (۴) ارائه شد.

جدول ۴- دسته‌بندی و شناسایی عوامل مؤثر بر قابلیت‌های فناوریانه شرکت‌های اکتشاف و تولید ایرانی

عوامل مؤثر	زیرعوامل‌ها	ادبیات	مصاحبه
قابلیت مدیریت تحقیق و توسعه	میزان تحقیق و توسعه داخلی شرکت	*	
	تجربه کاری و صلاحیت کارکنان	*	
	میزان منابع مالی جهت سرمایه‌گذاری فناوریانه	*	*
	سطح پیچیدگی فناوری	*	*
قابلیت همکاری فناوریانه	سطح دسترسی به ماشین‌آلات پیشرفته	*	*
	تعاملات بین‌المللی	*	
	مدل انتقال فناوری	*	
	تجربیات همکاری فناوریانه	*	
ظرفیت جذب و توسعه فناوری	مدیریت دانش شرکت	*	
	آموزش	*	
	ظرفیت جذب فناوری	*	
	فناوری موجود	*	
قابلیت قانونی	اهرم‌ها و الزامات قراردادی	*	
	مدل قراردادهای نفتی	*	
	روش‌های تصمیم‌گیری در شرکت	*	*
	ملاحظات حقوقی، قوانین و الزامات	*	*
قابلیت دسترسی به منابع	میزان دسترسی به منابع سازمان	*	*
	منابع هیدروکربوری کشور	*	*



شکل ۱- فرایند کلی اجرای پژوهش

۳-۱- بخش کیفی

این روش در سال‌های اخیر مورد توجه محققین قرار گرفته است. در این روش تمرکز بر تجربه‌های کسب‌شده توسط مجموعه‌های مورد مطالعه است و گردآوری داده‌ها از طریق مصاحبه و دستیابی به گزارشات آنها صورت می‌گیرد و براساس این داده‌ها می‌توان پی برد که این تجربیات به چه معنایی است و پس از آن به معنی‌سازی از تجربه‌ها و تفکرات پرداخته شود [۱۳]. در گام اول بخش کیفی این پژوهش، گردآوری داده‌ها براساس مطالعات کتابخانه‌ای، برای زمینه‌یابی موقعیت نامعین صورت گرفت و پس از صورت‌بندی فرضیه‌ها، عوامل مؤثر بر توسعه قابلیت‌های فناوریانه در شرکت‌های اکتشاف و تولید نفت ایرانی شناسایی شد. این عوامل در جدول شماره (۲) ارائه گردید. در گام بعدی با شناسایی خبرگان این حوزه، مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته‌ای با هدف ویژه‌سازی تحقیق و پاسخگویی به سؤالات اصلی پژوهش، با رویکرد اکتشافی صورت گرفت. در این بخش با ۱۱ نفر از خبرگان مصاحبه صورت گرفت و از روش نمونه‌گیری گلوله برفی استفاده شده است. مبنای انتخاب خبرگان، سابقه فعالیت تخصصی و مدیریتی آنها در شرکت‌های اکتشاف و تولید بوده و ملاک پایان نمونه‌گیری دستیابی به اشباع نظری بوده است. در گام بعدی پس از پیاده‌سازی داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها، با استفاده از روش تحلیل مضمون، مؤلفه‌های مؤثر بر قابلیت فناوریانه در شرکت‌های اکتشاف و تولید ایرانی، شناسایی و تکمیل گردید. نتایج حاصل از بخش کیفی این پژوهش مطابق با جدول شماره (۳) ارائه شده است.

جدول ۳- عوامل مؤثر بر قابلیت‌های فناوریانه شرکت‌های اکتشاف و تولید ایرانی (مستخرج از مصاحبه)

ردیف	مقوله	عوامل اثرگذار بر قابلیت‌های فناوریانه (زیر مقوله)
۱	فناوری‌های موجود	سیستم فناوری موجود و چالش‌های فنی آن
		محدودیت فناوری‌های موجود
		عدم تسلط بر فناوری‌ها و عوامل تقویت‌کننده نوآوری‌های فرایندی و تولیدی
		عدم اطمینان در محافظت از اطلاعات سازمان ناشی از عدم توجه به مدیریت داده‌ها
۲	قوانین و الزامات تولید	تسلط چارچوب‌ها و قوانین منسوخ توسعه فناوری در شرکت‌ها
		ضعف قوانین و عدم به‌روزرسانی آنها
		ظرفیت پایین چارچوب‌های قراردادی برای پوشش عوامل حیاتی موفقیت در انتقال فناوری
		عدم اجرای صحیح قراردادهای نفتی ایران
۳	تعاملات بین‌المللی	اثرگذاری شرایط سیاسی بر روی پروژه‌ها
۴	روش‌های	تحریم شرکت‌های اکتشاف و تولید ایرانی
		نقص در یادگیری ناشی از ساختار نهادی قفل شده و در نتیجه

جدول ۵- نتایج آزمون t-test

95% Confidence Interval of the Difference		Sig. (2-tailed)		متغیر
Upper	Lower	Difference Mean	Sig. (2-tailed)	
۲/۸۱۴۸	۲/۲۲۵۲	۲/۵۲۰۰۰	۰/۰۰۰	میزان تحقیق و توسعه داخلی شرکت
۲/۰۵۰۷	۱/۲۲۹۳	۱/۶۴۰۰۰	۰/۰۰۰	تجربه کاری و صلاحیت کارکنان
۲/۴۵۱۸	۱/۳۸۸۲	۱/۹۲۰۰۰	۰/۰۰۰	ملاحظات حقوقی، قوانین و الزامات
۲/۲۶۳۳	۱/۶۵۶۷	۱/۹۶۰۰۰	۰/۰۰۰	میزان منابع مالی جهت سرمایه‌گذاری فناورانه
۲/۳۱۸۹	۱/۷۶۱۱	۲/۰۴۰۰۰	۰/۰۰۰	تعاملات بین‌المللی
۱/۹۸۰۴	۱/۶۵۹۶	۱/۳۲۰۰۰	۰/۰۰۰	سطح پیچیدگی فناوری
۲/۶۲۷۸	۱/۹۳۲۲	۲/۲۸۰۰۰	۰/۰۰۰	مدیریت دانش شرکت
۲/۲۹۷۹	۱/۱۴۲۱	۱/۷۲۰۰۰	۰/۰۰۰	سطح دسترسی به ماشین‌آلات پیشرفته
۲/۳۲۶۹	۱/۵۹۳۱	۱/۹۶۰۰۰	۰/۰۰۰	آموزش
۲/۲۶۳۳	۱/۶۵۶۷	۱/۹۶۰۰۰	۰/۰۰۰	مدل انتقال فناوری
۲/۴۷۸۱	۱/۲۰۱۹	۱/۸۴۰۰۰	۰/۰۰۰	اهرم‌ها و الزامات قراردادی
۲/۳۹۵۲	۱/۶۰۴۸	۲/۰۰۰۰۰	۰/۰۰۰	مدل قراردادهای نفتی
۲/۲۱۰۷	۱/۴۶۹۳	۱/۸۴۰۰۰	۰/۰۰۰	تجربیات همکاری فناورانه
۲/۱۹۵۸	۱/۰۰۴۲	۱/۶۰۰۰۰	۰/۰۰۰	میزان دسترسی به منابع سازمان
۱/۰۶۴۵	۱/۱۰۸۴	۰/۶۴۰۰۰	۰/۱۲۲	فناوری‌های موجود
۱/۵۹۵۹	۰/۳۲۴۱	۰/۹۶۰۰۰	۰/۰۰۵	روش‌های تصمیم‌گیری در شرکت
۱/۹۱۹۴	۰/۸۸۰۶	۱/۴۰۰۰۰	۰/۰۰۰	منابع هیئت‌رئیس کشور
۲/۴۵۵۳	۱/۷۰۴۷	۰/۰۸۰۰۰	۰/۰۰۰	ظرفیت جذب فناوری

داده‌های جدول (۵) نشان می‌دهد که مقادیر معنی‌داری دنباله به غیر از متغیر "فناوری‌های موجود" برای تمامی متغیرها از ۵ درصد کمتر است. از این نتیجه می‌توان چنین دریافت که میانگین هر یک از این متغیرها اختلاف معناداری با عدد ۴ دارد. همچنین اعداد موجود در ستون t بجز یک متغیر برای سایر متغیرها دارای علامت مثبت است بر این اساس در می‌یابیم که میانگین این متغیرها بزرگ‌تر از عدد ۴ است. ستون "Difference Mean" میزان این اختلاف را بیان می‌کند. در دو ستون پنجم و ششم حد بالا و پایین فاصله اطمینان ۹۵ درصدی برای هر متغیر نمایش داده شده است که در اینجا مثبت بودن این مقادیر نشان می‌دهد، میانگین این متغیرها بجز برای متغیر "فناوری‌های موجود" از ۴ بیشتر است. لذا می‌توان گفت

۳-۲- بخش کمی

در این پژوهش، مؤلفه‌های شناسایی‌شده در بخش کیفی از طریق بررسی کمی، اعتباردهی می‌شود و با توجه به اینکه شرکت‌های اکتشاف و تولید نفت و گاز، واحد تحلیل جامعه آماری این پژوهش هستند، پنج شرکت اکتشاف و تولید ایرانی براساس معیار حداقل ۱۲ سال سابقه فعالیت در حوزه اکتشاف و تولید نفت و گاز در کشور و تجربه حداقل سه همکاری بین‌المللی در حوزه توسعه فناوری، مورد مطالعه قرار گرفتند. در این پژوهش برای جمع‌آوری داده‌ها در بخش کمی از ابزار پرسشنامه محقق ساخته استفاده گردید. تعداد نمونه به روش کوکران تعیین شده است. پرسشنامه بین ۱۰۰ نفر از کارشناسان ارشد و مدیران عملیاتی و درگیر در فرایندهای تدوین قراردادهای همکاری فناورانه، انتقال و اکتساب فناوری و بخش‌های عملیاتی این شرکت‌ها توزیع شد و تعداد ۹۷ پرسشنامه دریافت شد.

میزان آلفای کرونباخ سنجیده و آزمون‌های t-test، کلموگراف و تحلیل عاملی تأییدی بر روی داده‌ها صورت پذیرفت که در ادامه و در بخش یافته‌های پژوهش ارائه می‌گردد. بررسی ضریب آلفای کرونباخ در جهت تأیید پایایی پرسشنامه‌های توزیع‌شده صورت پذیرفت که کسب ضریبی بالاتر از ۰/۶ در این تحلیل بیان می‌کند که پرسشنامه از پایایی مطلوب برخوردار است. با توجه به تحلیل‌های آماری در صورتی که نیاز به تعیین آزمون مناسب برای سنجش متغیرها باشد، آزمون کلموگراف می‌تواند با محاسبه p-value صحت استفاده از آزمون‌های توزیعی را مشخص نماید. استفاده از این آزمون در این پژوهش نشان می‌دهد که برای سنجش میزان اهمیت هر یک از عوامل می‌توان از آزمون t-test استفاده نمود. آزمون t-test نشان می‌دهد که هر یک از شاخص‌ها از نگاه خبرگان تا چه اندازه دارای اهمیت است و این امر با توجه به محاسبه میانگین نتایج حاصل از تکمیل پرسشنامه‌های مربوط صورت می‌پذیرد.

۴- یافته‌های پژوهش

۴-۱- روایی و پایایی پرسشنامه

در ابتدا روایی صوری یا محتوایی پرسشنامه با استفاده از نظر خبرگان تأیید شد. برای سنجش پایایی بر روی تعداد ۱۰ عدد پرسشنامه ضریب آلفای کرونباخ مقدار ۰/۸۷۷ محاسبه گردید و پایایی پرسشنامه نیز براساس آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه ۰/۸۸۴ برآورد شد.

۴-۲- بررسی اهمیت عوامل

مجموعه عوامل مؤثر بر قابلیت‌های فناورانه شرکت‌های اکتشاف و تولید ایرانی، مطابق با جدول شماره ۴، نمایش داده شده است. پس از دریافت نتایج پرسشنامه‌ها، که توسط مدیران و خبرگان ۵ شرکت اکتشاف و تولید نفت و گاز تکمیل شد. با استفاده از آزمون t-test به تحلیل و بررسی این عوامل پرداخته و نتایج تحلیل در جدول (۵) ارائه شده است.

برای سنجش و مدل‌سازی روابط میان متغیرها با توجه به آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف مطابق جدول شماره (۷) سطح معناداری متغیرهای پژوهش بایستی بالاتر از ۰/۰۵ باشند تا داده‌ها نرمال باشند ولی سطح معناداری تعدادی از متغیرها کمتر از ۰/۰۵ است و این نشان‌دهنده غیرنرمال بودن متغیر است، بر این اساس از مدل‌سازی معادلات ساختاری با روش حداقل مربعات جزئی (SMART-PLS) استفاده شد.

جدول ۷- نتایج آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف

متغیرهای پژوهش	میانگین	انحراف معیار	سطح معناداری
قابلیت فناوریانه	۳/۷۶	۰/۳۳۷	۰/۱۲۴
قابلیت مدیریت تحقیق و توسعه	۳/۴۱	۰/۲۳۵	۰/۰۴۹
قابلیت همکاری فناوریانه	۳/۸۲	۰/۳۴۷	۰/۱۳۷
ظرفیت جذب و توسعه فناوری	۳/۶۵	۰/۳۰۱	۰/۱۱۵
قابلیت‌های قانونی	۳/۵۰	۰/۲۵۰	۰/۰۳۶
قابلیت دسترسی به منابع	۳/۷۰	۰/۳۲۰	۰/۰۲۱

در این پژوهش، فرضیه‌ها و مدل پژوهش، مبتنی بر داده‌های جمع‌آوری شده از شرکت‌های اکتشاف و تولید، با استفاده از معادلات ساختاری، آزمون شده و مورد تحلیل قرار گرفته است. جهت بررسی برازندگی الگوی معادلات ساختاری از شاخص‌های Q^2 ، R^2 و GOF بهره گرفته شد که نتایج آن در جدول شماره (۸) ارائه شده است.

جدول ۸- ضرایب معیارهای Q^2 و R^2 و مقادیر اشتراکی

عوامل مؤثر بر متغیرها	معیار Q^2	معیار R^2	مقادیر اشتراکی
میزان تحقیق و توسعه داخلی شرکت	۰/۷۷۶	۰/۴۱۳	۰/۵۷
تجربه کاری و صلاحیت کارکنان	۰/۷۴۱	۰/۳۳۹	۰/۶۱
میزان منابع مالی جهت سرمایه‌گذاری فناوریانه	۰/۶۵۸	۰/۳۶۶	۰/۶۳
سطح پیچیدگی فناوری	۰/۶۷۳	۰/۳۵۴	۰/۵۲
سطح دسترسی به ماشین‌آلات پیشرفته	۰/۶۰۹	۰/۳۳۸	۰/۶۶
تعاملات بین‌المللی	۰/۶۷۸	۰/۳۵۸	۰/۶۱
مدل انتقال فناوری	۰/۶۰۸	۰/۳۳۸	۰/۶۶
تجربیات همکاری فناوریانه	۰/۶۵۸	۰/۳۶۶	۰/۶۳
مدیریت دانش شرکت	۰/۶۷۳	۰/۴۷۴	۰/۵۲
آموزش	۰/۶۵۸	۰/۳۶۶	۰/۶۳
ظرفیت جذب فناوری	۰/۶۵۰	۰/۴۰۰	۰/۶۰
اهرم‌ها و الزامات قراردادی	۰/۶۲۲	۰/۳۵۸	۰/۶۴
مدل قراردادهای نفتی	۰/۶۲۲	۰/۳۴۸	۰/۶۲
روش‌های تصمیم‌گیری در شرکت	۰/۷۷۶	۰/۴۱۳	۰/۵۷
ملاحظات حقوقی، قوانین و الزامات	۰/۶۷۳	۰/۳۵۴	۰/۵۲
میزان دسترسی به منابع سازمان	۰/۶۰۹	۰/۳۳۸	۰/۶۶
منابع هیدروکربوری کشور	۰/۶۰۷	۰/۳۲۸	۰/۶۰
مجموع	۶/۲۵۱		۱۰/۲۵
میانگین	۰/۳۶۷		۰/۶۰۲
$GOF = \sqrt{\text{Communalities}}. R^2 = ۰/۴۶۵$			

اولین معیار برای بررسی برازش مدل ساختاری، معیار R^2 مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زای مدل است. چن (۱۹۹۸) سه رقم ۰/۱۹، ۰/۳۳،

به غیر از متغیر "فناوری‌های موجود" تأثیر سایر عوامل معرفی شده به عنوان عوامل مؤثر بر توسعه قابلیت فناوریانه در شرکت‌های اکتشاف و تولید نفت و گاز از نگاه فعالان در این شرکت‌ها در جامعه‌ی مورد بررسی قابل تأیید است. لذا در ادامه با توجه به این مطلب به بررسی مدل ارائه شده با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی خواهیم پرداخت.

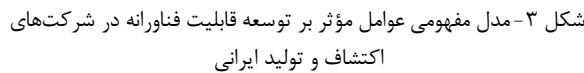
۴-۳- بررسی مدل

به منظور تعیین مناسب بودن داده‌های گردآوری شده برای تحلیل عاملی از ضریب کی.ام.او^۱ و آماره‌ی بارتلت استفاده شد. در این بخش مقدار کی.ام.او برابر ۰/۷۹۵ به دست آمد که نشان می‌دهد تعداد پاسخ‌دهندگان برای تحلیل عاملی کافی است. از سوی دیگر برای اطمینان از مناسب بودن داده‌ها برای تحلیل عاملی، آزمون بارتلت نیز مورد استفاده قرار گرفت. مقدار sig آزمون بارتلت کوچک‌تر از ۵ درصد است که نشان می‌دهد تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار مدل عاملی، مناسب است و فرض شناخته شده بودن ماتریس همبستگی رد می‌شود.

با توجه به مناسب بودن شاخص‌ها جهت تحلیل عاملی در جدول (۶) مقادیر بار عاملی محاسبه شده برای هر یک از متغیرها ارائه شده است. برای محاسبه بهتر بارهای عاملی از ماتریس چرخیده شده اجزا استفاده شد تا قابلیت تفسیر نتایج افزایش یابد. لازم به ذکر است که بار عاملی هر شاخص با توجه به نتایج حاصل از تکمیل پرسشنامه، توسط صاحب‌نظران این حوزه استخراج شده است. جدول ۶- بارعاملی عوامل مؤثر بر توسعه قابلیت فناوریانه در شرکت‌های اکتشاف و تولید

عوامل	دسته‌ها (بار عاملی)				
	۱	۲	۳	۴	۵
اهرم‌ها و الزامات قراردادی	۰/۷۷۱	۰/۶۰۸	۰/۵۳۳	۰/۴۸۶	۰/۸۴
آموزش	۰/۷۴۸	۰/۶۴۲	۰/۶۶	۰/۶۱۲	۰/۵۷۲
مدل انتقال فناوری	۰/۶۰۲	۰/۷۳۸	۰/۶۳۵	۰/۱۹۷	۰/۶۴۴
میزان دسترسی به منابع سازمان	۰/۴۸۳	۰/۴۱۷	۰/۴۲	۰/۷۱۶	۰/۶۵۹
مدیریت دانش شرکت	۰/۱۱۲	۰/۵۴۷	۰/۷۵۲	۰/۶۱۴	۰/۴۱۷
مدل قراردادهای نفتی	۰/۸۰۶	۰/۷۰۷	۰/۰۳۶	۰/۴۸۶	۰/۷۷۵
ملاحظات حقوقی، قوانین و الزامات	۰/۳۱۷	۰/۷۵۶	۰/۱۳۷	۰/۳۶۸	۰/۶۸۹
منابع هیدروکربوری کشور	۰/۷۲۸	۰/۴۸۶	۰/۵۲۸	۰/۷۲	۰/۵۵
میزان منبع مالی جهت سرمایه‌گذاری فناوریانه	۰/۶۶۲	۰/۷۴۷	۰/۲۸۷	۰/۷۶۲	۰/۴۹۲
میزان تحقیق و توسعه داخلی شرکت	۰/۵۰۴	۰/۵۱۴	۰/۸۵	۰/۸۵	۰/۷۱۸
روش‌های تصمیم‌گیری در شرکت	۰/۶۶۴	۰/۰۸۴	۰/۸۶۶	۰/۸۶۵	۰/۱۳۱
سطح دسترسی به ماشین‌آلات پیشرفته	۰/۵۸۱	۰/۷۹۶	۰/۷۸۹	۰/۲۱۱	۰/۱۸۳
سطح پیچیدگی فناوری	۰/۷۸۶	۰/۵۵۷	۰/۴۲۱	۰/۸۳۸	۰/۲۸
تعاملات بین‌المللی	۰/۸۸۱	۰/۳۶۶	۰/۴۴۱	۰/۸۹۵	۰/۴۹۹
تجربیات همکاری فناوریانه	۰/۶۶۹	۰/۷۰۱	۰/۶۰۷	۰/۷۱۴	۰/۷۳۵
تجربه کاری و صلاحیت کارکنان	۰/۴۸۸	۰/۵۷	۰/۷۱۷	۰/۳۶	۰/۸۵۹
ظرفیت جذب فناوری	۰/۷۲۱	۰/۶۲۶	۰/۶۵	۰/۶۰۹	۰/۵۵۸

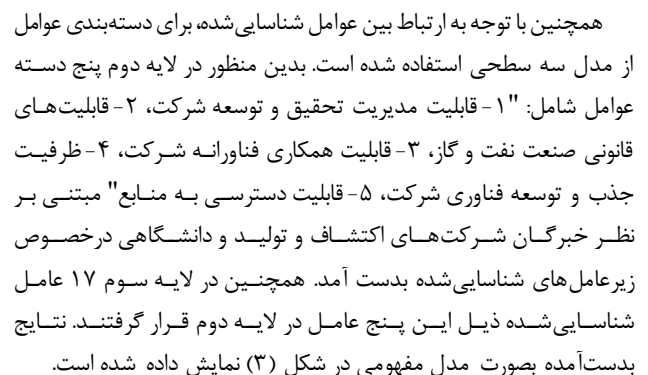
1. KMO



یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که قابلیت مدیریت تحقیق و توسعه، قابلیت همکاری فناورانه، ظرفیت جذب و توسعه فناوری، قابلیت‌های قانونی و قابلیت دسترسی به منابع به بهبود قابلیت فناورانه در شرکت‌های اکتشاف و تولید ایرانی منجر می‌شود. نتایج، تأثیرگذاری این پنج عامل بر قابلیت فناورانه مبتنی بر ادبیات موجود را تأیید می‌نماید.

مهم‌ترین عامل مؤثر بر قابلیت فناورانه در شرکت‌های اکتشاف و تولید، "ظرفیت جذب و توسعه فناوری" است و این عامل تحت تأثیر چهار زیرعامل کلیدی، "مدیریت دانش شرکت"، "آموزش"، "ظرفیت جذب فناوری" و "فناوری موجود" است. مدیریت دانش در شرکت‌های اکتشاف و تولید منجر به ذخیره مؤثر اطلاعات، تجارب و به اشتراک‌گذاری مناسب آنها می‌شود. آموزش در شرکت‌های اکتشاف و تولید با توجه به ضرورت پذیرش و توسعه فناوری‌های نوین در این بخش، بستر لازم برای توسعه مهارت‌ها و دانش جدید را فراهم می‌کند. همچنین، ظرفیت جذب فناوری به شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا فناوری‌های جدید را شناسایی، اولویت‌بندی نموده و برای اکتساب آنها اقدام نمایند. علاوه بر این فناوری‌های موجود در شرکت‌های اکتشاف و تولید با توجه به هزینه بالای آنها، به عنوان پایه‌ای برای نوآوری‌های بیشتر در شرکت عمل می‌نماید و بهبودها در شرکت مبتنی بر این فناوری‌ها و عملکرد آنها صورت می‌گیرد. این عوامل به صورت به هم پیوسته به شرکت‌های اکتشاف و تولید کمک می‌کند تا در بازار رقابتی به موفقیت دست یابند.

در مجموع بار عاملی حاصل از تجزیه و تحلیل نتایج، دسته‌بندی عوامل مؤثر بر توسعه قابلیت فناوریانه در شرکت‌های اکتشاف و تولید نفت را مطابق با جدول شماره (۶) تأیید نموده است که در شکل (۲) نیز نمایش داده شده است.



به خوبی استفاده نمایند. همچنین، استفاده از ظرفیت‌های بیرونی شرکت‌ها و همکاری با نهادهای قانونی و حقوقی می‌تواند به تقویت این قابلیت و بهبود عملکرد فناورانه آن‌ها منجر شود. در نهایت، این عوامل با ایجاد یک چارچوب قانونی مناسب، به شرکت‌ها این امکان را می‌دهند که به‌طور مؤثرتری از فناوری‌ها بهره‌برداری کنند و در بازار رقابتی جایگاه خود را مستحکم‌تر نمایند. با توجه به اینکه این پژوهش به دنبال ارائه نکات کاربردی و بهینه برای ارتقاء سطح قابلیت فناورانه، نزد سیاست‌گذاران و مدیران ارشد شرکت‌های اکتشاف و تولید نفت ایرانی است راهکارهای سیاستی و کاربردی با توجه به شرایط خاص بخش بالادست صنعت نفت برای توسعه قابلیت فناورانه در این شرکت‌ها پیشنهاد شده است.

ضروریست مدیران ارشد شرکت‌های اکتشاف و تولید، قوانینی که بر توسعه قابلیت فناورانه در شرکت اثرگذار است را شناسایی و اقدامات لازم برای استفاده بهینه از ظرفیت ایجاد شده را به عمل آورند. به‌عنوان نمونه بند (الف) ماده (۴) الگوی قراردادهای نفت ایران درخصوص "ارائه برنامه انتقال و توسعه فناوری به‌عنوان بخشی از برنامه مالی عملیاتی سالانه" که متولی پرداخت هزینه‌های مرتبط با انتقال و توسعه فناوری به شرکت‌های ایرانی شریک با طرف خارجی، شرکت ملی نفت ایران است و با اجرایی نمودن این ماده قانونی می‌توان قابلیت فناورانه شرکت را با هزینه پایین‌تری، توسعه داد. همچنین ایجاد کارگروه ویژه انطباق با الزامات قانونی و نظارتی مرتبط با توسعه فناوری در شرکت‌های اکتشاف و تولید می‌تواند به‌عنوان راهکاری برای توسعه قابلیت‌های فناورانه در شرکت‌ها مطرح شود.

با توجه به اینکه یکی از مهم‌ترین چالش‌های وضع موجود در شرکت‌های اکتشاف و تولید ایرانی، مهارت سرمایه‌انسانی است. لذا تدوین و پیاده‌سازی برنامه‌های هدفمند ارتقای صلاحیت‌ها و تجربه کاری کارکنان، ایجاد فرایند مدیریت دانش، ارائه برنامه‌های آموزشی و انگیزشی برای توسعه مهارت‌های فنی و فرایندی کارکنان به تسهیل تسلط بر فناوری‌های پیشرفته در شرکت‌های ایرانی کمک کند.

تحریم‌های بین‌المللی و هزینه بالای توسعه فناوری در صنعت نفت، چالش بزرگی است که بر توسعه قابلیت‌های فناورانه شرکت‌های اکتشاف و تولید ایرانی اثرگذار است، لذا پیشنهاد ایجاد شبکه‌های فعال توسعه نوآوری‌های فناورانه با همکاری شرکت‌ها، مؤسسات تحقیقاتی و مراکز نوآوری و ایجاد یک نهاد واسطه به منظور ایجاد ارتباط مؤثر بین شرکت‌ها و اکوسیستم نوآوری کشور می‌تواند توسعه قابلیت فناورانه را بهبود بخشد. پیشنهاد می‌شود با ارائه‌دهندگان فناوری و مؤسسه مالی برای اطمینان از دسترسی آسان و کافی به منابع لازم برای سرمایه‌گذاری‌های فناوری، اتحاد تشکیل شود. با توجه به یافته‌های پژوهش و مقالات بین‌المللی، می‌توان نتیجه‌گیری کرد که توسعه قابلیت‌های فناورانه در شرکت‌های اکتشاف و تولید نفت ایران، نیازمند یک رویکرد جامع و هماهنگ در تمامی سطوح مدیریتی و عملیاتی است. این امر نه تنها می‌تواند به بهبود عملکرد و رقابت‌پذیری این شرکت‌ها منجر شود، بلکه به ایجاد یک زیست‌بوم فناورانه پایدار در صنعت نفت و گاز کشور کمک خواهد نمود.

به این منابع می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند تا از فناوری‌های نوین بهره‌برداری کنند و در نتیجه، بهبود عملکرد و افزایش رقابت‌پذیری را تجربه نمایند. به‌علاوه، وجود منابع هیدروکربوری در کشور به‌عنوان یک دارایی راهبردی، می‌تواند به تسهیل فرایندهای اکتشاف و تولید کمک کند و به شرکت‌ها این امکان را بدهد تا به سرعت به فناوری‌های جدید دست یابند و از آن‌ها به بهترین نحو استفاده کنند. در نهایت، تقویت این قابلیت‌ها می‌تواند به توسعه پایدار و موفقیت بلندمدت شرکت‌ها منجر شود.

عامل سوم "قابلیت مدیریت تحقیق و توسعه" است که بر قابلیت فناورانه در شرکت‌های اکتشاف و تولید اثر مستقیم و مثبت دارد. این عامل به‌طور خاص شامل پنج زیرعامل کلیدی است: "میزان تحقیق و توسعه داخلی شرکت"، "تجربه کاری و صلاحیت کارکنان"، "میزان منابع مالی جهت سرمایه‌گذاری فناورانه"، "سطح پیچیدگی فناوری و سطح دسترسی به ماشین‌آلات پیشرفته". هر یک از این زیرعامل‌ها به‌طور مستقیم بر قابلیت مدیریت تحقیق و توسعه تأثیرگذار هستند و توانایی شرکت‌ها در به کارگیری فناوری‌های نوین را افزایش می‌دهند.

عامل بعدی "همکاری فناورانه" است که براساس نتایج این پژوهش تأثیر مثبتی بر قابلیت فناورانه دارد. این عامل شامل سه زیرعامل کلیدی است: "تعاملات بین‌المللی"، "مدل انتقال فناوری" و "تجربیات همکاری فناورانه". تعاملات بین‌المللی به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد تا از تجارب و نوآوری‌های جهانی بهره‌برداری کنند و به تبادل دانش و فناوری بپردازند. لذا یکی از موانعی که در توسعه قابلیت فناورانه در شرکت‌های اکتشاف و تولید ایرانی وجود دارد، تحریم‌های صنعت نفت است. همچنین، نتایج این پژوهش نشان داد، انتخاب مدل بهینه انتقال فناوری با توجه به محدودیت‌های صنعت نفت کشور، در اکتساب کامل فناوری‌های جدید و بکارگیری آنها در فرایندهای تولید و اکتشاف توسط شرکت‌ها مؤثر است. علاوه بر این تجربیات همکاری فناورانه می‌تواند به ایجاد شبکه‌های مؤثر و به اشتراک‌گذاری منابع منجر شود. با توجه به اینکه توسعه فناوری‌های بخش بالادست صنعت نفت نیازمند سرمایه‌گذاری زیادی است، لذا همکاری فناورانه با شرکت‌های دانش‌بنیان و بهره‌مندی از ظرفیت‌های اکوسیستم نوآوری نیز به افزایش قابلیت‌های فناورانه شرکت‌های اکتشاف و تولید منجر خواهد شد. در نهایت، توجه به این عوامل و بهینه‌سازی همکاری‌ها می‌تواند به موفقیت بیشتر در این صنعت منجر شود.

نتایج این پژوهش نشان داد که پنجمین عامل مؤثر بر قابلیت فناورانه در شرکت‌های اکتشاف و تولید، "قابلیت قانونی" است. این عامل شامل زیرعامل‌های کلیدی از جمله "هرم‌ها و الزامات قراردادی"، "مدل قراردادهای نفتی"، "روش‌های تصمیم‌گیری در شرکت و ملاحظات حقوقی، قوانین و الزامات" می‌باشد. هر یک از این زیرعامل‌ها می‌تواند به بهبود فرایندهای قانونی و قراردادی کمک کند و در نتیجه، زمینه‌ساز افزایش قابلیت‌های فناورانه شرکت‌ها گردد. به‌ویژه در صنعت نفت و گاز ایران که تحت تأثیر قوانین و مقررات خاص قرار دارد، توجه به این عوامل می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند تا تصمیمات بهتری اتخاذ کنند و از فرصت‌های قانونی

۶- مراجع

- of technological capabilities in Latin America. *Technological Forecasting and Social Change*. Volume 145, August 2019.
- 18- Samuel Adomako, Joseph Amankwah- Amoah, Francis Donbesuur, Mujtaba Ahsan, Albert Danso, Moshfique Uddin. Strategic agility of SMEs in emerging economies: Antecedents, consequences and boundary conditions. *International Business Review*. Volume 31, Issue 6, December 2022.
- 19- Jorge Katz, Carlo Pietrobello. Natural resource based growth, global value chains and domestic capabilities in the mining industry. *Resources Policy*, Volume 58, Pages 11-20, 2018.
- 20- Huang, C., et al. Clinical Features of Patients Infected with 2019 Novel Coronavirus in Wuhan, China. *The Lancet*, 395, 497-506, 2020.
- 21- Jason Li-Ying, Yuandi Wang. Find Them Home or Abroad? The Relative Contribution of International Technology Licensing to "Indigenous Innovation" in China. *Long Range Planning*, Volume 48, Issue 3, Pages 123-134, 2015.
- 22- Surajit Bag, Gunjan Yadav, Pavitra Dhamija, Krishan Kumar Kataria, Key resources for industry 4.0 adoption and its effect on sustainable production and circular economy: An empirical study. *Journal of Cleaner Production*, Volume 281, 25, 125233, 2021.
- 23- Fitz-Oliveira, Mônica; Tello- Gamarra, Jorge. Technological capability and firm performance: a literature review with meta-analysis of studies into manufacturing firms *Journal of manufacturing technology management*, 16 Apr 2024.
- 24- Xinyun Gao, Yongfa Chen, Research on the Path of Improving the Technological Innovation Ability of Chinese Pharmaceutical Industry Based on Technology. *Pharmacology & Pharmacy*. Vol. 13 No. 8, August 2022.
- 25- Rodrigo Marques, Maria Emília Camargo, What can we (still) learn about dynamic capabilities?. *Revista Ibero-Americana de Estratégia* 15(1): 44-64, 2016.
- 26- Ying- Tao Ren, Khim- Teck Yeo, Research challenges on complex product systems (CoPS) innovation. *Journal of the Chinese Institute of Industrial Engineers* 23(6): 519-529, 2006.
- 27- Reichert, F. M., & Zawislak, P. A. Technological Capability and Firm Performance. Vol. 9. No. 4. (2014): *Technical Change and Innovation Policy in Latin America: Lessons learned*, 2014.
- 28- Yakubu Salisu and Lily Julienti Abu Bakar, echnological capability, relational capability and firms' performance: The role of learning capability. *Journal Revista de Gestão*. Volume 27 Issue 1, 2019.
- 29- Gary, M. and Yang, M. and Yetton, P. and Serman, J, Stretch goals and the distribution of organizational performance. *Organization Science*. 28 (3): pp. 395-410, 2017.
- 30- Hobday, M. Product complexity, innovation and industrial organisation. *Research policy*, 26(6), 689-710, 1998.
- 31- Jie Gao, Literature Review of Executive Compensation Gap and Company Performance. *American Journal of Industrial and Business Management* > Vol. 9. No. 1, January 2019.
- 32- Bacon, R., & Kojima, M, Coping with oil price volatility. *International Bank for Reconstruction and Development/ World Bank Group*, 2019.
- 33- Yusuf Opeyemi Akinwale, South Africa, John-Felix Kayode Akinbami, Factors influencing technology and innovation capability in the Nigerian indigenous oil firms, *Int. J. Business Innovation and Research*, Vol. 15, No. 2, 2018 247, 2018.
- 34- Albert Merino-Saum, Pekka Halla, Valeria Superti, Anne Boesch, Indicators for urban sustainability: Key lessons from a systematic analysis of 67 measurement initiatives. *Ecological Indicators* 119, 106879, 2020.
- 35- Shaker A. Zahra, Harry J. Sapienza, Per Davidsson, Entrepreneurship and Dynamic Capabilities: A Review, *Modeland Research Agenda*. *Journal of Management Studies* 43(4): 917-955, 2006.
- 36- Virginia Acha, Orietta Marsili, Richard Nelson, What do we know about innovation?. *Research Policy*. Volume 33, Issue 9, Pages 1253-1258, 2004.
- 37- Helfat, C. E. and Martin, J.A., Dynamic managerial capabilities: Review and assessment of man-agerial impact on strategic change. *Journal of Management*, 41(5), pp. 1281-1312, 2015.
- ۱- طهماسبی، سیامک و فروتوک‌زاده، حمیدرضا و بوشهری، علیرضا و طباطبائی، سیدکمال و قیدر خلجانی، جعفر، مراحل شکل‌گیری و توسعه قابلیت‌های فناورانه؛ مطالعه یک سازمان صنعتی صنایع دریایی، مجله سیاست علم و فناوری، دوره ۹، شماره ۴، ۱۳۹۵.
- ۲- درخشان، مسعود و عاطفه تکلیف، انتقال و توسعه فناوری در بخش بالادستی صنعت نفت ایران: ملاحظات در مفاهیم، الزامات، چالش‌ها و راهکارها، پژوهشنامه اقتصاد انرژی ایران، سال چهارم، شماره ۱۴، صفحات ۳۳ تا ۸۸، ۱۳۹۴.
- ۳- دقایقی، علی، جعفرنژاد، احمد، باقری مقدم، ناصر. شکل‌گیری قابلیت‌های فناورانه برای فرارسی در محصولات پیچیده: تجهیزات حفاری انحرافی چاه‌های نفت و گاز. مدیریت توسعه فناوری، ۱۳-۱۴، ۴۵-۴۰، ۱۴۰۰.
- ۴- شایان مهر، حجت و حسن رحیم‌زاده میبیدی، ساختار قراردادهای IPC (جدید)، پنجمین همایش ملی حقوق (تحولات مسئولیت‌های مدنی در نظام حقوقی ایران)، میبد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد میبد، ۱۳۹۸.
- ۵- طریقی، سینا، شوال‌پور، سعید، سبحانی‌فرد، یاسر. استخراج سیاست‌های توسعه توانمندی‌های فناورانه شرکت‌های اکتشاف و تولید ایرانی در حوزه ازدیاد برداشت نفت. سیاست علم و فناوری، ۱۳(۳)، ۲۹-۴۵، ۱۳۹۹.
- ۶- میری‌مقدم، مژده؛ قاضی‌نوری، سید سپهر؛ ارائه مدلی برای شکل‌گیری نظام‌بخشی یادگیری در صنعت نفت؛ پایان‌نامه دکتری؛ دانشگاه تربیت‌مدرس؛ ۱۳۹۵.
- ۷- علاقه‌بندیان، محمدرضا و جعفریان، الناز و شاکری، اقبال، نقش کارآفرینی در اقتصاد مقاومتی در بستر توسعه پایدار، اولین کنفرانس ملی نقش حسابداری، اقتصاد و مدیریت، تبریز؛ ۱۳۹۶.
- ۸- کاظمی نجف‌آبادی عباس، غفاری علیرضا. ارزیابی کفایت منابع حقوق نفت در توسعه صنایع داخلی ساخت تجهیزات صنعت نفت و گاز در بخش بالادستی. نشریه پژوهش حقوق عمومی. دوره ۲۱. شماره ۶۵. صفحات ۱۱۵-۱۳۶؛ ۱۳۹۹.
- ۹- نیلوفر بابائی، علی‌اصغر اسماعیل‌نیا، مرجان دامن‌کشیده، قدراله امام‌وردی. محاسبه انتشار تکنولوژی در بخش بالادستی صنعت نفت و اثر آن بر هزینه تولید نفت و گاز در ایران. فصلنامه مطالعات اقتصاد انرژی، شماره ۶۰، صفحات ۱۹۰-۱۶۳، ۱۳۹۷.
- ۱۰- صفدری‌رنجبر، مصطفی، رحمان‌سرشت، حسین، منطقی، منوچهر، قاضی‌نوری، سیدسروش. پیشران‌های کسب و ایجاد قابلیت‌های فناورانه ساخت محصولات و سامانه‌های پیچیده در بنگاه‌های متأخر؛ مطالعه موردی شرکت توربوکمپرسور نفت (OTC). مدیریت نوآوری، ۱-۲۶، ۱۳۹۵.
- ۱۱- نوروزی محمد، چالش انتقال فناوری در قراردادهای بالادستی نفت با تأکید بر قراردادهای بیع متقابل ایران. نشریه: پژوهش‌های سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی انرژی. صفحات: ۱۸۵-۲۲۰، ۱۳۹۴.
- ۱۲- علیرضا رجایی‌پور میبیدی؛ مهرداد کیانی؛ احسان خیام‌باشی. نقش میانجی سرمایه اجتماعی در تأثیر رهبری اخلاقی بر گرایش کارآفرینانه سازمان. مجله مطالعات منابع انسانی. دوره ۹، شماره ۲، صفحه ۱۱۱-۱۳۴، ۱۳۹۸.
- ۱۳- مهرداد قرنفل، مهدی الیاسی، سیدحبیب‌اله طباطبائی، و کامران فیضی، "عوامل مؤثر بر بهبود ظرفیت جذب در همکاری‌های فناورانه اپراتورهای موبایل ایران"، توسعه تکنولوژی صنعتی، شماره ۴۶ صفحات ۳۱-۴۴، ۱۴۰۰.
- 14- Rush, H., Bessant, J., Hobday, M., Hanrahan, E., & Medeiros, M. Z. The evolution and use of a policy and research tool: assessing the technological capabilities of firms. *Technology Analysis & Strategic Management*, 26(3), 353-365, 2014.
- 15- Bell, M., & Pavitt, K. The development of technological capabilities. *Trade, technology and international competitiveness*, 22, 69-101, 1995.
- 16- Jorge Tello- Gamarra, Mônica Fitz-Oliveira. Technological capability and performance in developing countries: A meta-analysis. *Journal of Engineering and Technology Management*. Volume 68, April – June 2023.
- 17- Gabriela Dutrenit, José Miguel Natera, Martín Puchet Anyul, Alexandre O. Vera-Cruz. Development profiles and accumulation

Model Design and Classification of Factors Influencing the Development of Technological Capabilities in Iranian E&P Companies

Morteza Arjmand Sabet*

Allameh Tabatabaei University, Tehran, Iran
marjmandb@gmail.com

Mahdi Elyasi

Allameh Tabatabaei University, Tehran, Iran
elyasi.atu@gmail.com

Seyed Soroush Ghazinoori

Allameh Tabatabaei University, Tehran, Iran
ghazinoori@gmail.com

Mohammad Naghizadeh

Allameh Tabatabaei University, Tehran, Iran
mohamadnaghizadeh@yahoo.com

Received: 10/Jul/2024
Revised: 14/Sep/2024
Accepted: 05/Nov/2024

Enhancing technological capability is a critical requirement in the upstream oil and gas sector, as it directly contributes to improved operational efficiency and increased profitability of exploration and production (E&P) companies. Although the concept of technological capability shares certain commonalities across industries, its determinants are highly sector-specific. Therefore, identifying and classifying the key indicators that influence technological capability in E&P companies is essential. Addressing this gap, the present study aims to develop a practical framework for strengthening technological capability in Iranian E&P companies. A mixed-method approach was employed. In the qualitative phase, data were collected through a literature review and field investigations, leading to the identification and categorization of relevant factors and their relational structure with technological capability. In the quantitative phase, a structured questionnaire was used as the data collection instrument. Content and construct validity were confirmed, and reliability was verified using Cronbach's alpha. A sample of 100 respondents from five E&P companies was selected using the Cochran formula, and the measurement and structural models were analyzed using SMART PLS 4 software. The findings indicate that five second-level dimensions—R&D management capability, legal capabilities, technological cooperation capability, technology absorption and development capacity, and access to resources—significantly influence technological capability. Furthermore, 17 third-level subfactors were identified as contributing to the technological capability of E&P companies.

Keywords:

Technological Capability; Oil and Gas Industry; E&P Companies; Technological Cooperation; Absorptive Capacity.

* Corresponding Author

Investigating the Effect of Tacit Knowledge and Explicit Knowledge on Financial Performance with the Mediating Role of Market Orientation and Innovation in the Technological Companies of Ferdowsi University of Mashhad

Seyedeh Maliheh Hosseini

Imam Reza International University, Mashhad, Iran
m.hosseyni10@gmail.com

Seyed Morteza Ghayoor Baghbani*

Imam Reza International University, Mashhad, Iran
ghayoor@imamreza.ac.ir

Received: 14/May/2024

Revised: 26/Jan/2025

Accepted: 18/Mar/2025

Due to the rapid and unpredictable pace of technological change, companies face intense competition and must take special measures to transform innovative ideas into marketable products. Knowledge and financial performance are important factors which, when combined with market orientation, can lead to superior performance. The purpose of this study is to investigate the effect of tacit and explicit knowledge on financial performance through the mediating roles of market orientation and innovation in technology companies of Ferdowsi University of Mashhad. This study is applied in terms of purpose and descriptive-correlational in terms of research design. The statistical population consisted of 160 technology companies, of which 113 companies were selected as a stratified random sample based on the Morgan table. The data collection instrument used in this research was a standard questionnaire. Its validity was confirmed in the face and content dimensions through expert judgment, and in the quantitative dimension through confirmatory factor analysis, as well as convergent and discriminant validity. In addition, the reliability of the instrument was confirmed using Cronbach's alpha and composite reliability. Data analysis was conducted using structural equation modeling and PLS software. The results indicate that tacit and explicit knowledge have a direct effect on market orientation. Market orientation also influences innovation and financial performance, and innovation, in turn, affects financial performance. Moreover, tacit and explicit knowledge influence financial performance through the mediating role of market orientation. Finally, market orientation affects financial performance through the mediating role of innovation.

Keywords:

Tacit Knowledge; Explicit Knowledge; Marketing; Innovation; Financial Performance.

* Corresponding Author

Implementation of Information Security Management in a Service Organization

MohammadReza Sanaei*

Islamic Azad University, Ghazvin, Iran
mohamadrezasanaei@gmail.com

Ahmad Taati

Islamic Azad University, Ghazvin, Iran
atit2016@yahoo.com

Received: 17/Mar/2023

Revised: 19/Feb/2025

Accepted: 15/Jul/2025

Considering the increasing role of information security in the administration of modern societies, organizations and institutions are required to provide the necessary infrastructure to address this critical issue. For the optimal and successful implementation of information security management systems, in addition to material resources, managerial practices and techniques play a significant role. The adoption of management standards in the field of information security can be planned in such a way that the security status of organizations is aligned with their specific needs, thereby ensuring security from the perspective of business continuity and, to some extent, at other organizational levels. Therefore, in this study, while preserving the classified information of the organization, non-confidential information that could contribute to the improvement of similar organizations was made available. This research began with a review of library resources and relevant theses. After extracting key insights related to the subject, a set of “key indicators” was identified and categorized into appropriate groups referred to as the “key effective factors in the implementation of the information security management system.” These factors were then analyzed and evaluated using a questionnaire. A total of 104 questionnaires were distributed and collected within the studied organization in Tehran, after which the required statistical analyses were conducted. The practical outcomes of this research include the development of a common conceptual framework for managers during implementation, the modification of managerial perspectives on the concept of information security management, planning for targeted training programs, and the establishment of an information security committee within the studied organization.

Keywords:

Information Security Management; Implementation; Technology and Technology Factors; Organizational Factors and External Factors.

* Corresponding Author

Development Strategies of Export Management Companies (Case Study: Razavi Khorasan Province)

Ghasem Anvari*

Imam Baqer University, Tehran, Iran
Ghasem30598@gmail.com

Majid Noori

Motahar Institute of Higher Education, Mashhad, Iran
M.r.mnoori@yahoo.com

Received: 30/Jul/2024

Revised: 09/Sep/2024

Accepted: 09/Oct/2024

A significant portion of small and medium-sized enterprises and business operators face various challenges in entering global markets due to the specialized and costly nature of export activities, as well as the lack of necessary knowledge in this field. Therefore, export management companies should be regarded as pioneering and sustainable entities in this context. The present study is descriptive-survey in nature and was conducted using a mixed-methods approach (quantitative and qualitative) with the aim of developing strategies for export management companies. The statistical population of the study consisted of 25 experts in the field of export in Razavi Khorasan Province, who were selected through purposive sampling. Through expert interviews conducted until theoretical saturation was achieved, the strengths, weaknesses, opportunities, and threats related to the research subject were identified. Subsequently, using a questionnaire and quantitative analysis, the IFE and EFE values were calculated to determine the current strategic position, which indicated a defensive approach. Finally, appropriate strategies were formulated, the most important of which include focusing on a specific product or target market rather than covering all products and markets; outsourcing certain export processes to other export intermediaries; utilizing information technology capabilities to penetrate target markets more effectively; increasing the use of experts in the field of export management; securing financing through attracting investors; forming strategic alliances or export consortia with other companies; and making greater efforts to introduce the capabilities of export management companies to exporters through various channels.

Keywords:

Export Development; Export Management Company; Strategic Management; Export Intermediary.

* Corresponding Author

The Impact of Entrepreneurial Mindset on Startup Human Resource Management, with the Mediating Role of Entrepreneurship Education (Case of Study: Small and Medium Size Companies Located in Science and Technology Parks in Tehran Province)

Abbasali Rastgar*

Semnan University, Semnan, Iran
A_rastgar@semnan.ac.ir

Hoshmand Bagheri Gharebolagh

Urmia University, Urmia, Iran
h.bagheri@urmia.ac.ir

Faezeh Hajilooy Banisi

Semnan University, Semnan, Iran
f.hajiloo@semnan.ac.ir

Received: 17/Jun/2024

Revised: 13/Oct/2024

Accepted: 08/Nov/2024

In this research, a framework is developed to investigate the fundamentals of the Entrepreneurial mindset, which is described by researchers as the ability to understand, act, and mobilize in uncertain conditions. This study focuses on metacognitive processes that enable entrepreneurs to think beyond or reorganize existing knowledge structures and insights, thereby promoting adaptive cognition when faced with new and uncertain decision-making contexts. The purpose of this research is to examine the impact of the entrepreneurial mindset on startup human resource management, with entrepreneurship education serving as a mediating variable (case study: small and medium-sized enterprises located in science and technology parks in Tehran Province). The statistical population of the study includes 700 employees and managers of small and medium-sized enterprises located in science and technology parks in Tehran Province. Using Cochran's formula, a sample of 248 individuals was randomly selected. The research method is descriptive-correlational in nature and applied in terms of purpose. A standard questionnaire was used to collect the required data. Data analysis was conducted using SPSS software, and hypothesis testing was performed through structural equation modeling using SmartPLS software. The results indicate that the entrepreneurial mindset has a positive and significant effect on startup human resource management, considering the mediating role of entrepreneurship education among employees. In addition, the entrepreneurial mindset has a direct positive and significant effect on startup human resource management. Furthermore, the findings show that the entrepreneurial mindset has a positive and significant effect on entrepreneurship education among employees.

Keywords:

Entrepreneurial Mindset; Startup Human Resources Management; Entrepreneurship Education; Small and Medium-sized Companies.

* Corresponding Author

Investigating Enabling Technologies and Competitive Advantage in the Relationship Between Market Orientation and Market Performance in Knowledge-based Firms

MohammadBagher Mohazab Torabi
Shahrood University of Technology, Shahrood, Iran
mohammadmohazzabtorabi@gmail.com

Seyed Mohammad Hasan Hosseini *
Shahrood University of Technology, Shahrood, Iran
sh.hosseini@shahroodut.ac.ir

Seyed Hossein Seyedi
Shahrood University of Technology, Shahrood, Iran
sh.seyedi@shahroodut.ac.ir

Received: 15/Apr/2024

Revised: 15/Oct/2024

Accepted: 30/Oct/2024

In today's competitive business environment, organizations can maintain and enhance their market position by attracting new domestic and international markets, thereby achieving organizational growth and greater profitability. Accordingly, improving performance and creating competitive advantage, as two key components of market performance, have always been major concerns of top managers. This issue is particularly important for knowledge-based companies, startups, and markets characterized by high entry barriers. In this regard, the present study examines the mediating roles of technological capability and competitive advantage in the relationship between market orientation and market performance in knowledge-based companies. The research method is descriptive-survey in nature and applied in terms of purpose. The sampling method is based on accessibility and draws on the opinions of senior managers, marketing managers, and sales managers of knowledge-based companies in Razavi Khorasan Province as the case study. The data collection instrument is a standard questionnaire adapted and localized from reliable sources. The reliability and validity of the questionnaire were assessed using Cronbach's alpha, composite reliability, and convergent validity. Statistical analyses were conducted using SmartPLS 4 software. The findings and inferential hypothesis testing indicate that, in knowledge-based companies, market orientation has a significant effect on technological capability and competitive advantage. In addition, technological capability and competitive advantage have a direct relationship with market performance. Finally, the results confirm the mediating roles of technological capability and competitive advantage in the relationship between market orientation and market performance.

Keywords:

Market Orientation; Competitive Advantage; Technology Capability; Market Performance; Knowledge-based Companies.

* Corresponding Author

Provide a Framework for Explaining the Resilience Ecosystem in Start-ups with a Meta-synthesis

MohammadReza Fallah*

Hazrat Masoumeh University, Qom, Iran
mfallah@hmu.ac.ir

Mohammad Hasan Maleki

University of Qom, Qom, Iran
mh.maleki@qom.ac.ir

Mahmoud Moradi

University of Qom, Qom, Iran
moradi9574@gmail.com

Received: 18/Aug/2022

Revised: 15/Apr/2025

Accepted: 15/Jul/2025

Today, most organizations and businesses are exposed to serious risks due to turbulent, complex, and dynamic environmental changes. Factors such as natural disasters, widespread diseases, economic and political crises, and human errors can create severe and unexpected threats, particularly for startup businesses. In response, new approaches to crisis management and business resilience have been proposed, one of which is the ecological approach to business resilience. Accordingly, this study seeks to develop a framework for explaining the resilience ecosystem in startup businesses. The research strategy of the present study is qualitative and fundamental in terms of purpose, and descriptive-analytical in terms of nature and method. The meta-synthesis method was employed to screen relevant resources. Out of a total of 412 articles published between 2010 and 2020 related to the research topic, 76 articles were selected for in-depth review. Following the analysis of the findings using the Glaser-based data analysis method, 193 codes were identified and categorized into 24 concepts, 4 subcategories, and 2 main categories. The results indicate that the startup resilience ecosystem consists of accelerators, universities, industrial enterprises, government, and competitors. Through capacity building and empowering the main actors of this ecosystem, as well as creating synergy among them, this ecosystem can contribute to enhancing the resilience of startup businesses.

Keywords:

Joint Synergy; Ecosystem; Resilience; Empowerment; Start-ups.

* Corresponding Author

Researches Carried Out in the Field of Science and Technology Parks in Iran: A Meta Method Study

Vakil Azhideh

University of Tehran, Tehran, Iran
vakil.azhideh@ut.ac.ir

Javad PourKarimi*

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

Received: 08/Dec/2023

Revised: 28/Oct/2024

Accepted: 26/Nov/2024

In terms of purpose, this research is applied, and in terms of data collection, it is descriptive, documentary, and primarily guided by a meta-methodological approach. The statistical population includes journals related to science and technology parks indexed in the Noormags, Magiran, and Academic Jihad Scientific databases, which were reviewed over the period from 2001 to 2023. The sample of the study corresponds to the statistical population and includes all 183 identified articles. In this study, research related to science and technology parks was examined from a methodological perspective, including research type, method, instruments, validity, reliability, sampling methods, and findings and results. The findings reveal the existence of major methodological problems in the reviewed studies, particularly with regard to sampling procedures, research type, data collection instruments, and issues of validity and reliability. The results also show that 33.87% of the reviewed studies focused on the pathology of science and technology parks, while only one study (equivalent to 0.54% of the total research) addressed organizational culture and organizational climate. In other words, the findings indicate that most studies are based on quantitative approaches, with questionnaires being the dominant data collection instrument, which is not appropriate in many research contexts. Moreover, in several studies, the sampling method was not reported, representing a significant methodological weakness. In addition, the validity and reliability of measurement instruments were not mentioned in a number of the reviewed articles.

Keywords:

Science and Technology Parks; Research; Database; Meta-method; Methodology.

* Corresponding Author

Contents

■ Researches Carried Out in the Field of Science and Technology Parks in Iran: A Meta Method Study Vakil Azhideh and Javad PourKarimi	1
■ Provide a Framework for Explaining the Resilience Ecosystem in Start-ups with a Meta-synthesis MohammadReza Fallah, Mohammad Hasan Maleki and Mahmoud Moradi	11
■ Investigating Enabling Technologies and Competitive Advantage in the Relationship Between Market Orientation and Market Performance in Knowledge-based Firms MohammadBagher Mohazab Torabi, Seyed Mohammad Hasan Hosseini and Seyed Hossein Seyedi	24
■ The Impact of Entrepreneurial Mindset on Startup Human Resource Management, with the Mediating Role of Entrepreneurship Education (Case of Study: Small and Medium Size Companies Located in Science and Technology Parks in Tehran Province) Abbasali Rastgar, Hoshmand Bagheri Gharebolagh and Faezeh Hajilooy Banisi	31
■ Development Strategies of Export Management Companies (Case Study: Razavi Khorasan Province) Ghasem Anvari and Majid Noori	39
■ Implementation of Information Security Management in a Service Organization MohammadReza Sanaei and Ahmad Taati	49
■ Investigating the Effect of Tacit Knowledge and Explicit Knowledge on Financial Performance with the Mediating Role of Market Orientation and Innovation in the Technological Companies of Ferdowsi University of Mashhad Seyedeh Maliheh Hosseini and Seyed Morteza Ghayoor Baghbani	59
■ Model Design and Classification of Factors Influencing the Development of Technological Capabilities in Iranian E&P Companies Morteza Arjmand Sabet, Mahdi Elyasi, Seyed Soroush Ghazinoori and Mohammad Naghizadeh	69
■ Abstracts	79-86

Journal of Science and Technology Parks and Incubators Vol.21, No.84, Oct-Dec 2024

Rooyesh ICT Incubator

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

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

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

Editorial board:

Jafar Towfighi, Professor, Tarbiat Modares University, Iran

Luis Sanz, IASP Director General, Spain

Ghasem Moslehi, Professor, Isfahan University of Technology, Iran

Amir Hossein Davaie Markazi, Professor, Iran Science & Technology of University

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

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

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

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

Fattaneh Taghiyareh, Associate Professor, University of Tehran, Iran

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

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

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

Masoumeh Maddah, Assistant Professor, ACECR

Review Committee for this Issue:

Jafar Ahangaran, University of Science and Culture

Nematollah Akbari, University of Isfahan

Naghдали Alavifard, Mashhad Ferdowsi University

Hossein Amozad Khalili, Islamic Azad University, Sari Branch

Hossein Azimi, University of Zanjan

Moslem Bagheri, Shiraz University

Mehdi Dehghani Soltani, Valiasr University of Rafsanjan

Payam Farhadi, Allameh Tabatabaei University

Saeid Farjam, Payam Noor University, Chaharmahal and Bakhtiari branch

Mehrdad Gharanfoli, Allameh Tabatabaei University

Mahdi Hamzepour, Imam Sadiq University

Azam Sadat Mortezaei Kohnegi, Islamic Azad University of Qazvin

Hadi PourShafeie, Birjand University

Yousef Ramezani, Ferdowsi University of Mashhad

MohammadHossein Ronaghi, University of Tehran

Marzieh Shaverdi, Iran University of Science and Technology

Executive Manager: Behnoush Karimi

Published by: Regional Information Center for Scientific & Technology

ISSN: 1735-5486

eISSN: 1735-5664

Publication License: 124/3633

This journal is covered by the following citation databases:

Index Copernicus International: www.indexcopernicus.com

Directory of Open Access Journal: www.Doaj.org

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

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

Scientific Information Database, www.sid.ir

Iranian Magazines & Journals Reference, www.magiran.com

Iran Journals, www.journals.msrt.ir

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

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

P.O.Box: 13145-799

Telephone: (+9821) 88930150

E-mail: roshdefanavari@gmail.com

info@roshdefanavari.ir

Fax: (+9821) 88930157

website: www.roshdefanavari.ir