



فصلنامه علمی کارآفرینی فرهنگی  
موسسه فرهنگی و هنری پارس آذرنک  
مرکز آموزش علمی کاربردی فرهنگ و هنر ۳۱ تهران  
شماره اول، زمستان ۱۳۹۸



- ۱ چارچوبی برای توسعه ی زیست بوم استارت‌آپی ایران / علیرضا نوروزی .....
- ۱۷ کارآفرینی در صنعت موسیقی و فرایند تولید آن / افسر افشاری نادری .....
- ۲۹ نقش فناوری اطلاعات و ارتباطات در توسعه کارآفرینی / فریبا ابوالقاسمی .....
- آموزش عالی مهارت محور به مثابه کارآفرینی، کسب و کار و تجاری سازی دانش و مقایسه آن با نظام آموزش عالی دانش محور / علی ابراهیمی .....
- ۴۱ عوامل پیش بینی کننده نیات و رفتار کارآفرینانه حرفه‌ای در زمینه های آموزشی و فرهنگی / علی اشرف حامدی اغول بیک .....
- ۵۵
- شناسایی مولفه‌های ساختاری تصمیم گیری ابتکاری کارآفرینان برتر کسب‌وکارهای الکترونیک / افروز فرهادزارع .....
- ۶۵



عنوان: فصلنامه علمی کارآفرینی فرهنگی  
شماره: اول، زمستان ۱۳۹۸  
صاحب امتیاز: موسسه فرهنگی پارس آذرننگ (مرکز آموزش علمی کاربردی فرهنگ و هنر ۳۱ تهران)

مدیر مسئول و سردبیر: دکتر محسن علینی  
هیأت تحریریه:

دکتر هادی خانیکی / استاد رشته علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبایی  
دکتر علی اصغر کیا / استاد رشته روزنامه نگاری، دانشگاه علامه طباطبایی  
دکتر حسن اسدزاده / دانشیار رشته آموزش، روانشناسی تربیتی دانشگاه علامه طباطبایی  
دکتر شهناز هاشمی / دانشیار رشته علوم ارتباطات و روزنامه نگاری، وزارت آموزش و پرورش  
دکتر محمد سلطانی فر / دانشیار رشته علوم ارتباطات، دانشگاه آزاد واحد علوم و تحقیقات  
دکتر رضا سالاریان / استادیار رشته مهندسی مواد، بیومتریال، پژوهشگاه مواد و انرژی  
دکتر فرامرز اکرمی / استادیار رشته اقتصاد سیاسی، وزارت علوم، تحقیقات و فناوری  
دکتر محسن علینی / استادیار رشته جامعه شناسی، سازمان تحقیقات جهاد کشاورزی  
دکتر افسر افشاری نادری / دکتری مدیریت فرهنگی  
علی ابراهیمی / دانشجوی دکتری مدیریت آموزش عالی

هیأت داوران:

دکتر احمد احمدی قبانکندی، دکتر بابک فربودنیا، دکتر بهارک اعظمی، دکتر زهره حسین زادگان، دکتر ستار محمدپور، دکتر سهیلا کیاسی، دکتر فاطمه مصدري، دکتر مریم بیژنی، دکتر مهدی بصیری، دکتر نوریه شادالویی

مدیر داخلی و اجرایی: علی ابراهیمی  
ویراستار علمی و ادبی: دکتر مریم بیژنی  
دبیر هیأت داوران: مرضیه یغمایی  
دبیر کمیته فنی و هنری: زهرا صبوری

نشانی دفتر نشریه: تهران، سه‌رودی شمالی، بالاتر از مطهری، کوچه نیکان، پلاک ۲۲  
تلفن: ۸۸۴۵۵۴۱۵ - ۸۸۴۰۶۵۵۶  
وبسایت: www.cauast31.ac.ir  
پست الکترونیک: Fasnameh.kf31@gmail.com

\* نقل مطالب مندرج در فصلنامه با ذکر مأخذ آزاد است.

لطفا در ارسال مقالات تحقیقی خود به نکات زیر توجه فرمایید تا مراحل بررسی آنها سریع تر انجام شود:

- ۱..... چارچوبی برای توسعه‌ی زیست بوم استارت‌آپی ایران
- ۱۷..... کارآفرینی در صنعت موسیقی و فرایند تولید آن
- ۲۹..... نقش فناوری اطلاعات و ارتباطات در توسعه کارآفرینی
- آموزش عالی مهارت محور به مثابه کارآفرینی، کسب و کار و تجاری سازی دانش و مقایسه آن با نظام آموزش عالی دانش محور ..... ۴۱
- عوامل پیش‌بینی کننده نیات و رفتار کارآفرینانه حرفه‌ای در زمینه‌های آموزشی و فرهنگی ..... ۵۵
- شناسایی مولفه‌های ساختاری تصمیم‌گیری ابتکاری کارآفرینان برتر کسب و کارهای الکترونیک ..... ۶۵

۱. مسئله مورد بررسی مقاله را در ابتدای مقاله روشن و واضح مطرح کنید.
۲. پس از طرح مسئله، چارچوب نظری و فرضیات تحقیق خود را تشریح کنید.
۳. پس از چارچوب نظری، روش تحقیق خود را توضیح دهید.
۴. منابع مورد استفاده را در داخل متن و درون پرانتز در پایان نقل قول یا مطلب استفاده شده به صورت زیر بیان کنید:  
 ۴-۱. برای منابع فارسی: (نام خانوادگی نویسنده، سال انتشار منبع: شماره صفحه)  
 مثال: (احمدی، ۱۳۸۹: ۱۷) تعداد منابع فارسی نباید از ۱۰ منبع کمتر باشد.  
 ۴-۲. برای منابع لاتین: (صفحه: سال نشر، نام خانوادگی) مثال: (Alen, ۲۰۰۳: ۱۸) تعداد منابع خارجی نباید از ۱۰ منبع کمتر باشد.
۵. معادل خارجی اسامی و مفاهیم مهم و به ویژه ناآشنا در داخل پرانتز بلافاصله پس از ذکر واژه مذکور قید شود.
۶. در پایان مقاله لازم است نتایج تحقیق و در صورت امکان پیشنهادهای مرتبط با موضوع به طور خلاصه مطرح شود.
۷. چکیده مقاله در حدود ۱۰۰ تا ۱۵۰ کلمه که در آن موضوع مقاله، روش تحقیق و مهمترین نتایج آورده شده به همراه ترجمه انگلیسی عنوان مقاله، چکیده، واژگان کلیدی و نشانی الکترونیکی نویسنده ارائه شود.
۸. در انتهای مقاله فهرست الفبایی منابع مورد استفاده فارسی و خارجی به صورت جداگانه به شیوه زیر ارائه شود:  
 نام خانوادگی نویسنده، نام نویسنده (سال انتشار)، عنوان کتاب یا مقاله. نام و نام خانوادگی مترجم. محل نشر: نام ناشر.
۹. متن مقاله با قلم نازنین ۱۲ نوشته شود و فاصله سطرها حداقل ۱/۵ سانتیمتر و پهنای ۱۵ باشد.
۱۰. حجم مقاله تایپ شده از ۲۰ صفحه A۴ و یک روی یک صفحه بیشتر نباشد و در فرمت word تحویل داده شود.
۱۱. مقالات ارسال شده، بازگردانده نمی‌شوند.

## چارچوبی برای توسعه‌ی زیست بوم استارت‌آپی ایران

علیرضا نوروزی<sup>۱\*</sup>، حسن صدیقی<sup>۲</sup>، عنایت عباسی<sup>۳</sup>، حسین شعبانعلی فمی<sup>۴</sup> و حمیدرضا مختاری اسکی<sup>۵</sup>  
<sup>۱</sup> و <sup>۳</sup> دانشجوی دکتری و دانشیار گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه تربیت مدرس.  
<sup>۴</sup>، استاد گروه مدیریت و توسعه کشاورزی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه تهران.  
<sup>۵</sup>، استادیار سازمان آموزش، تحقیقات و ترویج کشاورزی.

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۹/۰۱

تاریخ پذیرش: ۹۸/۱۰/۲۰

### چکیده

شرکت‌های موفق استارت‌آپ از توانایی ایجاد مشاغل و کمک به رفاه اقتصادی برخوردارند و در عین حال خود نیازمند زیست بوم مناسب توسعه یافته برای شکل‌گیری و فعالیت هستند. در این راستا، درک زیست بوم استارت‌آپ، به ویژه از دیدگاه محققان امری حیاتی است. با این حال، بررسی و تحقیق پیرامون این موضوع محدود است. هدف این مطالعه، مرور منابع با هدف پیدا کردن مطالعات موجود در زمینه زیست بوم استارت‌آپ به منظور تحلیل و شناخت تعاریف و عناصر اصلی آن است. روش پژوهش اسنادی همراه با تحلیل مقاله‌های مرتبط و منتشرشده نظیر مقالات فنی، گزارش‌ها و مقالات اینترنتی متمرکز بر زیست بوم استارت‌آپ است. نتایج تجزیه و تحلیل اولیه مقالات، چهار مفهوم اصلی را در تحقق یک زیست بوم استارت‌آپ نشان می‌دهد. این مفاهیم اصطلاحات رایجی نظیر "محیط"، "ذی نفعان"، "پیامد در مقیاس کوچک" و "پیامد در مقیاس بزرگ" را در برمی‌گیرند. همچنین یافته‌ها، هشت عنصر اصلی (مالی، جمعیت‌شناسی، بازار، آموزش، سرمایه انسانی، فناوری، کارآفرین و عوامل حمایتی) را به عنوان عناصری شناسایی کرده که مستقیم یا غیرمستقیم بر استارت‌آپ‌ها تأثیرگذار هستند.

**واژگان کلیدی:** استارت‌آپ، زیست بوم، زیست بوم استارت‌آپ، عناصر زیست بوم استارت‌آپ

## مقدمه

در انواع جدید اقتصاد جهانی، شرکت‌های استارت‌آپ به عنوان یک بازیگر کلیدی در توسعه اقتصادی مورد توجه قرار گرفته‌اند. دلایل اهمیت نیز، سهم آنها در ایجاد اشتغال و رشد اقتصادی در سطوح منطقه‌ای، ملی و جهانی است. (Kane, 2010: 3) چندین نوآوری در دستیابی به موفقیت و کسب و کارهای بزرگ توسط استارت‌آپ‌ها ایجاد شده است. (Carree and Thurik, 2010: 562) بر اساس آخرین گزارش سهولت انجام کسب و کار بانک جهانی (Doing Business) برای سال 2018، امتیاز ایران از 56/22 به 56/48 بهبود یافته است. این گزارش نشان می‌دهد که به رغم افزایش امتیاز، سرعت انجام اصلاحات ایران نسبت به سایر کشورهای جهان کمتر بوده و این امر جایگاه بین‌المللی کشور را نسبت به سال گذشته 4 رتبه تنزل داده و از رتبه 120 در بین 190 کشور به رتبه 124 رسیده است. (World Bank, 2017) از طرف دیگر توجه به جدیدترین داده‌های دیدبان جهانی کارآفرینی (GEM) نیز بیانگر این واقعیت است که کارآفرینی در ایران در جایگاه مناسب خود قرار ندارد. طبق گزارش سال 2017 این سازمان، ایران در شاخص کارآفرینی نوپا (TEA) که بیانگر فعالیت‌های نوظهور و جدید در بین جمعیت بالغ (64-18 سال) است، در میان 67 کشور در رتبه 31 قرار دارد. در شاخص "کارآفرینی تثبیت شده" (درصد کارآفرینان با بیش از 42 ماه سابقه فعالیت)، ایران در جایگاه پنجاهم قرار دارد. همچنین در شاخص "درک فرصت کارآفرینانه" که بیانگر شناسایی فرد از فرصت‌های محیط پیرامون خود در شش ماه آتی است، جایگاه 27 را در بین 67 کشور به خود اختصاص داده است و در شاخص "درک قابلیت کارآفرینانه" که معرف خودکارآمدی کارآفرینانه است، در رتبه 41 قرار گرفته. از منظر شاخص "قصد کارآفرینانه" در کشور نیز رتبه 41 را در میان 67 کشور مورد بررسی به خود اختصاص داده است. (Global Entrepreneurship Monitor, 2017) از طرف دیگر در آخرین گزارش مؤسسه کارآفرینی و توسعه جهانی، رتبه ایران در میان 130 کشور جهان، 122 است. در گزارشی دیگر که توسط مرکز توانمندسازی و تسهیل‌گری کسب و کارهای نوپا (فاوا) به منظور مقایسه وضعیت زیست بوم ایران با سایر کشورها تنظیم شده است، زیست بوم کارآفرینی ایران در ابعاد "سیاست‌های حمایتی دولت"، "قوانین دولتی"، "زیرساخت فیزیکی"، "باز بودن بازار داخلی"، "پویایی بازار داخلی"، "انتقال تحقیق و توسعه"، "زیرساخت‌های تجاری و قانونی"، "آموزش کارآفرینی در دانشگاه و برنامه‌های کارآفرینی دولت" با کشورهایی چون ترکیه، برزیل، آلمان و آمریکا مورد مقایسه قرار گرفته و یافته‌ها حاکی از آن است که زیست بوم ایران در شاخص‌های مورد بررسی در مقایسه با کشورهای مورد مطالعه جایگاه مطلوبی ندارد. (Global Entrepreneurship Development Institute, 2018)

اصلاح زیست بوم کسب و کار چند سالی است که مورد توجه قانونگذاران کشور قرار گرفته است. بر پایه‌ی تأکید بندهای "یک" و "دو" سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی به توسعه‌ی کارآفرینی و اقتصاد دانش‌بنیان تأکید شده و این موضع‌گیری در بخشنامه‌ی بودجه سال 1398 نیز با اولویت ابلاغ شده است. همچنین بند "ت" ماده‌ی "دو" قانون برنامه‌ی پنج‌ساله‌ی ششم

موضوعات خاص کلان‌فرابخشی در مورد بهبود محیط کسب و کار، اشتغال و... را از جمله مسائل محوری برنامه خوانده است. بند "ز" از ماده‌ی چهار همان برنامه نیز صراحتاً دولت را به اعمال سیاست‌های اشتغال‌زایی، مهارت‌افزایی و ارتقای دانش حرفه‌ای و حمایت از کسب و کارهای نوپا مکلف کرده است. از سوی دیگر معاونت توسعه‌ی روستایی و مناطق محروم کشور قصد دارد زمینه‌هایی را فراهم کند تا طبق برنامه‌ی ششم توسعه 25 هزار روستا از طریق کسب و کارهای نوپا ظرفیت صادرات پیدا کنند. معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری نیز با کمک به بخش خصوصی برای راه‌اندازی ده‌ها شتاب‌دهنده و مرکز نوآوری سهم خوبی در بهبود فضای کسب و کار پیش‌بینی کرده است. این سیاست‌گذاری‌ها نشان می‌دهند که مجموعه‌ی نظام به اهمیت زیست بوم در توسعه کسب و کارها واقف شده است. بطوری‌که می‌توان ادعان داشت اخیراً زیست بوم شرکت‌های نوپا در ایران شکل گرفته و با افزایش تعداد استارت‌آپ‌ها، زمینه ایجاد اشتغال و به‌ظهور رسیدن ایده‌های نوآورانه جوانان نیز فراهم شده است. اغلب فعالیت‌های زیست بوم موجود بر روی فعالیت‌های خدماتی مانند فروش، حمل و نقل و غذا به صورت آنلاین متمرکز هستند.

عناصر تشکیل‌دهنده محیط کارآفرینانه، نقش مهمی در توسعه موفقیت‌آمیز استارت‌آپ‌ها نظیر دره سیلیکون - منطقه‌ای که به خاطر ایجاد استارت‌آپ‌های موفق مشهور است - دارد. عناصر چنین محیطی باید به عنوان یک زیست بوم با هم تعامل داشته باشند و این امر می‌تواند در نهایت به ایجاد استارت‌آپ‌های موفقیت‌آمیز ختم شود. (Tripathi et al, 2019: 59) در یک زیست بوم بیولوژیکی، گونه‌ها با یکدیگر و با عناصر غیرزنده محیط خود در ارتباط هستند. طی سه دهه گذشته، در مفهوم زیست بوم پیشرفت‌های زیادی صورت گرفته است. هنگامی که زمینه کسب و کار مورد توجه قرار می‌گیرد، این مفهوم تحت عنوان زیست بوم کسب و کار بکار گرفته می‌شود که در آن شرکت‌ها برای خلق روابطی که برای مشتریان ارزش دارد، با یکدیگر همکاری می‌کنند. (Makinen and Dedehayir, 2012: 6) به طور مشابه، یک زیست بوم استارت‌آپ اشاره به پدیده‌ای دارد که در آن استارت‌آپ‌ها و عناصر حمایتی در یک محیط تعامل دارند تا رشد و توسعه استارت‌آپ‌ها تحقق پیدا کند. با این حال، شواهد بنیادی یک مطالعه نظام‌مند و دقیق که بتواند یک ارزیابی از ادبیات زیست بوم استارت‌آپ و خود پدیده ارائه دهد، محدود یا ناشناخته است. (Paternoster et al, 2014: 1206; Klotins et al, 2015: 249)

فقدان یک مرور کلی از تعاریف موجود و نبود آگاهی از چارچوب زیست بوم استارت‌آپ‌ها، نشان‌دهنده شکاف تحقیقاتی است و انجام مطالعات بیشتر را مشکل می‌کند. از آنجا که استارت‌آپ‌ها در رشد اقتصادی نقش مهمی دارند، مهم است که تجارب مشترک محققان و متخصصان در این زمینه برای دستیابی به دانش جمعی از دیدگاه‌های مختلف شناسایی شود. برای پاسخ به این شکاف علمی، مقاله حاضر به دنبال تحلیل ادبیات زیست بوم استارت‌آپ‌ها به روشی نظام‌مند و ارزیابی شواهد آن است.

## اهداف تحقیق

- دستیابی به مفهوم کامل از پدیده استارت‌آپ؛
- شناسایی مفهوم جامع زیست بوم استارت‌آپ و عناصر مهم تشکیل دهنده آن.

## روش تحقیق

این تحقیق از نظر ماهیت از نوع تحقیقات مروری و از لحاظ هدف کاربردی است. ابزار گردآوری اطلاعات شامل مطالعات اسنادی، کتابخانه‌ای، ترجمه مقالات مرتبط با موضوع و کاوش رایانه‌ای در شبکه جهانی اطلاعات است.

## مبانی نظری

### - تعریف استارت‌آپ و توسعه محصول

امروزه در کنار منابع طبیعی و مادی یکی از فاکتورهای مؤثر بر رشد اقتصادی، توجه به محصولات ابتکاری و نوین است و در این بین استارت‌آپ‌ها جایگاه و نقش ویژه‌ای دارند. (Carree and Thurik, 2010: 56) «اصطلاح استارت‌آپ جایگزین عنوان، "سازمان موقت در جستجوی یک مدل کسب و کار مقیاس پذیر، قابل تکرار و سودآور است»، (Blank and Dorf, 2012) در تعریفی دیگر استارت‌آپ را "یک مؤسسه انسانی که برای ایجاد محصول یا خدمات جدید تحت شرایط عدم قطعیت شدید، طراحی شده است" معنا می‌کنند. (Ries, 2011: 124) همچنین از آن به عنوان "یک سازمان با تجربه محدود، کار با منابع ناکافی و تأثیرپذیری توسط عوامل متعددی نظیر سرمایه‌گذاران، مشتریان، رقبا و استفاده از فناوری‌های محصول پویا" نام می‌برند. محصولات استارت‌آپ‌ها را در دو نوع سخت‌افزاری (همچنین تحت عنوان استارت‌آپ‌های سخت‌افزار) و نرم‌افزاری (تحت عنوان استارت‌آپ‌های نرم‌افزار)، طبقه‌بندی کرده‌اند و مطالعات متعددی در زمینه توسعه محصولات استارت‌آپ‌ها انجام شده است. در این راستا، توسعه محصول در چهار مرحله چرخه حیات، تثبیت، رشد و تکامل مشخص شده است. (Crowen, 2002: 340) در مطالعه‌ی دیگر، مراحل توسعه محصول را در شش مرحله (مفهوم، توسعه، نمونه اولیه کار، محصول کاربردی با کاربران محدود، محصول کاربردی با رشد بالا و محصول بالغ) برای تجزیه و تحلیل توزیع استارت‌آپ‌ها مشخص کرده‌اند. (Wang et al, 2016: 170)

### - تعریف زیست بوم

زیست بوم شامل جامعه‌ای از موجودات زنده است که اعضای آن با یکدیگر و با عناصر غیرزنده موجود در محیط، تعامل برقرار می‌کنند. (Ives and Carpenter, 2007: 61) این مفهوم همچنین در زمینه کسب و کار بکار گرفته شده است، نظیر زیست بوم کسب و کار که متشکل از شبکه‌ای از شرکت‌هایی تعاونی است که در سیستم‌های تولیدی برای مشتریان ارزش آفرینی می‌کنند. (Moore, 1997: 17) مفهوم زیست بوم همچنین در کارآفرینی کاربرد دارد. در یک زیست

بوم کارآفرینی، کنشگران یا اجزای وابسته مختلف برای خلق کسب و کارهای نوین در یک منطقه جغرافیایی از طریق استارت‌آپ‌ها تعامل دارند. به عبارت دیگر، "زیست بوم‌های کارآفرینی مجموعه متنوعی از بازیگران وابسته در یک منطقه جغرافیایی را نشان می‌دهند که بر شکل‌گیری و مسیر نهایی گروه بازیگران و به طور بالقوه بر اقتصاد به عنوان یک کل تأثیر می‌گذارد. زیست بوم‌های کارآفرینی از طریق مجموعه‌ای از مؤلفه‌های وابسته به یکدیگر تکامل می‌یابند و در طول زمان به ایجاد سرمایه‌گذاری‌های جدید می‌پردازند" (Cohen, 2006: 9). اخیراً موضوع زیست بوم در فعالیت و حوزه استارت‌آپ نیز مطرح شده و بر این اساس آن را "یک منطقه محدود در عرض ۳۰ مایل (یا یک ساعت سفر)، متشکل از افراد، استارت‌آپ‌هایشان و انواع مختلفی از سازمان‌های حمایتی که در قالب یک سیستم پیچیده برای خلق شرکت‌های استارت‌آپ جدید و تکامل آنها در تعامل هستند"، معنا می‌کنند. (Cukier et al, 2016: 5)

### - تعریف زیست بوم استارت‌آپ

بر اساس تعریف فوق می‌توان گفت که زیست بوم استارت‌آپ متمرکز بر یک منطقه خاص است که در آن کارآفرینان و سازمان‌های حمایتی برای خلق استارت‌آپ‌های نوین و هدایت آنها در زمینه‌های موجود، مشارکت دارند. به طور مشابه، "سروانتس" و "تاردی" (Cervantes and Nardi, 2012) ایجاد یک فرهنگ استارت‌آپی در منطقه مکزیک را شرح داده و تلقی خود از یک زیست بوم استارت‌آپ را اینگونه بیان می‌کنند: جامعه استارت‌آپ با بکارگیری اصطلاح "زیست بوم" به شبکه‌ای از افراد، مؤسسات و منابع مورد نیاز برای ایجاد استارت‌آپ‌ها اشاره می‌کند. این زیست بوم شامل کارآفرینان در زمینه‌های گوناگون، مهارت‌ها و سطوح مختلف تجربه، سرمایه‌گذاران خصوصی، مؤسسات مالی دولتی و خصوصی، شرکت‌های بزرگ برای ایجاد زیرساخت‌ها و همچنین دانشگاه‌ها می‌شود. در توصیف قبلی، واژه "زیست بوم" نشان دهنده شبکه‌ای از افراد، سازمان‌ها و منابع مورد نیاز برای خلق استارت‌آپ است و به کارآفرینان و همچنین سرمایه‌گذاران اشاره دارد. با در نظر گرفتن سازمان‌ها، به مؤسسات مالی، شرکت‌های بزرگ و دانشگاه‌ها نیز توجه شده که منابع لازم برای ایجاد زیرساخت مورد نیاز یک استارت‌آپ را فراهم می‌کنند. در مقاله دیگر، این مفهوم عبارتست است: "مجموعه‌ای از ذی‌نفعان و زیرساخت‌های حمایتی که در درون آن فضایی برای حمایت از افراد برای شروع کسب و کارهای نوین فراهم می‌شود." (Works, 2014: 22) به عبارت دیگر در یک منطقه، یک زیست بوم دارای چندین ذی‌نفع است که هدفشان ارائه زیرساخت‌های حمایتی برای ایجاد سرمایه‌گذاری‌های جدید است. به همین ترتیب "کراجیک" و "فورمانیک" (Krajcik and Formanek, 2015: 14) زمینه یک زیست بوم استارت‌آپ را از منظر منطقه‌ای مورد بحث قرار داده‌اند و آن را به شرح زیر بیان می‌کنند: "یک زیست بوم استارت‌آپ منطقه‌ای، روشی مؤثر برای تأیید نوآوری‌های منطقه‌ای و توسعه محیط کسب و کار همراه با تقویت رشد تولید داخلی و اشتغال در کشوری مشخص است." از دیدگاه فوق به نظر می‌رسد که چهار توصیف از زیست بوم استارت‌آپ تا حد معینی هم‌پوشانی دارند. با این حال،

و مؤسسات آموزشی همکاری می‌کنند تا زیرساخت‌های لازم را برای حمایت و ایجاد استارت‌آپ‌ها در مقیاس کوچک فراهم کنند و نیز توسعه تولید داخلی و ایجاد مشاغل جدید در کشور را در مقیاس وسیع‌تر محقق سازند.

### – عناصر زیست بوم استارت‌آپ

در این بخش، عناصر زیست بوم استارت‌آپ و عوامل اصلی و فرعی آن مورد توجه قرار گرفته است:

#### – کارآفرین

اولین و مهمترین عنصر زیست بوم استارت‌آپ، کارآفرین است، فردی که مایل به سرمایه‌گذاری در کسب و کار جدید است. کارآفرینی می‌تواند بر اساس نیاز طبقه بندی شود که اغلب مربوط به خوداشتغالی و استفاده از فرصت‌هاست (Neck et al, ۲۰۰۴: ۱۹۸) در هند، کارآفرینان فناوری، استارت‌آپ‌هایی را ایجاد کرده‌اند که سرمایه‌گذاران را از سراسر جهان جذب کرده و اصطلاحاً "تک شاخ" نامیده می‌شوند. ارزش آنها بیش از یک میلیارد دلار است و توسط شرکت‌های سرمایه‌گذاری خطرپذیر مورد ارزیابی قرار گرفته‌اند. (Cukier et al, ۲۰۱۶: ۵)

#### – عوامل حمایتی

دومین عنصر اصلی، عوامل حمایتی متشکل از تعداد زیادی زیر مجموعه است که برای بستر زیست بوم استارت‌آپ با توجه به نقش حمایتی آنها، بسیار مهم و ضروری‌اند و به سایر عناصر اصلی در زیست بوم استارت‌آپ کمک می‌کنند. زیرعناصر عوامل حمایتی در زیست بوم استارت‌آپ شامل انکوباتورها - اجرای برنامه‌هایی به منظور جذب استعدادها با ارائه مشاوره به بنیانگذاران و کارآفرینان در یک محل خاص - (Blank, ۲۰۱۳: ۳۳)، شتاب دهنده‌ها - برنامه‌های سه تا شش ماهه با هدف برطرف کردن موانع و یاری کارآفرینان از طریق تامین بودجه در مرحله اولیه - (Manikas, ۲۰۱۶: ۹۰)، فضای کار اشتراکی - مانند یک استودیو، یک آزمایشگاه یا محلی که در آن نهادهای علاقه‌مند نظیر انکوباتورها، سرمایه‌گذاران خطرپذیر و ... برای حمایت از بنیانگذاران و کارآفرینان با هدف توسعه استارت‌آپ‌ها و ایجاد پروژه‌های نوآورانه، همکاری می‌کنند - (Xia et al, ۲۰۱۰: ۶)، رویدادها، - رخ دادهایی برای کشف همکاران، افراد با استعداد و سرمایه‌گذاران و همچنین برای استارت‌آپ‌ها تا بتوانند سرمایه‌گذاران مورد نظر را جذب کنند - (Ries, ۲۰۱۱: ۷۴)، دولت - که عمده مسئولیت آن ایجاد محیط مناسب برای رشد استارت‌آپ‌ها و کسب و کارهای نوین در یک منطقه و جذب سرمایه‌گذاران است - (Petersen et al, ۲۰۰۸: ۷۰)، رسانه‌های گروهی - بویژه شبکه‌های اجتماعی مانند توئیتر، اینستاگرام و فیس‌بوک - (Shaw, ۲۰۰۳: ۷۳۰) و مربی - فردی که دارای توانایی ایجاد یک ذهنیت کارآفرینی در زیست بوم است - (Neck et al, ۲۰۰۴: ۱۹۳) می‌شود.

برخی تفاوت‌ها هم در بین آنها دیده می‌شود. بنابراین، به منظور دستیابی به یک نمای کلی از این مفهوم لازم است از یک رهیافت جامع که زیست بوم استارت‌آپ را به عنوان یک پدیده چندبعدی در نظر می‌گیرد، سخن بگوییم.

### محیط

برای یک زیست بوم استارت‌آپ، محیط می‌تواند یک منطقه محلی، منطقه‌ای یا ... باشد، مثلاً یک زیست بوم استارت‌آپ منطقه‌ای (Krajcik and Formanek, ۲۰۱۵: ۱۴)، یا درون منطقه‌ای (Works, ۲۰۱۴: ۲۵) که محدوده آن ۳۰ مایل (یا یک ساعت سفر) است.

### ذی نفعان (کنشگران)

ذی نفعان می‌توانند کنشگرانی باشند (Works, ۲۰۱۴: ۲۵) که در قالب سازمان‌های حمایتی کار می‌کنند. مانند مجموعه متنوعی از سازمان‌ها که نقش حمایتی ایفا می‌کنند، در حالی که خود استارت‌آپ‌ها هسته زیست بوم را شکل می‌دهند. در میان آنها (کنشگران)، مؤسسات آموزشی، مقامات دولتی و محلی و برخی از انواع مؤسسات مالی ("سرمایه‌گذاران خصوصی، مؤسسات مالی خصوصی و دولتی، شرکت‌های بزرگ برای ایجاد زیرساخت‌ها و دانشگاه‌ها") نقش‌های حمایتی را به عهده دارند. شرکت‌های بزرگ یا بازیگران با ارائه سرمایه‌گذاری خطرپذیر ممکن است نقش ذی نفعان را بازی کنند (Cervantes and Nardi, ۲۰۱۲).

### پیامد در مقیاس کوچک

پیامد زیست بوم استارت‌آپ در یک مقیاس کوچک، ایجاد کسب و کارهای نوین یا شرکت‌های استارت‌آپی نظیر "خلق شرکت‌های استارت‌آپی جدید و تکامل آنها" خواهد بود. (Cervantes and Nardi, ۲۰۱۲; Works, ۲۰۱۴: ۲۵; Cukier et al, ۲۰۱۶: ۵)

### پیامد در مقیاس بزرگ

در مقیاس وسیع، یک زیست بوم استارت‌آپ می‌تواند بر افزایش محصولات داخلی و همچنین ایجاد شغل در یک منطقه یا کشور تأثیر بگذارد. عوامل مهمی در رشد یک زیست بوم نقش دارند، از جمله تعامل بین ذی نفعان و همچنین مهارت‌ها و استعدادهای موجود در یک منطقه خاص. برای مثال، در برخی منابع "تعامل به عنوان یک سیستم پیچیده، شبکه‌ای از افراد، مؤسسات و منابع" و "کارآفرینان با زمینه‌های مختلف، مهارت‌ها و سطوح تجربه" عنوان شده که به افزایش اشتغال و رشد اقتصادی کمک می‌کنند. (Cervantes and Nardi, ۲۰۱۲) به طور خلاصه، یک زیست بوم استارت‌آپ در محیط یک منطقه خاص عمل می‌کند و شامل کنشگرانی می‌شود که به عنوان ذی نفع نظیر کارآفرینان، سرمایه‌گذاران و دیگر گروه‌های افراد علاقه‌مند به حضور در زیست بوم باشند. آنها با سازمان‌های حامی نظیر آژانس‌های مالی، دولت‌ها



این کشور را نیازمند بازارهای هدف در خارج از کشور کرده است. (Gasparyan, ۲۰۱۵)

### - آموزش

در بسیاری از مطالعات، آموزش به عنوان عنصری مهم برای ایجاد یک زیست بوم بهتر در نظر گرفته شده است. برای مثال، اشاره شده مناطقی که کارآفرینان تحصیل کرده و باتجربه ندارند، در مدیریت زیست بوم های استارت‌آپ خود با چالش های جدی مواجه می‌شوند. یک دلیل برای این فقدان، کمبود دوره های توسعه نرم افزاری در برنامه درسی مدارس است. آموزش باکیفیت برای مؤسسان استارت‌آپ ها و کارآفرینان، مهارت های مورد نیاز برای موفقیت در این زمینه را توسعه می دهد. در فنلاند، تعامل پویا بین نهادهای آموزشی، مراکز تحقیقاتی و استارت‌آپ‌ها منجر به ایجاد و اشتراک گذاری دانش مورد نیاز برای توسعه این زیست بوم شده است (Korbet, ۲۰۱۵). از جمله زیرعناصر دیگر می توان به مؤسسات آموزشی (بویژه آنهایی که دوره تحصیلات عالی دارند)، تجربه (کارآفرین برتر کسی است که دارای تجربه عملی مستحکم در زمینه توسعه استارت‌آپ های قبلی است و به عنوان مربی در برنامه‌های شتابدهنده و انکوباتورها برای آموزش کارآفرینان و مؤسسان استفاده می‌شوند) (Kon et al, ۲۰۱۵: ۱۷) و رسانه ها (نقش و کارکرد آموزشی رسانه‌های جمعی) اشاره کرد. (Cervantes and Nardi, ۲۰۱۲)

### - سرمایه انسانی

در یک رشد اقتصادی بلندمدت، سرمایه انسانی با مهارت های مورد نیاز می تواند عامل کلیدی در زیست بوم استارت‌آپ باشد. این استعداد بنیانگذاران و کارکنان اولیه است که از طریق آنها استارت‌آپ ها ایجاد و مقیاس بندی می شوند. (Tripathi et al, ۲۰۱۹: ۶۲) عوامل زیر عناصر سرمایه انسانی شامل، مؤسسات آموزشی (با هدف پرورش و توسعه سرمایه انسانی)، دولت (سرمایه‌گذاری و اجرای برنامه‌های استعداد یابی)، گروه‌ها و جوانان مستعد (دانشجویان فعلی یا دانش آموختگان که می توانند بخش مهمی از سرمایه انسانی مورد نیاز استارت‌آپ ها تشکیل دهند و با دانش کسب و کار و علم مهندسی در زمینه توسعه محصول مفید واقع شوند) می‌شوند. (Laine and Polo, ۲۰۱۴)

### - فناوری

مطالعات نشان می‌دهند که فناوری بر استارت‌آپ ها و زیست بوم آنها تأثیر دارد. سایر زیر عناصر آن شامل جغرافیا (مانند بخش تجارت الکترونیک در منطقه استانبول)، صنعت (در برلین، بخش فناوری ارتباطات و اطلاعات، خدمات اینترنت و تجارت الکترونیک به دلیل موفقیت استارت‌آپ ها در حال افزایش است)، نوآوری (ایده‌ها و محصولات فناوری نوآورانه) و محصول (محصولی که یک استارت‌آپ آن را توسعه می دهد)، هستند. (Daily, ۲۰۱۵) در مجموع هشت عنصر مهم تأثیر گذر بر استارت‌آپ ها عبارتند از: کارآفرینان، امور مالی، بازار، فناوری، سرمایه اجتماعی،

### - امور مالی

امور مالی عنصر مهم دیگری است چرا که یک استارت‌آپ نیازمند تامین بودجه در مرحله شکل‌گیری و مراحل توسعه محصول و کسب و کار در ابتدا و گسترش اهداف و برنامه‌ها در طول زمان است. کمبود بودجه می تواند به طور مستقیم بر ایجاد استارت‌آپ ها تأثیر گذار باشد. زیرمجموعه عنصر مالی زیست بوم شامل شرکت های تأسیس شده (با هدف اصلی ایجاد فرصت برد-برد برای هر دو طرف) (Crowen, ۲۰۰۲: ۳۴۰)، سرمایه گذاری بذری (شایع ترین نوع سرمایه گذاری در طول مراحل اولیه استارت‌آپ ها و قابل استفاده برای توسعه محصول اولیه و کسب و کار) (Ivarsson and Gorschek, ۲۰۱۱: ۳۷۲)، صندوق سرمایه گذاری خطرپذیر (منابع مالی مورد نیاز برای استارت‌آپ‌های نوآور و مایل به گسترش کسب و کار) و بانک ها (تامین کننده بودجه مالی آنها در قالب انواع وام و اعتبار) (Blank, ۲۰۱۳: ۲۰) هستند.

### - دموگرافی (جمعیت شناسی)

بر اساس تعاریف قبلی، زیست بوم استارت‌آپ بر یک منطقه خاص متمرکز است. یافته ها نشان می‌دهند که دموگرافی جنبه مهمی از زیست بوم استارت‌آپ بشمار می‌رود. زیرعناصر متنوع مرتبط با دموگرافی و اثرات آن در طول توسعه‌ی یک استارت‌آپ شامل فرهنگ و زبان (منطقه غنی از فرهنگ ها و زبان خلاقیت را در میان جمعیت محلی ایجاد می کند و به نوبه خود، این خلاقیت منجر به ایجاد ایده های نوآورانه‌ای می‌شود که برای شروع کار استارت‌آپ ها ضروری است) (Tom et al, ۲۰۱۳: ۱۵۰۸)، تولید ناخالص داخلی یا GDP (کشورهایی با سطوح درآمد متوسط و GDP بالا، نظیر چین، هند، کلمبیا، مکزیک و برزیل با هدف بهبود اقتصاد به ایجاد استارت‌آپ‌های منحصربه فرد و تولید و عرضه محصولات با کیفیت پرداخته‌اند) (Bosch, ۲۰۱۰: ۶۹)، جغرافیا (یک نمونه از این اثر موقعیت جغرافیایی هنگ کنگ است که به نوبه خود کمک می کند تا این کشور با تولید محصولاتی با ابعاد سخت افزاری و نرم افزاری استارت‌آپ های فناوری خود را ارتقا دهد) (Blank, ۲۰۱۳: ۱۳) و تاریخچه (برزیل در طول دوره ۲۰۰۸-۱۹۹۸، موفق به ارائه مدل نمونه در این زمینه شد و مسیر آینده را برای سایر استارت‌آپ های حال و آینده این زیست بوم برزیل مهیا کرد) (Ries, ۲۰۱۱: ۸۸)، می‌شوند.

### - بازار

رشد استارت‌آپ ها وابسته به تعداد کاربران فعال، محصولات و تعداد مشتریان آنهاست. کاربران بالقوه و مشتریان می توانند از طریق تحلیل بازار هدف، تعیین شوند. برای استارت‌آپ ها، دو زیرعامل کلیدی مرتبط با بازار یعنی ۱. دستیابی به بازار محلی (اندازه اقتصاد محلی و بازارهای فرهنگی که استارت‌آپ به آنها دسترسی دارد) و ۲. دستیابی بازار جهانی (توانایی استارت‌آپ برای "جهانی شدن" از طریق رشدی فراتر از مرزهای ملی) مطرح هستند. اندازه بازار همچنین بر نوع بازار هدف هم تأثیر گذار است. برای مثال، اندازه کوچک بازار ارمنستان، بسیاری از استارت‌آپ‌های



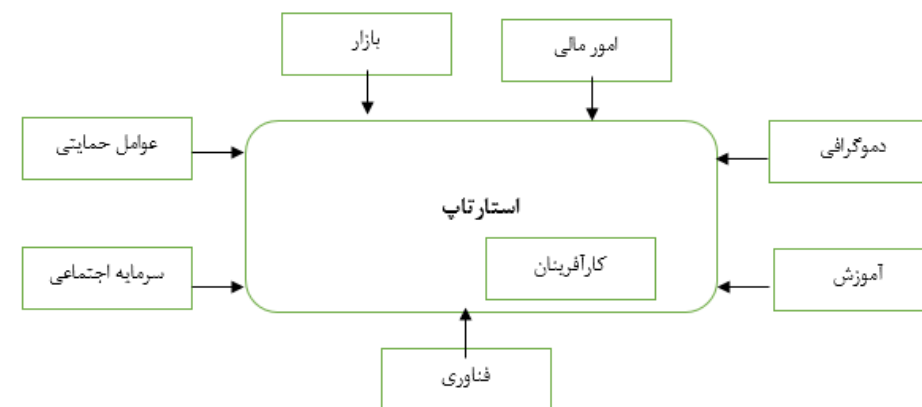
به‌طور کلی، عامل تعهد در راستای موفقیت کارآفرینان بسیار مهم است (Menkveld, 2012). بر اساس دیدگاه برخی محققان، پاره‌ای از مشکلات و چالش‌های یک کسب و کار نوپا شامل هزینه‌های بالای تحقیق و توسعه، ناشناخته بودن بازار و نیازهای مشتریان، مقاومت و نبود اطمینان در مشتریان بالقوه، تهدید ایجاد رقبا جدید، عدم قطعیت در موفقیت کسب و کار و تطابق نداشتن قوانین موجود با موضوع جدید یک کسب و کار نوپا و در نهایت کانال‌های توزیع نامناسب در بازار می‌شود (Sanderberg, 2008).

در تحقیقی که توسط «هلستن» انجام گرفته، بر راهکارهای مؤثر برای رفع موانع شرکت‌های نوپا در تدوین برنامه‌های آموزشی و تأکید بر حوزه‌های فرا رشته‌ای و میان‌رشته‌ای، تدوین استانداردهای بین‌المللی، انتقال فناوری، فراهم آوردن زیرساخت‌های سخت‌افزاری و نرم‌افزاری و نهادسازی، بررسی ابعاد اجتماعی در حوزه ایده‌های نو در بخش کشاورزی و درگیر کردن عامه مردم در بحث‌های اخلاقی مرتبط، تدوین قوانین و مقررات مرتبط بویژه در حوزه مالکیت معنوی، بررسی ابعاد زیست محیطی به منظور تسریع فرآیند توسعه فناوری در بخش کشاورزی تأکید شده است. (Hellsten, 2007: 9). همچنین در این راستا در پژوهشی با موضوع کارکردهای محوری دولت برای رشد کسب و کارهای کشاورزی می‌توان به مواردی همچون آموزش، سرمایه‌گذاری برای تقویت زیرساخت‌های عمومی، پژوهش، حمایت از کسب و کارهای کوچک، حمایت از شکل‌گیری فضای رقابتی در بخش کشاورزی، تقویت تشکل‌ها و نهادهای دست‌اندرکار اشاره کرد. (Nainggolan, 2003)

### نتیجه‌گیری

استارت‌آپ‌ها جنبه مهمی از رشد اقتصادی یک کشور بشمار می‌روند. آنها به ایجاد شغل و توسعه اقتصادی در دو سطح ملی و منطقه‌ای کمک می‌کنند. بخشی از نوآوری‌های غیرمنتظره و بزرگترین کسب و کارها توسط استارت‌آپ‌ها ایجاد شده است، بنابراین بنظر می‌رسد که ظرفیت و پتانسیل آنها واقعی است. برای پرورش استارت‌آپ، ذی‌نفعان علاقه‌مند به توسعه آن نیازمند همکاری در قالب شبکه‌ای هستند تا در نهایت یک زیست بوم ایجاد شود. این مطالعه با استفاده از تکنیک مرور منابع جهت بررسی وضعیت تحقیقات حاضر در مورد زیست بوم استارت‌آپ صورت گرفته است. در این پژوهش چهار تعریف اصلی از موضوع پژوهش ارائه شده که با اصطلاحات رایجی همچون محیط، ذی‌نفعان، پیامد در مقیاس کوچک و پیامد در مقیاس بزرگ مفهوم‌سازی شده است. همچنین هشت عنصر اصلی زیست بوم استارت‌آپ (مالی، جمعیت‌شناسی، بازار، آموزش، سرمایه‌انسانی، فناوری، کارآفرین و عوامل حمایتی) شناسایی شده‌اند. بر اساس نتایج تحقیق بنظر می‌رسد در ارتباط با عوامل حمایتی، انکوباتورها و شتاب‌دهنده‌ها با ارائه مشاوره‌های مناسب برای مؤسسان و کارآفرینان در مراحل اولیه بسیار حیاتی هستند، به طوری که می‌توانند ایده‌های کسب و کار را بهبود بخشیده و طرح‌های پایدار را اجرا کنند. همچنین برنامه‌ها را در فضای کار اشتراکی مدیریت کرده تا ذی‌نفعان بتوانند با تعامل و

آموزش، دموگرافی و عوامل حمایتی، که به عنوان زیست بوم استارت‌آپ در مدل زیر ارائه شده است. (شکل ۱)



شکل ۱. عناصر کلیدی زیست‌بوم استارت‌آپ

### پیشینه پژوهش

با توجه به ضرورت بستر کسب و کار، در مطالعه‌ی مشاغل نوپا لازم است بستر و فضای آن مد نظر قرار گیرد. این درحالی است که مرور منابع نشان می‌دهد بیشتر ادبیات موجود در راستای چالش‌ها و راهکارهای توسعه کسب و کارهای نوپا بوده و فقدان یک مطالعه جامع از زیست بوم و عناصر تشکیل دهنده آن بویژه در بستر کشاورزی در سطح جهانی و داخلی، کاملاً ملموس است. در همین زمینه، «اسمولووا» و همکاران در مطالعه‌ای در مورد شکل‌گیری کسب و کارهای نوپا در بخش کشاورزی جمهوری چک به این نتیجه رسیدند که از دیدگاه مصاحبه‌شوندگان شکل‌گیری استارت‌آپ‌ها در بخش کشاورزی به سرعت در حال افزایش است و ناشناخته بودن این حوزه بزرگترین مزیت را برای توسعه استارت‌آپ‌های آتی به همراه خواهد داشت و ترس از شکست اصلی‌ترین مانع پیش روی افراد برای ورود به این حیطه است. (Smolova et al, 2018).

همچنین برخی محققان معتقدند علاوه بر توجه به نقش دولت، سنجش ایده توسط صاحبان کسب و کارهای نوپا نیز حائز اهمیت است و نتایج تحقیق در سه عامل شناسایی و تعیین بازارهای هدف برای محصولات مختلف، سرمایه‌گذاری بر نوآوری‌های کشاورزی و اعطای وام اختصاصی به منظور تجاری‌سازی آنها مورد تأکید قرار گرفته است. (Copley et al, 2013: 12)

در تحقیقی دیگر با عنوان عوامل مؤثر بر چرخه‌ی حیات کسب و کارهای نوپا و نتایج حاصل از آن عواملی مانند تعهد، خودتکایی، سازگاری و یادگیری عوامل مهمی در مرحله‌ی اکتشاف در کسب و کارهای نوپا هستند. مشتریان، تعهد و یادگیری عوامل مهمتری نسبت به سایر عوامل در مرحله‌ی بهره‌وری و کارایی کسب و کارهای نوپا محسوب می‌شوند. همچنین، عامل نیروی انسانی با گذشت زمان به عامل مهمی در موفقیت کسب و کارهای نوپا تبدیل می‌شود و

## منابع:

1. Blank, S. (2013). The Four Steps to The Epiphany: Successful Strategies for Products that Win, Book Baby, pp. 45-1.
2. Blank, S. and Dorf, B. (2012). The startup owner's manual: The step-by-step guide for building a great company, Book Baby.
3. Bosch, J. (2010). From integration to composition: on the impact of software product lines, global development and ecosystems, J. Syst. Soft. 1) 83), pp. 76-67.
4. Carree, M. A. and Thurik, A. R. (2010). The impact of entrepreneurship on economic growth, Handbook of Entrepreneurship Research, Springer, pp. -557 594, pp. 594-557.
5. Cervantes, R. and Nardi, B. (2012). Building a Mexican startup culture over the weekends, Proc. 4th Int. Conf. Intercult. Collab. Pp. 20-11. doi:2160881.2160884/10.1145
6. Cohen, B. (2006). Sustainable valley entrepreneurial ecosystems, Bus. Strategy Environ. 1( 15), pp. 14-1.
7. Copley, A., Eckard, C., Dereus, A. and Mehta, K. (2013). Business strategies for agricultural technology commercialization. Proceeding of NCIIA's 17th Annual Conference, March 23-22, Washington, DC, 2, pp17-1.
8. Crowne, M. (2002). why software product startups fail and what to do about it. evolution of software product development in startup companies, Proceedings of the IEEE International Engineering Management Conference, pp. 343-338.
9. Cukier, D., Kon, F. and Thomas, L. (2016). Software startup ecosystems evolution: The New York city case study, Proceedings Second International Workshop on Software Startups, pp. 8-1.
10. Daily, S. (2015). The rise of API-ification within the Australian and New Zealand startup ecosystem. Available: <http://www.startupdaily.net/07/2015/riseapi->
11. Gasparyan, A. (2015). IBM promoting development of Armenia' s startup ecosystem. <http://www.panarmenian.net/eng/details/199769/>.
12. Global Entrepreneurship Development Institute. (2018).
13. Global Entrepreneurship Monitor. (2017). Global entrepreneurship report. Global entrepreneurship research association.
14. Hellsten, E. (2007). The european nanotechnology strategy: Enviromental and health aspects. Grou on nanosciences and nanotechnologies, pp: 13-6.
15. Ivarsson, M. and Gorschek, T. (2011). A method for evaluating rigor and

شبکه‌سازی به استارت‌آپ‌ها کمک کنند. این فرآیند می‌تواند از طریق ایجاد رویدادها در مکان‌های خاص صورت گیرد. دولت‌ها برنامه‌ها را اجرا کرده و برای کارآفرینان تأمین مالی می‌کنند. عنصر مهم بعدی امور مالی است که در تمامی مراحل توسعه محصول و مشتری مورد نیاز است. بودجه می‌تواند از طریق سرمایه‌گذاران خطرپذیر، شرکت‌های تأسیس شده، بانک‌ها، دولت‌ها و کمک‌های شخصی تأمین شود. عوامل دموگرافی نیز بر زیست بوم استارت‌آپ تأثیرگذار است. جمعیت‌شناسی شامل فرهنگ و زبان منطقه و موقعیت جغرافیایی است. عنصر دیگر بازار است که می‌تواند در مقیاس محلی، منطقه‌ای یا جهانی باشد و با توجه به نوع مشتریان و کسب و کار بر استارت‌آپ تأثیر گذارد. عنصر بعدی در این زیست بوم، آموزش است و منظور از آن استعدادهای جوان در نهادهای آموزشی است که برای دریافت مهارت‌های لازم جهت راه‌اندازی استارت‌آپ، مهم‌اند. همچنین مؤسسات آموزشی، شتاب‌دهنده‌ها و انکوباتورها، تجربه، خانواده و رسانه‌ها در ایجاد محیط آموزشی نقش آفرینی می‌کنند. سرمایه انسانی یکی دیگر از عناصر مشتق شده از ادبیات است که تحت تأثیر شتاب‌دهنده‌ها و انکوباتورها، آموزش، تجربه، دولت، سیاست‌ها و استعدادهای جوان قرار می‌گیرد. دو عنصر پایانی فناوری و کارآفرینان هستند. کارآفرینان به عنوان محور اصلی توسعه زیست بوم استارت‌آپ تلقی شده و باید با ارائه ایده‌های نوآورانه زمینه شکل‌گیری استارت‌آپ‌ها را فراهم سازند. عنصر دیگر فناوری است که لازم است به عنوان زیرساخت اصلی برای توسعه زیست بوم استارت‌آپی نهادینه شود.

28. Neck, H. M., Meyer, G. D., Cohen, B. and Corbett, A. C. (2004). An entrepreneurial system view of new venture creation, *J. Small Bus. Manga.* 42 (2)), pp. 208-190.
29. Paternoster, N., Giardino, C., Unterkalmsteiner, M., Gorschek, T. and Abrahamsson, P. (2014). Software development in startup companies: A systematic mapping study, *Technol.* 10(56), pp 1218-1200.
30. Petersen, K., Feldt, R., Mujtaba, S. and Mattsson, M. (2008). Systematic mapping studies in software engineering. *EASE*, 8, pp. 77-68.
31. Ries, E. (2011). *The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs use Continuous Innovation to Create Radically Successful businesses*, Crown Books, pp. 296-1.
32. Sandberg, B. (2008). *Managing and marketing radical innovations*. Oxon: Rutledge.
33. Shaw, M. (2003). Writing good software engineering research papers, *Proceedings of the Twenty-Fifth International Conference on Software Engineering*, IEEE, pp. 736-726.
34. Smolova, H., Kubova, P. and Urbancova, H. (2018). Success factors for start-ups related to agriculture, food and nutrition and their relevance to education. *ACTA*, <https://doi.org/10.11118/actaun201866030791>.
35. Tom, E., Aurum, A. and Vidgen, R. (2013). An exploration of technical debt, *J. Syst. Soft.* 6) 86), pp. 1516-1498.
36. Tripathi, N., Seppanen, P., Boominathan, G., Oivo, M. and Liukkunen, K. (2019). Insights into startup ecosystem through exploration of multi-vocal literature. *Information and Software Technology*, 105, pp. 77-56.
37. Wang, X., Edison, H., Bajwa, S.S., Giardino, C. and Abrahamsson, P. (2016). Key challenges in software startups across life cycle stages, *Proceedings of the International Conference on Agile Software Development*, Springer, pp. 182-169.
38. Works, R. (2014). *Differentiating Our Startup Ecosystem: Virginia the New Leader in Entrepreneurship*, pp. 34-1 Available: [http://www.richmondeda.org/LinkClick.aspx?fileticket=mOjBZ95p\\_c3%8D&portalid=0](http://www.richmondeda.org/LinkClick.aspx?fileticket=mOjBZ95p_c3%8D&portalid=0)
39. World Bank. (2017). *Ease of doing business report*. Washington, D. C: World bank group.
40. Xia, R. Rost, M. and Holmquist, L. E. (2010). Business models in the mobile ecosystem, *Proceedings of the Ninth International Conference on Mobile Business and Ninth Global Mobility Roundtable (ICMB-GMR)*, IEEE, pp. 8-1.
- industrial relevance of technology evaluations, *Empir. Softw. Eng.* 3) 16), pp. 395-365.
16. Ives, A. R. and Carpenter, S. R. (2007). Stability and diversity of ecosystems, *Science*, pp. 62-58.
17. Kane, T. J. (2010). The importance of startups in job creation and job destruction, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1646934> or <http://dx.doi.org/2139.10/ssrn.1646934>, pp. 12-1.
18. Klotins, E., Unterkalmsteiner, M. and Gorschek, T. (2015). Software engineering knowledge areas in startup companies: a mapping study, *Proceedings of the International Conference of Software Business*, Springer, pp. 257-245.
19. Kon, F., Cukier, D., Melo, C., Hazzan, O. and Yuklea, H. (2015). A conceptual framework for software startup ecosystems: the case of Israel, *Tech. Rep. RT-MAC01-2015-*, Department of Computer Science, University of São Paulo, pp. 37-1.
20. Korbet, R. (2015). *Geektime Report: The state of Finland's VC and startup ecosystem*. <http://www.geektime.com/30/03/2015/geektime-reportthe->
21. Krajcik, V. and Formanek, I. (2015). Regional startup ecosystem. *European Business & Management*, 2(1), pp. 18-14.
22. Laine, T. and Polo, T. (2014). How Oulu became a thriving startup ecosystem in 3 years. Available: <http://arcticstartup.com/article/how-oulu-became-athriving->
23. Makinen, S. J. and Dedehayir, O. (2012). Business ecosystem evolution and strategic considerations: A literature review, *Proceedings of the Eighteenth International ICE*, pp. 8-1.
24. Manikas, K. (2016). Revisiting software ecosystems research: a longitudinal literature study, *J. Syst. Soft.* 117, pp. 103-84.
25. Menkveld, D. (2012). Determinants among the internet startup life cycle. Master of Business Informatics Student. Faculty of Science Department of Information and Computing Sciences Utrecht University, Utrecht, The Netherlands.
26. Moore, J. F. (1997). *The Death of Competition: Leadership and Strategy in the Age of Business Ecosystems*, Harper Paperbacks, 29-1.
27. Nainggolan, K. (2003). Policies and programs for promoting the development of agribusiness enterprises. In report of the APO seminar on development of agribusiness enterprises, Indonesia, 24-20 November 2003, Published by APO, Tokyo, Japan.

## کارآفرینی در صنعت موسیقی و فرایند تولید آن

افسر افشاری نادری<sup>۱</sup>

دکتری مدیریت فرهنگی گرایش سیاستگذاری فرهنگی  
و مدرس مرکز آموزش علمی کاربردی فرهنگ و هنر ۳۱ تهران

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۹/۰۶

تاریخ پذیرش: ۹۸/۱۰/۲۵

### چکیده

موسیقی همواره بخشی حیاتی از بیان فرهنگی (Cultural expression) جامعه بوده و برای کسب لذت، در برگزاری انواع مراسم و هویت شخصی بکار می‌رود. آثار و تولیدات این رشته در عرصه بین‌المللی، محلی و ... توسط صنعت ضبط صدا در بازارهای جهانی توزیع می‌شود. کارآفرینی در حوزه موسیقی، مانند استودیوهای صدا، خدمات موسیقی آنلاین و سازندگان تجهیزات، که مشمول کپی رایت نیستند، به موفقیت صنعت ضبط صدا وابسته است. در حال حاضر، کنسرت‌های زنده پاپ منبع مهم درآمد برای فوق‌ستاره‌ها و دیگر موسیقیدانان است. موسیقی آنلاین و خدمات پخش اینترنتی، از جمله ابزارهای دسترسی هستند که در اختیار مصرف‌کنندگان قرار دارند و برای هنرمندان فرصتی برای دستیابی به مخاطبان را فراهم می‌سازند تا بتوانند امکان کارآفرینی و امرار معاش در جامعه را فراهم سازند. این مقاله با تاکید بر نظریه‌های "قرارداد"، "بنگاه" و "برستاره"، بر آنست تا با روش اسنادی و کتابخانه‌ای مروری کند بر چگونگی کارآفرینی در موسیقی به عنوان صنعتی که مشاغل زیادی را ایجاد کرده و می‌تواند منبع پردرآمدی برای شاعران و پدیدآورندگان آن باشد.

**واژگان کلیدی:** موسیقی، هنرمند، کارآفرینی، صنعت موسیقی، قوانین کپی رایت، سیاستگذاری موسیقی

1. Os\_naderi@yahoo.com

## مقدمه

صنعت موسیقی جهان تحت سلطه چهار شرکت اصلی قرار دارد و مجموعه طولی از شرکت‌های ضبط کوچک و مستقل نیز در کنار آنها فعالیت می‌کنند. شرکت‌های اصلی حمایت از هنرمندان فوق ستاره را به عنوان استراتژی کسب موفقیت مالی در دستور کار خود قرار داده اند. در طول قرن گذشته، "ادغام"، ویژگی مشترک بخش‌های ضبط و نشر صنعت موسیقی بوده است و به همین دلیل مراجع تنظیم کننده رقابت، یکپارچگی عمودی و افقی در این صنعت را مورد توجه قرار داده اند. اعمال این سیاست در صنعت موسیقی فقدان تنوع فرهنگی و همچنین فقدان انتخاب مصرف کننده و قیمت آثار ضبط صدا را در پی داشته است. در حال حاضر صنعت موسیقی به شدت تحت تاثیر اینترنت و دیجیتالی شدن موسیقی ضبط شده قرار دارد، و بنظر می‌رسد اکنون، تنها امکان تحلیل پیامدهای وضعیت فوق وجود داشته باشد و به طور حتم با توسعه فناوری‌های دریافت موسیقی ضبط شده، تغییرات بیشتری روی می‌دهد.

صنعت ضبط صدا و اجزای آن - آهنگسازان، هنرمندان، ناشران موسیقی، شرکت‌های ضبط - با اجرای قوانین کپی رایت مورد حمایت قرار می‌گیرند، و مسئله اصلی در این صنعت در سال‌های نخست دهه ۲۰۰۰ این بود که تا چه حد ادامه اجرای این قانون امکانپذیر است. هدف اقتصاددانان فرهنگی از مطالعه بازار نیروی کار هنرمندان، آگاهی از نحوه کارکرد و انگیزه آنها در عرصه هنری است. این امر برای تدوین خط مشی مناسب و تشویق تولید کالاها و خدمات فرهنگی ضروری است. البته، برخی افراد به دنبال استفاده بیشتر از یافته‌های تحقیقاتی در این زمینه هستند تا از آن برای پیش بینی اشتغال هنرمندان در آینده و حصول اطمینان از عرصه کافی برای فعالیت کارکنان آموزش دیده استفاده کنند. مینای برنامه‌ریزی نیروی انسانی، استفاده از اطلاعات برای پیش‌بینی ظرفیت فعلی و آتی نیروی کار در یک حرفه، تعداد مشاغل و فرصت‌های استخدامی در طول یک دوره مشخص و آموزش کارکنان، در طراحی برنامه‌های آموزشی و اجرای آنها در موسسات آموزش دیده می‌شود. با این حال اقتصاددانان سال‌های متعددی این موضوع را به خاطر واقع بینانه نبودن و عدم درک ماهیت انعطاف پذیر بازار کار مورد انتقاد قرار داده اند؛ اقتصاددانان فرهنگی نیز معتقدند هیچ کدام از این موارد در بازار کار هنرمندان، - که حتی منقطع تر از بازار بسیاری از حرفه‌ها و صنایع دیگر است - معنادار نیست. مسائل مربوط به طبقه بندی هنرمندان، ماهیت زودگذر مشاغل در عرصه هنر و داشتن مشاغل همزمان، بیانگر این واقعیت است که در صنایع خلاق دلایل محکمی برای ارتباط بین آموزش و موفقیت وجود ندارد، و پیش بینی نیازهای نیروی انسانی صنعت فرهنگی یا یک بخش از آن غیر ممکن بنظر می‌رسد.

در واقع موضوع اصلی اقتصاد فرهنگی انطباق ایده‌های اقتصادی با ویژگی‌های خاص بخش فرهنگ است.

اقتصاد فرهنگی و هنری، به مجموعه روابطی می‌پردازد که تولید و مصرف کالای فرهنگی - هنری را در سطح اجتماعی بررسی می‌کند. فرهنگ و هنر مجموعه‌های سیالی هستند که در

بستری به نام اقتصاد، مسیر پیشرفت و توسعه را طی می‌کنند.

به طور کلی در توسعه اقتصادی هنر دو هدف اصلی مدنظر قرار می‌گیرد:

۱. افزایش درآمد و رفاه هنرمندان،

۲. ایجاد اشتغال از طریق هنر.

## چه کسانی را می‌توان هنرمند نامید؟

اولین پرسش در بحث بازار کار هنرمندان این است که "هنرمند" به چه کسی گفته می‌شود؟ بطور کلی هنرمندان افرادی هستند که آثار هنری خلق می‌کنند و به دو گروه تقسیم می‌شوند: هنرمند خلاق و هنرمند اجرا (افشارنادری، ۱۳۹۷: ۲۲)

هنرمندان خلاق؛ شامل هنرمندان تجسمی، نویسندگان ادبی، نمایشنامه نویس‌ها، نویسندگان برنامه‌های تلویزیونی و فیلم، کارگردانان، آهنگسازان، ترانه‌سرایان و طراحان حرکات موزون می‌شوند. این دسته اغلب کارکنان مستقلی هستند که به صورت خویش فرما فعالیت می‌کنند. هنرمندان اجرا؛ شامل نوازندگان، خوانندگان، اجرا کنندگان حرکات موزون، هنرپیشه‌ها، عروسک گردانان، بازیگران سیرک و نظیر آن هستند. این دسته معمولاً در استخدام یک سازمان یا موسسه هستند، با این حال در میان آنان هم بسیاری خویش فرما هستند.

تمایز دیگر بین خلاقان و مجریان در این است که قانون کپی رایت برای هر یک، شرایط خاصی را در نظر گرفته است، پدیدآورندگان اثر از کلیه حقوق مولفان بهره‌مند می‌شوند ولی به اجراکنندگان "حقوق مرتبط به کپی رایت" یا "حقوق جانبی" داده می‌شود.

در کنار هنرمندان افراد دیگری چون معماران، صنعتگران، طراحان، گرافیست‌ها، روزنامه‌نگاران، گویندگان برنامه‌های خبری و غیرخبری رادیو و تلویزیون، طراحان دکور، نورپردازی، صدابرداری، طراحان لباس و صحنه، گریمر، و بدل کاران قرار دارند. این افراد نیز گاهی آثاری را خلق می‌کنند که دارای کپی رایت هستند. (تاووز، ج ۲، ۱۳۹۴: ۴۴۴-۴۴۲)

نقطه شروع تولید تمامی محصولات فرهنگی "خلاقیت" است و افرادی که اثر جدیدی خلق می‌کنند اصطلاحاً "هنرمند" نامیده می‌شوند. تاکنون از سوی روانشناسان اجتماعی، فیلسوفان، مورخان هنر، موسیقیدانان، منتقدان و ... تعاریف مختلفی از خلاقیت ارائه و در گزارش اقتصاد خلاق (آنکتاد، ۲۰۰۸) نیز به آن پرداخته شده است:

- خلاقیت هنری مستلزم تصویر سازی ذهنی و توانایی ایجاد ایده‌های ناب و شیوه‌های نو از تفسیر جهان است که در قالب صدا، متن و تصویر بیان می‌شود؛
- خلاقیت علمی مستلزم کنجکاوی و علاقه به آزمایش و ایجاد روابط جدید در حل مسئله است؛

- خلاقیت اقتصادی فرایند پویایی است که به نوآوری در فناوری، فعالیت‌های تجاری، بازار یابی و مانند آن می‌انجامد و تا حدودی با کسب مزیت رقابتی در اقتصاد مرتبط است. (آنکتاد، ۲۰۰۸: ۹)



یک دوره زمانی خاص صورت گیرد؛ به هر حال، سهام به معنای حق سهامی شدن در سود شرکت است و این ویژگی باعث شده تا اقتصاددانان فکر کنند که انگیزه سازمان‌های انتفاعی از تجارت، صرفاً کسب سود است. اقتصاددانان بر این باورند که هدف شرکت‌های انتفاعی دستیابی به حداکثر سود است، تا از این طریق بتوانند سرمایه مالی خود را در بورس، - محل رقابت برای جذب سرمایه با شرکت‌های دیگر - افزایش دهند.

### صنایع فرهنگی چیست؟

تولیدات فرهنگی، کالا و خدماتی هستند که به صورت صنعتی یا تجاری، تولید، باز تولید، انبار و توزیع می‌شوند. به عبارت دیگر کالا یا خدماتی که در مقیاس وسیع و هماهنگ مبتنی بر ملاحظات اقتصادی و نه از روی علاقه به توسعه فرهنگی، عرضه می‌شوند. این کالاها و خدمات معرف بخش مادی فرهنگ‌اند که قابل تولید و لمس و در واقع بخش سخت افزاری آن بشمار می‌روند. (صالحی امیری - محمدی، ۱۳۸۹: ۱۶۰)

عبارت "صنایع فرهنگی" در مقام اصطلاحی تشریحی، اشاره به آن دسته از نهادهای موجود در جامعه دارد که برای تولید و انتشار نمادهای تبلور یافته در قالب کالاها و خدمات فرهنگی از شیوه‌های تولید و سازماندهی خاص سازمان‌های صنعتی استفاده و نمادهای مزبور را همچون کالای تجاری محسوب می‌کنند. این نهادها می‌توانند شامل انواع رسانه‌ها، استودیوهای ضبط موسیقی، منتشرکنندگان نوارهای موسیقی، فیلمسازی و بنگاه‌های تولید فیلم، طراحان مد و لباس، معماری، بازی‌های کامپیوتری، ورزش‌های محلی و ... باشند. (حسینی پور سی سخت و کیاسی، ۱۳۹۳: ۴۸)

صنایع فرهنگی علاوه بر اینکه نمایانگر نوعی ارزش افزوده اقتصادی هستند، فرصت‌های شغلی تازه‌ای را فراهم می‌سازند و منابع مالی نهادهای فرهنگی را افزایش می‌دهند.

### سیاست فرهنگی در زمینه کپی رایت و ایجاد انگیزه اقتصادی

قانون کپی رایت نظام هوشمندی برای تامین مالی خلق آثار فرهنگی و هنری، ادبی و موسیقی و سایر آثار از طریق بازار فراهم کرده است. این قانون اعطای حقوق انحصاری مالکیت به پدیدآورندگان و امکان دریافت هزینه استفاده از اثر را محقق می‌کند و موجب افزایش انگیزه اقتصادی برای خلق آثار جدید می‌شود.

در واقع مهمترین اصل اقتصادی قانون کپی رایت فراهم ساختن امکان تعیین قیمت بالاتر برای یک اثر و افزایش انگیزه و خلاقیت از طریق تامین منافع بیشتر است و درآمدهای "انحصاری" فروش آثار هنری و ادبی، پاداشی برای خلق آنها محسوب می‌شود. با این وجود انحصار کپی رایت نسبتاً ضعیف است، زیرا از نسخه برداری آثار حفاظت می‌کند نه از ایده پشت آنها. کپی رایت، خلق آثار هنری را از طریق مبالغی که مخاطبان برای استفاده از آنها پرداخت می‌کنند، تامین می‌کند. (آثار معروف درآمد بیشتری برای مولف و ناشر به همراه دارند)

در اقتصاد فرهنگی فعالیت خلاق دو بعد دارد، نخست اینکه چه چیزی خلاقیت هنری را بر می‌انگیزاند و نکته دوم هنرمندان چگونه آثار خود را به بازار عرضه می‌کنند و در اختیار مخاطب قرار می‌دهند؟ اقتصاددانان فرهنگی بر این باورند که به منظور درک صنایع خلاق لازم است عواملی مانند انگیزش و سازمان‌دهی بنگاه‌ها و سازمان‌ها و هنرمندان مستقلاً که در عرضه و تجارت کالاها و خدمات خلاق نقش دارند، مورد بررسی قرار گیرند.

### کارآفرینی

"کارآفرینی" نقطه شروع سازمان تولید است. کارآفرین ممکن است یک فرد مستقل یا مدیریت ارشد یک سازمان بزرگ باشد که با شکار فرصت‌ها کالاهای جدیدی به بازار عرضه می‌کند و یا شیوه‌های جدیدی برای انجام امور ارائه می‌دهد. بنابراین کارآفرینی هم برای فعالیت بازار و هم برای رقابت ضروری است. ویژگی اصلی کارآفرینی، تصویرسازی ذهنی، توانایی درک و شکار فرصت‌ها و توانایی هماهنگی اعتبار و مدیریت تولید و توزیع کالا است. در عرصه کسب و کار، کارآفرینی به عنوان مرحله پایانی خلاقیت در نظر گرفته می‌شود. در حال حاضر مفهوم "کارآفرینی فرهنگی" در سازمان‌های هنری بسیار رایج است.

### کار آفرینی در بخش هنر

"کارآفرینی هنری" حیطة گسترده‌ای را در بر می‌گیرد؛ از کار کردن برای یک شرکت طراحی و دیزاین تا یک آژانس تبلیغاتی یا یک گالری هنری. اما بیشتر هنرمندان دوست دارند که کسب و کار خود را راه‌اندازی کنند و بر اساس اهداف، استعدادها و توانایی‌های خاص خود گام بردارند با این حال نباید فراموش کرد که بازار، پر از هنرمندان با استعداد است که به راه‌اندازی کسب و کار فردی می‌اندیشند و لازم است تا دانش آنها در حوزه کارآفرینی هنری افزایش یابد و با بینش بیشتری در این راه قدم بگذارند.

"لئوناردو داوینچی" علاوه بر استادی در زمینه علم و هنر، به عنوان متفکری شناخته می‌شود که جهان پیرامون خود را به شیوه‌ای خلاق می‌نگریست و این نحوه تفکر او را قادر می‌ساخت تا در زمینه‌های متعددی از جمله هنر، معماری، موسیقی، ریاضی و مهندسی، آثار و اختراعات گوناگونی پدید آورد.

### چگونگی تامین منابع مالی کارآفرینی هنری

کارآفرینان هنری اغلب در آغاز کار مانند هنرمندان فاقد اعتبار مالی لازم هستند و گاه برای تامین مالی خود به مشاغل دیگری روی می‌آورند و گاهی به کمک و حمایت خانواده متکی هستند. آنها پس از تثبیت جایگاه خود و تأسیس یک شرکت به صورت قانونی می‌توانند از تسهیلات بانکی استفاده کنند. همچنین آنها می‌توانند سهام شرکت را در بورس عرضه کرده و یا سرمایه‌های مالی جذب کنند. نرخ بهره تسهیلات مشخص بوده و بازپرداخت آن باید طی

اروپایی (به استثنای ایرلند و بریتانیا) صاحبان حقوق موسیقی، درآمدی نیز از محل مالیات بر رسانه‌های خام (نوار، سی دی و کامپیوتر) دریافت می‌کنند که به منظور جبران زیان ناشی از تکثیر غیر قانونی تعیین شده است. مجموعه درآمدهای آهنگسازان، اجراکنندگان و سازندگان ضبط صدا از انواع حقوق اعطا شده به آنها تحت عنوان قانون کپی رایت بدست می‌آید. حق امتیاز فروش موسیقی ضبط شده، توسط شرکت ضبط به هنرمندان طرف قرارداد پرداخت می‌شود، اما درآمدهای حاصل از صدور مجوز اغلب توسط انجمن‌های مربوطه از بازارهای ثانویه وصول و توزیع می‌شود. (تاو، ۱۳۹۴: ۵۷۶)

### مصرف، مشارکت و تولید موسیقی

ماهیت متغیر صنعت موسیقی، ارائه تصویر کلی از مصرف و تولید برای کل صنعت را دشوار می‌سازد. بنابراین ضروری است بخش‌های مختلف به نوبه خود مورد ملاحظه قرار گیرند، و از منابع اطلاعاتی مختلفی برای تبیین انواع بازار در صنعت موسیقی استفاده شود.

مصرف در این حوزه تلویحا بیانگر این است که کالایی در بازار (واقعی یا مجازی) خریداری شده و به شکل حضور در انواع اجراهای زنده (کنسرت‌ها، نمایش‌های موزیکال و اپرا، باشگاه‌ها، جشنواره‌ها و مانند آن) بر مبنای فروش بلیط اندازه‌گیری می‌شود؛ همچنین درآمد ناشی از فروش و صدور مجوز استفاده از موسیقی ضبط شده، اطلاعاتی را در خصوص مصرف آنها ارائه می‌کند. داده‌های مربوط به میزان مشارکت نیز، بیانگر محبوبیت موسیقی به عنوان یک فعالیت فرهنگی است. از سوی دیگر، تولید موسیقی شامل مراحل مختلفی است که از خلق آن تا بازاریابی و استقبال مصرف‌کنندگان را در بر می‌گیرد، و افراد و سازمان‌های متعددی در هر مرحله نقش دارند. در مرحله ابتدایی خلق محتوا، هنرمندان خلاق - آهنگسازان، ترانه‌سرایان و اجراکنندگان مانند خوانندگان، نوازندگان و رهبران ارکستر - درگیر هستند و کارگزاران، مدیران و برگزارکنندگان به عنوان نمایندگان، آنها را در این راه مساعدت می‌کنند. ناشران موسیقی مدیریت آثار موسیقی را بر عهده دارند؛ آنها هم به انتشار موسیقی می‌پردازند و هم قوانین کپی رایت را در نظر می‌گیرند.

مشخصه مهم صنعت موسیقی و دیگر صنایع کالاهای اطلاعاتی، این است که هسته اصلی آن را محتوای نامحسوس و دارای کپی رایت تشکیل می‌دهد که در قالب رسانه‌های مختلف بسته بندی و به دست مصرف‌کننده می‌رسد از این رو حقوق مالکیت موسیقی و قانون کپی رایت برای سازمان دهی درونی صنعت موسیقی حائز اهمیت است. زیرا تمهیدات صدور مجوز در مراحل مختلف فرایند تولید، عقد قراردادهای فرعی در برخی فرایندهای تولید را ممکن می‌سازد. این حقوق همچنین شرایط فروش مجموعه آثار هنرمندان را بین شرکت‌های ضبط تسهیل می‌کند.

### سیاست گذاری در صنعت موسیقی

تمامی ابعاد صنعت موسیقی، بر خلاف صنعت نشر، در اقتصاد فرهنگی مورد مطالعه قرار می‌گیرد. این صنعت پیچیده و متنوع است و شامل آهنگ سازی، انتشار موسیقی، اجرای زنده و ضبط صدا می‌شود.

در زنجیره تولید موسیقی، بخش‌های مختلفی از این صنعت فعالیت دارند. موسیقی ابتدا توسط آهنگ سازان، ترانه‌سرایان، شاعران و اجراکنندگان خلق می‌شود و سپس در طول زنجیره تولید، افرادی در زمینه انتشار موسیقی، تشکیلات اجرای آن، تولید آلات موسیقی و صنعت ضبط صدا فعال هستند و سرانجام توزیع موسیقی از طریق بازارهای فروش و خدمات بارگیری (دانلود) صورت می‌پذیرد.

محصول فرهنگی دارای وجوه اقتصادی بسیار متفاوتی است. از یک سو افرادی با انگیزه اقتصادی و یا از روی علاقه شخصی، آنها را تولید و اجرا می‌کنند؛ و از سوی دیگر، این صنعت (به معنی صنعت ضبط یا ضبط صدا) از ویژگی‌هایی نظیر بزرگی، تمرکز، ادغام عمودی و جهانی بودن برخوردار است. حفاظت بر مبنای قانون حق نشر از ارکان اصلی صنعت موسیقی بوده و این صنعت تحولات فناوری متعددی را تجربه کرده است، برخی از این تحولات درونی و برخی دیگر بیرونی است. به ویژه دیجیتالی شدن و فضای مجازی تولید موسیقی را به شدت دگرگون کرده است.

زنجیره تولید موسیقی شامل مراحل متعددی است و انتشار آن کاری تخصصی است که عمدتاً توسط موسسات خصوصی انجام می‌شود؛ اجرای زنده موسیقی (در باشگاه‌ها، کنسرت‌ها، جشنواره‌ها، تئاتر و ...) می‌تواند هم از طریق بخش خصوصی تامین مالی شود و هم با استفاده از یارانه‌های دولتی مورد حمایت قرار گیرد. ضبط صدا در گذشته فعالیت تخصصی بود ولی امروز به آسانی انجام می‌شود. توزیع موسیقی از طریق فروش لوح‌های فشرده و دیگر ابزارهای انتقال صدا (دی وی دی و کاست) صورت می‌گیرد و در فروشگاه‌های تخصصی و خرده فروشی توزیع می‌شوند. عرضه آنلاین قطعات موسیقی برای دانلود (قانونی و غیر قانونی) به شدت در حال افزایش است و در روند تولید و توزیع آنها عوامل مختلف اقتصادی دست دارند، با این وجود استراتژی یکپارچگی عمودی (مالکیت مراحل مختلف زنجیره تولید) بر کسب و کار موسیقی به ویژه انتشار موسیقی و ضبط صدا حکم فرماست. (همان: ۱۱۳)

### بازارهای اولیه و ثانویه

در صنعت ضبط صدا، دو بازار به موازات هم فعالیت می‌کنند: یکی بازار اولیه که محل فروش آثار ضبط صدا و نت‌های موسیقی است و دیگری بازار ثانویه، که محصولات ضبط شده به همراه سایر خدمات، مانند پخش برنامه یا موسیقی پس زمینه بدست مصرف‌کننده می‌رسد. هر دو بازار منابع مهم درآمد برای آهنگسازان و اجراکنندگان هستند، اما بازار ثانویه برای تولیدکنندگان آثار ضبط صدا از اهمیت کمتری برخوردار است. تقریباً در تمامی کشورهای



با این حال این نکته را نمی توان نادیده گرفت که، حداقل در بخش موسیقی تجاری، هر دو جنبه لازم و ملزوم یکدیگرند. لازم به ذکر است که در آمارهای ملی، آهنگسازان و ترانه سرایان خویش فرما، همانند بنگاه‌ها در نظر گرفته می شوند، زیرا خلق محتوا، خواه با انگیزه علاقه به هنر و شهرت و یا کسب سود، فعالیت اقتصادی محسوب می شود.

### پیش بینی موفقیت

موفقیت یک آلبوم یا یک قطعه موسیقی را می توان به دو روش مورد سنجش قرار داد: ورود به نمودارها (مثلاً ۳۰ رتبه برتر) و مدت زمان باقیمانده در آن. هر دو وضعیت به معنای موفقیت مالی و هنری برای هنرمندان و شرکت ضبط است، و هر چقدر یک آهنگ بیشتر در نمودارها باقی بماند به معنای موفقیت بیشتر است. اما مسئله اصلی این است که آیا می توان عوامل پیش بینی کننده موفقیت را شناسایی کرد؟

مطالعات نشان داده اند که میزان جمعیت افراد جوان و رویدادهای خاص (در ایران نوروز، در غرب کریسمس) از عوامل اصلی در پیش بینی فروش هستند. اما در این میان نقش سلیقه بهرغم تمایز فراوان کالاهای تجربی، که مصرف کنندگان اطلاعات قبلی کمتری درباره آنها دارند؛ در نظر گرفته نشده است؛ گذشته از این، اثر "گلوله برفی" را نیز در این خصوص مینی بر اینکه تقاضای خریدارانی که کاملاً تحت تاثیر سلاقی گروه‌های همسان خود هستند نباید نادیده گرفت، وجود دارد. البته طبق مطالعات صورت گرفته توزیع موفقیت به لحاظ باقی ماندن در نمودارها به شدت نامتقارن است و مطابق با نظریه "ابر ستاره" تعداد معدودی هنرمند تراز اول این شرایط را کسب می کنند.

### اینترنت و سرقت موسیقی

اقتصاددانان در پی پاسخ به این سوال هستند که آیا می توان دانلود غیر قانونی را تنها دلیل کاهش فروش آثار موسیقی (عمدتاً در قالب سی دی) قلمداد کرد؟ روند کاهش فروش آثار موسیقی که از اواخر دهه ۱۹۹۰ آغاز شده بود در ابتدا به امکان دانلود نسبت داده شد. اما در آن زمان اعتقاد برخی دیگر بر این بود که دانلود محتوا در اینترنت مکمل فروش است و نه جایگزینی برای آن (این فرضیه همچنان اعتبار دارد)؛ در واقع این فرض با استفاده از نظریه "اثرات شبکه" قابل تبیین است، که بر اساس آن شرکت های ضبط می توانند با دادن اجازه دانلود حتی به صورت غیر قانونی، فروش را تضمین کنند، زیرا بدین ترتیب آثار نظریه "گلوله برفی" در تقاضا آغاز می شود. (برخی از هنرمندان از این استراتژی برای بازاریابی آنلاین آثار خود استفاده می کنند)

### مالیات کپی رایت

برای حل مسئله درآمد و حق امتیاز هنرمندان و صنعت ضبط صدا، وضع مالیاتی با عنوان

### بخش های صنعت موسیقی

#### آهنگ سازی / ترانه سرایی

آهنگ سازی نقطه شروع تولید موسیقی است، و همانند بسیاری از فعالیت های هنری، با مازاد عرضه مواجه است، این مساله به آنچه در عرصه موسیقی کلاسیک به "کابوس مالتوسی" معروف است، منجر شده است. (همان: ۵۸۰)

در حال حاضر حق نشر در درجه اول متعلق به آهنگساز است، اما زمانی که آهنگساز در استخدام سازمانی باشد، به کارفرما تعلق می گیرد. گاهی آهنگسازان برای پیشبرد شماری اهداف تجاری، انتقال حق نشر را در قرار دادهای می پذیرند و اغلب نمایندگان دارند که مذاکره با خریداران را مدیریت می کنند. (همان: ۱۵۱-۱۵۰)

### انتشار موسیقی

انتشار موسیقی نیز همانند نشر کتاب در دست بخش خصوصی است که فعالیت هایی نظیر ضبط صدا و حتی تولید فیلم را نیز انجام می دهد. ناشران موسیقی وظائف متعددی به عهده دارند مانند فروش برگه نت. در ضمن ناشران موسیقی مجوز اجرا و حقوق فنی (ضبط) را برای نوازندگان و سازمان های ضبط اخذ می کنند. آنها در زمینه بکارگیری آثار منتشر شده در فیلمها و برنامه های تلویزیونی و امثال آن هم گفتگو می کنند و گاهی با ضبط بعضی از آثار، آنها را برای استفاده صاحبان آگهی یا فیلمسازان علاقمند به صدای خاص، در آرشیو صدا قرار می دهند. بهرغم افت درآمدهای ضبط صدا، انتشار موسیقی به عنوان یک بخش سودآور در صنعت موسیقی به فعالیت خود ادامه می دهد. (افشارنادری: ۱۱۴)

### ضبط صدا

ضبط صدا از مشاغل سودآور در کسب و کار موسیقی است و در قالب CD ها، DVD ها و کاست ها با نام شرکت ضبط کننده تولید و فروخته می شود و طیف وسیعی از بازار جهانی موسیقی را پوشش می دهد. از لحاظ حق نشر، سازمان های ضبط باید مجوز ضبط صدا را از آهنگساز اخذ و سپس بر حقوق ضبط صدا نظارت کنند. (تاووز: ۱۵۳-۱۵۲)

### تحلیل اقتصاد خرد بنگاه ها در صنعت موسیقی

علاوه بر بکارگیری نظریه "قرارداد" برای درک سازمان اقتصادی صنعت ضبط صدا، می توان از نظریه بنگاه برای تحلیل دیگر شاخه های صنعت موسیقی استفاده کرد. با اطمینان می توان گفت انگیزه سمت "معمولی" این صنعت، کسب حداکثر سود است، اما آیا سمت خلاق (آهنگسازان، ترانه سرایان و اجراکنندگان) نیز با این انگیزه به خلق آثار هنری می پردازند؟ مطالعه بازار کار هنرمندان نشان می دهد که اغلب آنها به موفقیت و شهرت هنری توجه دارند،

نسبتاً کم است. البته فوق ستاره‌ها معمولاً خود را به عنوان کارفرما و شرکت‌های ضبط را به عنوان کارگزار خود در نظر می‌گیرند و به همین دلیل آنها شخصاً برای خدمات ترویج، تولید، بازاریابی و توزیع قرارداد می‌بندند. به عبارت دیگر هنرمند خود می‌تواند راجع به "ساختن یا خریدن" تصمیم‌گیری کند.

### نتیجه‌گیری

با توجه به آنچه گفته شد، بنظر می‌رسد بازار هنر موسیقی نسبت به سایر بازارهای هنری از پیچیدگی قابل توجهی بخصوص در ایران برخوردار و مسائل گوناگونی در چگونگی اثر موفق، تاثیر گذار است. هنرمندان آثاری را تولید می‌کنند که با استقبال بیشتر بازار و فرهنگ جامعه روبرو شوند. امروزه هنرمندان فعال در موسیقی ترجیح می‌دهند به تنهایی کار کنند، اگر چه از فضای استودیو بطور مشترک با دیگران استفاده می‌شود و شماری از هنرمندان نیز، شخصاً فعالیت‌های بازاریابی و فروش را انجام می‌دهند.

آثار موسیقی با توجه به هنرمند، منشأ و نوع اثر، زمان تولید و ... کاملاً ناهمگن و متفاوت است.

ویژگی خاص کالاها و خدمات خلاق، نوع مصرف آنها را از دیگر محصولات تا حدی متفاوت می‌سازد. مصرف‌کنندگان باید نحوه درک و لذت بردن از آنها را بیاموزند و سلیقه خود را در این زمینه پرورش دهند، بویژه در زمینه هنرهای خاصی مانند موسیقی معاصر. این موضوع بر رفتار شرکت‌های تولیدکننده محتوای خلاق اثرگذار است. مصرف‌کنندگان برای ارزیابی کیفیت و مسئولان دولتی و دیگر مقامات برای توزیع بودجه عمومی در بخش فرهنگی به اطلاعات نیاز دارند.

مالیات کپی‌رایت پیشنهاد شده است؛ که نوعی پاداش غیر مستقیم برای جبران خسارت استفاده غیر مجاز و تکثیر غیرقانونی محتوا محسوب می‌شود و به برخی دیگر از خدمات اینترنتی مانند پهنای باند که از ملزومات فضای مجازی است هم، تعلق می‌گیرد. درآمد مالیات به سازمان‌های وصول‌کننده کپی‌رایت داده می‌شود و آنها پس از کسر هزینه‌های مدیریتی و فرهنگی، درآمد خالص را بر مبنایی مشابه حق امتیاز و دیگر پاداش‌ها میان اعضای خود توزیع می‌کنند. (تاووز: ۵۹۸-۵۹۷-۵۹۶)

### اینترنت و خدمات موسیقی دیجیتال

موسیقی را می‌توان از طریق اینترنت به شیوه‌های گوناگونی در دسترس کاربران قرار داد، نظیر فروش آنلاین و ارائه خدمات دیجیتال مانند پخش و دانلود بر روی کامپیوترها و گوشی‌های موبایل و دیگر ابزار الکترونیک.

### فروش آنلاین

خدمات عرصه موسیقی به صورت آنلاین و قانونی، اولین بار توسط شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات که با شرکت‌های ضبط قرارداد داشتند، ارائه شد.

تقاضای مصرف‌کنندگان برای این خدمات با توسعه سخت‌افزاری خصوصاً از نوع سیار، نظیر دستگاه پخش پرتابل، بویژه آپید و گوشی‌های موبایل (نسل سوم) ارتباط دارد. در سراسر جهان خدمات پهنای باند و بی‌سیم از تنوع قابل توجهی برخوردار است و این خدمات مکمل، که صنعت ضبط کنتزلی بر آنها ندارد، عوامل تعیین‌کننده تقاضا برای موسیقی دیجیتال بشمار می‌آیند.

### خدمات پخش اینترنتی و دانلود موسیقی

علاوه بر پخش آنلاین، خدمات پخش اینترنتی و دانلود موسیقی نیز در حال توسعه است. علاوه بر این پخش اینترنتی و دانلود موسیقی از طریق رسانه‌های پخش عمومی و خصوصی نیز قابل دسترسی است.

از اینترنت می‌توان همانند یک فروشگاه برای خرید کالاها و خدمات فرهنگی استفاده کرد؛ به عنوان نمونه شما می‌توانید از طریق اینترنت، کتاب، آهنگ، بلیط سینما و کنسرت مورد نظر خود را سفارش دهید و سپس با پرداخت مبلغی آنها را دریافت کنید. علاوه بر این می‌توانید محتوای دیجیتال را بطور مستقیم از سایت‌ها دریافت کنید.

یکی از توجیحات اقتصادی برای ترویج شخصی موسیقی و سایر وجوه هنری، موضوع کارفرما-کارگزار است. از طریق تحلیل قراردادهای ضبط می‌توان دریافت که شرکت‌های ضبط، هنرمندان را به عنوان کارگزاران خود در کسب و کار در نظر می‌گیرند. بر این اساس، هرچند تعداد معدودی از فوق ستاره‌ها سهمی بیش از میانگین بدست می‌آورند، اما سهم سایر هنرمندان از حق امتیاز

## نقش فناوری اطلاعات و ارتباطات در توسعه کارآفرینی

فربیا ابوالقاسمی<sup>۱</sup>

مدرس مرکز آموزش علمی کاربردی فرهنگ و هنر ۳۱ تهران

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۹/۳۰

تاریخ پذیرش: ۹۸/۱۰/۳۰

### چکیده

کارآفرینی موتور توسعه فناوری و خلق تکنولوژی جدید است و سهم عمده و نقش ویژه‌ای در شکل‌گیری عصر اطلاعات و توسعه انواع فناوری دارد. اگرچه فناوری اطلاعات نیز خود بر آن تأثیرگذار است و خالق کارآفرینی مدرن محسوب می‌شود... فناوری اطلاعات و ارتباطات بر تمامی فعالیت‌های اجتماعی از جمله کارآفرینی اثر گذاشته و در بسیاری از آنها تحولات اساسی بوجود آورده است. کارآفرینی در جهان امروز سبب رشد و توسعه اقتصادی و اجتماعی شده و حوزه اطلاعات و ارتباطات دو ابزار اساسی مورد نیاز هر فعالیت کارآفرینی است. این مقاله با هدف تبیین نقش فناوری اطلاعات و ارتباطات در کارآفرینی تنظیم شده و نشان می‌دهد فعالیت‌های کارآفرینانه باعث شناخت نیازها، خلق ایده‌ها و تولید فناوری می‌شوند. همچنین نشان می‌دهد کارآفرینی مدرن به فناوری اطلاعات به‌شدت وابسته است و از آن نشأت می‌گیرد. بدون فناوری اطلاعات و ارتباطات، نمی‌توان تصویری از کارآفرینی مدرن داشت.

**واژگان کلیدی:** کارآفرینی، فناوری اطلاعات و ارتباطات، توسعه کارآفرینی

### منابع:

۱. افشاری نادری، افسر (۱۳۹۷)، اقتصاد و فرهنگ، تهران: ساکو، چاپ اول.
  ۲. تاووز، روث (۱۳۹۴)، اقتصاد فرهنگی، ترجمه: علی اکبر فرهنگی - احتشام رشیدی - انسیه ابری، تهران: دانژه، ج ۱ و ج ۲.
  ۳. حسینی پور سی سخت، نیکنام - سهیلا کیاسی، (۱۳۹۳)، صنایع فرهنگی صنایع خلاق، تهران: فرهنگ مانا
  ۴. صالحی، امیری - سعید محمدی (۱۳۸۹)، دیپلماسی فرهنگی، تهران: ققنوس.
5. UNCTAD (2008)

1. abolghasemi.fa51@gmail.com

## مقدمه

فناوری اطلاعات به سرعت تولید می‌شود و جوامع را دستخوش تغییر می‌کند. در اثر این تحولات، از قرن جاری با نام عصر اطلاعات یاد می‌شود. در این دوره سطح بینش و آگاهی مردم افزایش یافته و همه فعالیت‌ها در قالب شبکه‌های ارتباطی به تعادل رسیده و کنترل شده است. (محزون، ۱۳۸۹: ۲) در این عصر، دنیا به صورت دهکده‌ای متصل است که افراد در آن، هر لحظه که بخواهند می‌توانند از جدیدترین اخبار روز مطلع شوند. نکته مهمتر اینکه فناوری اطلاعات بر کارآفرینی هم از طریق ایجاد تحولات اساسی تأثیر گذاشته است. امروزه کارآفرینی و کارآفرینان به شدت به بسترهای فراهم شده توسط فناوری اطلاعات وابسته هستند و از آن بهره زیادی می‌برند. در واقع فعالیت‌های کارآفرینانه باعث شناخت نیازها، خلق ایده‌ها و تولید انواع مختلف فناوری شده و به عنوان موتور توسعه کارآفرینی و رشد اقتصادی تلقی می‌شوند. (گرائلی شیخ و ولوی، ۱۳۹۵: ۲) به نظر می‌رسد برای برخورداری از مزایای کارآفرینی باید روی عوامل مؤثر بر نوع سازمانی آن تمرکز و سرمایه‌گذاری کرد. یکی از این عوامل، توجه و اهمیت سازمان به فناوری روز و برتر است. با این وجود، مطالعات نشان داده است که اغلب شرکت‌های کوچک و متوسط نسبت به مزایایی که این فناوری‌ها برای آنها بوجود می‌آورد، بی‌توجه هستند. (کاظمی و همکاران، ۱۳۹۱: ۵)

امروزه فناوری اطلاعات و ارتباطات بگونه‌ای بر جنبه‌های مختلف زندگی فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی افراد و اجتماعات تأثیر گذاشته که نمی‌توان از آن غفلت کرد و همچنین در بیان قدرت و تمدن کشورها، نقش کلیدی ایفا می‌کند. در دو دهه گذشته نیز کشورهای پیشرفته صنعتی و دارای فناوری جدید آن را به عنوان محور بنیادین توسعه، در طرح‌های ملی و منطقه‌ای مورد توجه قرار داده‌اند.

بحث درخصوص فناوری اطلاعات و ارتباطات و نحوه برخورد با آن در ایران نیز از موضوعات بسیار مهمی است که مطالعه و بررسی آن نه تنها لازم، بلکه ضروری و واجب به نظر می‌رسد و صرفاً با تحقیق و مطالعه آن می‌توان خط مشی کلی و کلان در برخورد با این پدیده را ترسیم و از آن برای توسعه کشور و ارزش‌های ملی حداکثر بهره‌برداری را بدست آورد. جوامع مختلف برای حل مشکلات اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی خود در عصر فناوری اطلاعات به راه‌حل‌های مختلف روی آورده‌اند. از جمله شیوه‌هایی که در دو دهه اخیر اکثر کشورها برای عبور از رکودهای متوالی اقتصادی مورد استفاده قرار داده‌اند، توسعه کارآفرینی است. البته به منظور ارتقاء کارآفرینی در دو سطح کمی و کیفی و تسریع فرآیند آن، ناگزیر از انجام پژوهش‌هایی هستیم که عمدتاً جنبه کاربردی داشته باشند. واضح است این امر نافی پژوهش‌های دانش‌محور نیست. (کریمی، ۱۳۸۵: ۳)

ادبیات تحقیق  
فناوری اطلاعات

فناوری اطلاعات ترجمه Information Technology است که بسیار وسیع‌تر از علم رایانه است. این اصطلاح در دهه ۱۹۹۰ جایگزین اصطلاحاتی مانند پردازش داده‌ها و سیستم‌های اطلاعات مدیریت شد که در دو دهه ۷۰ و ۸۰ میلادی بسیار رایج بودند. فناوری اطلاعات معمولاً به تولید، پردازش، نگهداری و توزیع اطلاعات در مؤسسات بزرگ اشاره دارد و از دو واژه "فناوری" و "اطلاعات" تشکیل شده است. فناوری یا تکنولوژی به معنای کاربرد منظم معلومات علمی و دیگر آگاهی‌های نظام یافته برای انجام وظایف عملی است. فناوری را می‌توان تمامی دانش‌ها، فرایندها، ابزارها، روش‌ها و سیستم‌های بکار رفته در ساخت انواع محصول و ارائه خدمات تعریف کرد. (فتحیان و مهدوی نور، ۱۳۸۶) معروف‌ترین تعریف آن از سوی دفتر تحلیل‌های اقتصادی آمریکا ارائه شده که شامل ماشین‌آلات دفتر اداری، محاسبه و حسابداری و کامپیوترها نیز می‌شود. (جورجنسون<sup>۱</sup>، ۲۰۰۱)

این اصطلاح همچنین برای اولین بار از سوی لویت و وایزلی<sup>۲</sup> در سال ۱۹۵۸ به منظور بیان نقش رایانه در پشتیبانی از تصمیم‌گیری‌ها و پردازش اطلاعات در سازمان بکار گرفته شد. با این حال از "فناوری اطلاعات" برداشت‌های مختلفی وجود دارد که منجر به ارائه تصاویر متفاوتی از آن در جوامع مختلف شده است. بسیاری، فناوری اطلاعات را مجموعه‌ای از سخت‌افزار، تجهیزات، مهارت، دانش کارکنان و ویژگی‌های اشیائی می‌دانند که روند کار و فعالیت را شکل می‌دهند. در این دیدگاه فناوری اطلاعات روابط میان سخت‌افزار یا نرم‌افزار، شبکه و توانائی‌ها و اقدامات ناشی از این ابزارها تلقی می‌شود. فناوری اطلاعات نه تنها به توانائی‌های پردازش داده‌ها توسط رایانه‌ها بلکه به مهارت‌های انسانی و مدیریتی در بهره‌برداری از آنها هم دلالت دارد. (کامرانی، ۱۳۸۶: ۳)

فناوری اطلاعات، چشم‌اندازی است که با عباراتی مانند سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت، مدیریت فناوری اطلاعات، مدیریت داده‌ها، هوش تجاری، هوش رقابتی، مدیریت محتوا و مدیریت پرونده‌ها ارتباط دارد. (دتلر<sup>۴</sup>، ۲۰۱۰)

همچنین ابزاری است که به ایجاد تغییراتی در ماهیت کار، ادغام وظایف سازمانی و پرورش نیروهای رقابتی سازمان‌ها کمک می‌کند و طراحی مجدد فرایندها توسط آن صورت می‌پذیرد. (لاو و گوناسکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۰۹)

در تعریفی دیگر، فناوری اطلاعات، عبارت است از گردآوری، سازماندهی، ذخیره و نشر اطلاعات اعم از صوت، تصویر، متن، یا عدد که با استفاده از ابزارهای رایانه‌ای و مخابراتی امکان‌پذیر است. (لانگلی و شاین<sup>۶</sup>، ۲۰۰۵)

تعریف جدید فناوری اطلاعات که تعداد زیادی از صاحب‌نظران بر آن اتفاق نظر دارند، این چنین بیان شده است: "فناوری‌های اطلاعات شامل محدوده وسیعی از اختراعات و رسانه‌های

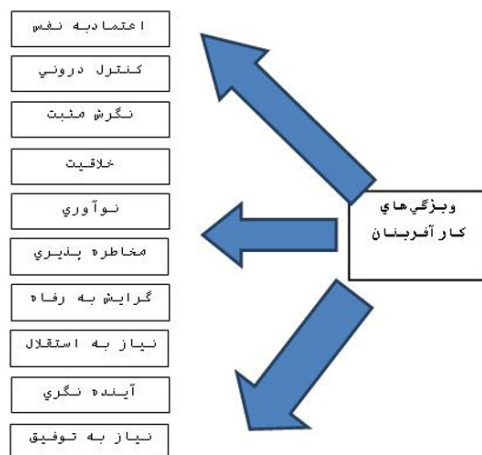
1. Bureau of Economic Analysis America
2. Jorjenson
3. Levitt & Vayzlr
4. Detlor
5. Love & Gunaskaran
6. Longley & Shain

"کانتیلون" که ابداع کننده واژه کارآفرینی است، کارآفرین را فردی ریسک پذیر می داند که کالا را با قیمت معلوم خریداری می کند و با قیمت نامعلوم می فروشد. به بیانی دیگر، به فردی که عوامل تولید (زمین، نیروی کار و سرمایه) را برای تولید، تجارت یا ارائه خدمات ترکیب کند، "کارآفرین" و به کار او "کارآفرینی" گفته می شود. تعریف کامل و جامع دیگری از کارآفرینی توسط "شومپتر" ارائه شده، وی در کتاب خود با عنوان "تئوری توسعه اقتصادی" بین دو مفهوم نوآوری و اختراع تفاوت قائل شده و نوآوری را استفاده از خطرپذیری اختراع برای ایجاد محصول یا خدمت تجاری می داند. از نظر او، نوآوری عامل اصلی ثروت و ایجاد تقاضاست. بنابراین کارآفرینان مدیران یا مالکانی هستند که با راه اندازی واحد تولیدی- تجاری از اختراع بهره برداری می کنند. "پیتراک" معتقد است که کارآفرین کسی است که فعالیت های اقتصادی کوچک و جدیدی را با سرمایه خود شروع می کند. کارآفرین ارزش ها را تغییر می دهد و ماهیت آنها را متحول می کند.

از نظر "رابرت هیسریچ"، کارآفرینی فرآیند خلق چیزی نو، با صرف وقت و تلاش بسیار و پذیرش خطرات مالی، روحی و اجتماعی برای بدست آوردن منابع مالی، رضایت شغلی و استقلال است. (شاه حسینی، ۱۳۸۳)

آدام اسمیت هم نقش کارآفرین را در صحنه فعالیت اقتصادی بسیار جزیی می دانست و معتقد بود اگرچه کارآفرین سرمایه فراهم می کند، اما هرگز نقشی پیشرو و هدایتگرانه ندارد. وی همچون سایر اقتصاددانان کلاسیک با کارآفرین همچو انسان برخورد نمی کرد، بلکه به آن موجودیتی غیر انسانی می بخشید.

بطور کلی می توان گفت کارآفرینان، مهندسان تغییر و تحول هستند و ایده را به واقعیت تبدیل می کنند. از این رو کارآفرینی در همه حوزه های زندگی نقش دارد. محققان روانشناسی ویژگی های متعددی را به کارآفرینان نسبت داده اند. در شکل شماره (۱) مهمترین آنها که مورد توافق اکثریت محققان است، ارائه شده است.



شکل (۱): ویژگی های کارآفرینان (هزار جریبی، جعفر، ۱۳۸۹)

ارتباطی است که سیستم های اطلاعاتی و افراد را به همدیگر مربوط می کند، شامل: نامه صوتی<sup>۷</sup>، نامه الکترونیکی<sup>۸</sup>، کنفرانس صوتی<sup>۹</sup>، کنفرانس ویدئویی<sup>۱۰</sup>، اینترنت<sup>۱۱</sup>، گروه افزارها و اینترنت های مشترک، تلفن های ویژه خودروها، ماشین های نامبر، دستیاران دیجیتالی شخصی و مانند آن. سیستم های اطلاعاتی و فناوری های اطلاعات اغلب در هم پیچیده هستند و معمولاً آنها را با هم به اسم فناوری های اطلاعاتی بکار می برند. (تود و جونز<sup>۱۲</sup>، ۲۰۰۸)

### کارآفرینی

واژه کارآفرینی در اصل از زبان فرانسه به زبان های دیگر راه یافته است و هنوز در زبان فارسی معادل دقیقی برای آن وجود ندارد. برای مثال در فرهنگ انگلیسی به فارسی دکتر آریان پور کاشانی برابر واژه مذکور معنای متهور، جسور، بی باک، دل به دریا زدن و ... قید شده که تا حدی "کارآفرین" به معنی خاص کلمه را به ذهن خواننده متبادر می کند. (شاه حسینی، ۱۳۸۳) در اوایل سده شانزدهم کسانی را که در امر هدایت مأموریت های نظامی بودند، کارآفرین می خواندند. از آن پس درباره دیگر انواع مخاطرات نیز همین واژه با محدودیت هایی مورد استفاده قرار می گرفت. در سال ۱۷۹۰، "ریچارد کانتیلون" از واژه کارآفرینی به مفهوم شخصی که برای خود فعالیت می کند و میزانی از ریسک و خطر را بطور طبیعی برای دستیابی به رفاه اقتصادی خود می پذیرد، مورد استفاده قرار داد. همچنین از حدود ۱۷۰۰ میلادی به بعد، فرانسویان درباره پیمانکاران دولت که دست اندر کار ساخت جاده، پل، بندر و استحکامات بودند، به کرات لفظ کارآفرینی را بکار برده اند (آلتینای و وانگ<sup>۱۳</sup>، ۲۰۱۱).

کارآفرینی می تواند به عنوان فرآیند استفاده از طرح های ابتکاری خصوصی در یک سرمایه گذاری جدید یا به منظور رشد و تنوع در انواع سرمایه گذاری یا واحدهای تجاری موجود با رشد و پتانسیل بالا تعریف شود. همچنین موضوعی است که از اواخر قرن بیستم در محافل آموزشی کشورهای جهان مورد توجه قرار گرفته است. بررسی تاریخ ادبیات کارآفرینی مؤید آن است که این واژه اولین بار در تئوری های اقتصادی و توسط اقتصاددانان استفاده و سپس وارد مکاتب و تئوری های سایر رشته های علوم شده است.

دانشمندان متعددی درباره کارآفرینی سخن گفته و افرادی مثل "سی"، "شومپتر"، "روزن" و "فیلیون" هر کدام بر اساس روش شناسی کار تحقیقاتی خود، تعاریف خاصی از آن عرضه کرده اند. "سی" کارآفرینی را معادل نوآوری می داند و کارآفرین را هماهنگ کننده و ترکیب کننده عوامل تولید. "استیونسن" آن را فرایندی ارزشی از طریق همکاری به عنوان یک دسته منابع بی نظیر برای بدست آوردن فرصت تعریف می کند. (ورونیک و اولیور<sup>۱۴</sup>، ۲۰۱۱)

7. Voic email
8. E-mail
9. Audio Conference
10. Video conference
11. Internet
12. Tood & Jones
13. Altinay& Wang
14. Vronique & Olivier



### توسعه کارآفرینی

از دیدگاه کلان برای تحقق فرآیند کارآفرینی می‌توان دو سوی عرضه و تقاضا، قایل شد. سطح عرضه، یعنی دامنه‌ای که یک جمعیت معین، کارآفرین (بالتوجه) تولید می‌کند و سطح تقاضا مجموع دو عامل ساختار صنعت و تنوع کالا و خدمات است که فرصت‌های کارآفرینی را در بازار بوجود می‌آورد.

سطح عرضه کارآفرینی تحت تأثیر عواملی نظیر رشد جمعیت، تراکم جمعیت، نرخ شهرنشینی، سطح و نابرابری درآمد قرار دارد. هر چه نرخ رشد جمعیت بیشتر باشد و این جمعیت در مناطق شهری و صنعتی و توسعه یافته مقدار کمی باشند، تعداد افرادی که آمادگی کارآفرین شدن دارند، بیشتر خواهد بود.

از طرف دیگر هر چه سطح درآمد پایین تر و نابرابری درآمد بیشتر باشد و نارضایتی افراد از سطح درآمدی وضعیت فعلی خود افزایش یابد، تمایل به کارآفرینی بیشتر خواهد بود. سطح تقاضای کارآفرینی تابع میزان توسعه یافتگی اقتصادی، توسعه یافتگی تکنولوژیک و درجه جهانی شدن کشور است.

تجربه نشان داده است که این عوامل باعث کوچک شدن شرکت‌ها و تنوع آنها در بازار می‌شود. جهانی سازی مستلزم ترکیب بازارهای جهانی است و فرصت‌هایی برای بهره برداری فراهم می‌کند که باعث بهبود تقاضای کارآفرینی است ولی از طرف دیگر جهانی شدن مستلزم از بین رفتن موانع بازرگانی کشورها و خلق فرصت‌های جدید برای تمام شرکت‌ها چه کوچک و چه بزرگ است و شاید تأثیر مثبت آن بر شرکت‌های بزرگ بیشتر باشد و این امر احتمال کسب و کارهای کوچک و کارآفرینانه را کاهش می‌دهد. (شاه حسینی، ۱۳۸۳)

### اهمیت فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT)

پیچیدگی‌های زندگی بشر در دنیای امروز، برخورداری از توانایی و قدرت ناشی از دانایی را منوط به بهره برداری از ابزارهای نوین انتقال به منظور دسترسی به این عرصه زمانی کرده است. از ویژگی‌های مهم حوزه ICT ارتقا و تسهیل ارتباط انسان با انسان و با محیط است. امروزه فناوری اطلاعات و ارتباطات بطور وسیعی در جامعه گسترش پیدا کرده و با تمامی جنبه‌های زندگی تلفیق شده است. از این رو می‌توان گفت فناوری، ابزاری است که به وسیله انسان و برای رسیدن به مقصودی خاص طراحی می‌شود. بنابراین، ذاتاً تحسین برانگیز یا رعب‌انگیز نیست. فناوری اطلاعات و ارتباطات در صورتی به عنوان یک نیروی مثبت باقی خواهند ماند که مردم مسئولانه از آنها استفاده کنند. بدین معنی که افراد وقت و انرژی خود را بیشتر در جنبه‌های مهم زندگی صرف کنند تا دنیایی که انواع فناوری آن را خلق می‌کنند. فناوری‌های مدرن، دسترسی سریع تر و با کیفیت بیشتر را به اطلاعات میسر می‌سازند. پست الکترونیکی، متداول‌ترین کاربرد ICTs جدید است، بگونه‌ای که افراد و سازمان‌ها می‌توانند به شیوه‌ای مقرون به صرفه با یکدیگر تعامل داشته باشند. دومین کاربرد مهم ICTs جدید، شبکه

1. Information Technology and communication

گسترده جهانی "وب" است که افراد را قادر می‌سازد به انبوهی از اطلاعات دست یابند. ICTs این پتانسیل را داراست که به مناطق محروم نفوذ کرده، توسعه ظرفیت محلی را تسهیل کند و انتقال اطلاعات راجع به کمک‌های فنی و نیازهای اساسی انسانی همچون غذا، بهداشت، کشاورزی و آب را سرعت ببخشد. (لشگرآرا، ۱۳۸۷)

### نگاهی به فناوری اطلاعات و ارتباطات در کارآفرینی

واضح است که اطلاعات و ارتباطات در حال حاضر دو منبع مهم قدرت بشمار می‌روند. همچنین دو ابزار اساسی مورد نیاز در هر فعالیت کارآفرینی هم هستند. کارآفرینی در انزوا و بدون حمایت نهادها، سازمان‌ها و انسان‌ها امکان‌پذیر نیست. کارآفرینی مستلزم کشف یک نیاز اجتماعی است که خود به شناخت اجتماع، نیازهای آن و بافت فرهنگی و اجتماعی و اقتصادی آن وابسته است. در شناسایی نیاز هر فعالیت کارآفرینانه، ایده پرداز یا تئوریسین باید نسبت به محیط، بینش و بصیرت داشته باشد و بداند چه راه‌حلی برای رفع آن نیاز در نقاط دیگر دنیا ارائه شده است. بنابراین اطلاعات و دانش مانند ارتباطات از ملزومات هر فعالیت کارآفرینی است. مؤسسات، سازمان‌ها و نهادهای خصوصی و دولتی در همه کشورها بر آن شده‌اند تا معرفی محصولات و خدمات خود را در بستر فضای مجازی انجام دهند، از این رو اولین نیازی که فراروی آنها قرار می‌گیرد، مراجعه به افرادی است که از دانش و مهارت کافی برای انجام چنین فعالیت‌هایی برخوردار باشند. طبیعی است که امروزه نمی‌توان مؤسسه‌ای را عاری از متخصصان فناوری اطلاعات یافت. ورود رایانه و فناوری‌های مرتبط با آن به بازار کار و تجارت و کاربرد روز افزون تعاملات و مبادلات اینترنتی سبب شده تا بازاری دائمی برای متخصصان فناوری اطلاعات بوجود آید. بنابراین فناوری اطلاعات به عنوان یک پدیده به نوبه خود سبب کارآفرینی در حوزه‌های مختلف می‌شود.

### ویژگی‌های مؤثر فناوری اطلاعات در کارآفرینی

فناوری اطلاعات با برخورداری از ویژگی‌ها و قابلیت‌های مختلف توانسته انعطاف پذیری شایان توجهی در زمینه کارآفرینی نشان دهد. همین ویژگی‌ها سبب افزایش کارایی آن در امر کارآفرینی و ایجاد اشتغال شده است. در یک نگاه کلی برخی از این ویژگی‌ها عبارتند از:

۱. افزایش سرعت: محاسبه و پردازش سریع اطلاعات و انتقال فوری آن که زمان انجام کار را کاهش و در نتیجه بهره‌وری را افزایش می‌دهد.
۲. افزایش دقت: در مشاغل متکی بر نیروی انسانی، دقت انجام کار متغیر است، در حالی که این فناوری، دقتی بالا و ثابت را تضمین می‌کند.
۳. کاهش اندازه فیزیکی مخازن اطلاعات: با توسعه این فناوری و بکارگیری آن، دیگر لزومی به حمل و نگهداری حجم زیادی از کتاب‌های مرجع تخصصی وجود ندارد و به راحتی می‌توان در هر دیسک فشرده، اطلاعات چندین کتاب را ذخیره و یا منابع مورد نیاز را از طریق شبکه‌های

رایانه ای دریافت کرد.

۴. رفع برخی از فسادهای اداری: استفاده از این فناوری، شفافیت در انجام کارها را افزایش می‌دهد و بسیاری از واسطه‌ها را حذف می‌کند. این دو مزیت کلیدی، منجر به رفع برخی از فسادهای اداری خصوصاً در سطوح پایین می‌شوند.

۵. ایجاد امکان همکاری از راه دور: مخابرات، تلفن، تله کنفرانس، ویدئو کنفرانس و همچنین سیستم های همکاری و غیره نمونه هایی از کاربردهای این فناوری در زمینه کارآفرینی هستند.

### مشارکت فناوری اطلاعات در توسعه فرصت های کارآفرینی

نقش فناوری اطلاعات در کارآفرینی در بخش‌هایی از جهان، مورد مطالعه قرار گرفته و بسیاری از عوامل مرتبط با کارآفرینی شناخته شده اند. برای مثال کارآفرینان، همزمان از بسیاری ویژگی‌های شخصی برخوردار هستند: نوآوری، ریسک پذیری، علاقه به فعالیت در زمان لازم برای تشخیص اینکه آیا ایده آنها با موفقیت همراه است یا با شکست. سیستم‌های فناوری اطلاعات بر محصولات و خدمات ثابت بازارها، هزینه محصول و تغییر آن اثر می‌گذارند. از این رو موفقیت نظریات نوآورانه به اجرا و استفاده خلاقانه از فناوری اطلاعات وابستگی زیاد دارد. در نتیجه کارآفرینی به عنوان فرآیند تولید ارزش به وسیله ترکیب یک مجموعه منحصر به فرد از مفاهیم فوق‌الذکر به منظور استفاده مفید از فرصت‌ها مطرح است.

ویژگی بارز اقتصاد امروز، تغییر سریع است. لذا کشورهایی می‌توانند در چنین اقتصادی موفق باشند که قابلیت تطبیق با روند تغییرات را داشته باشند. اگر نگاهی به سیر تاریخی نظریات توسعه اقتصادی داشته باشیم، در می‌یابیم که توسعه صنعت و پیشرفت در اقتصاد جامعه، مبتنی بر تغییر ایده‌ها و خلق نوآوری‌هاست و بدون قرار گرفتن در صف پیشروان علم و نوآوری، هیچ کشوری در پیمودن مسیر توسعه، موفق نخواهد بود. طبیعی است که بارزترین ابزاری که می‌تواند در رسیدن به این مقصود موثر باشد، کارآفرینی است. در نظام اقتصادی مبتنی بر کارآفرینی، نوآوران و صاحبان فکر و ایده، سرمایه‌های اصلی یک بنگاه اقتصادی و از عوامل اصلی توسعه محسوب می‌شوند. کارآفرینی با توسعه اقتصادی و اجتماعی ارتباط تنگاتنگی دارد و امروزه یکی از شاخص‌های توسعه در کشورهای رو به رشد محسوب می‌شود. به دلیل نقش و جایگاه ویژه کارآفرینان در روند پیشرفت رشد اقتصادی جامعه، بسیاری از دولت‌ها در کشورهای توسعه یافته و پیشرو تلاش می‌کنند با حداکثر امکانات و بهره‌برداری از دستاوردهای تحقیقاتی به آموزش و پرورش کارآفرینان و انجام فعالیت‌های کارآفرینانه بپردازند. تحقیقات نشان می‌دهد که بین رشد اقتصادی و تعداد کارآفرینان یک کشور همبستگی مثبت وجود دارد زیرا کشوری که کارآفرینان بیشتری دارد از محرک‌های تجاری و اقتصادی قوی‌تری برخوردار است. توسعه کارآفرینی ضمن فراهم آوردن زمینه رشد و توسعه، مسائل و مشکلات جاری از جمله فقر، نابسامانی اجتماعی و فرهنگی، بیکاری دانش‌آموختگان دانشگاهی و غیر دانشگاهی را کاهش می‌دهد. دستیابی به رشد و توسعه اقتصادی نیاز به تدوین و اجرای برنامه‌های راهبردی و اثربخش دارد و کارآفرینی

یکی از این راهکارهاست. (پیرمحمدی و همکاران، ۱۳۹۶: ۴)

در اقتصاد جدید که مبتنی بر شبکه‌های رایانه‌ای است، محیط کسب و کار به محیطی دیجیتالی (رقمی) تبدیل می‌شود. این اقتصاد را اقتصاد شبکه‌ای یا اقتصاد دیجیتال هم می‌نامند. اقتصاد دیجیتال یا اقتصاد اینترنتی، شیوه‌ها و سازوکارهایی را در بر می‌گیرد که قسمت اعظم آنها بر پایه فناوری های دیجیتال شامل شبکه های ارتباطی، رایانه ها، نرم افزارها و سایر فناوری‌های اطلاعاتی بنا شده است. ساختار شبکه های اجتماعی بر الگوهای تصمیم گیری در مورد آموزش، شغل، سرگرمی و حتی مشارکت در سرمایه گذاری های کوچک نیز تأثیر می‌گذارد. وری نقش شبکه های اجتماعی در تعیین رفتارهای اقتصادی مختلف، کسب و کارها و تعاملات سیاسی بسیاری وجود دارند. رسانه های اجتماعی به کسب و کارها اجازه می‌دهند تا ارتباط مستقیم و صمیمانه‌تری با مردم داشته باشند. ارتباطات فوری در دنیای مجازی زمینه چشمگیری برای بخش‌های بازاریابی بوجود آورده تا با استفاده از ظرفیت‌های این بخش، به تجمیع مخاطبان اینترنتی و تحت شبکه بپردازند. مبادلات جهانی از فاصله بسیار دور امکان پذیر شده و در تجارت دیگر فواصل زمانی و مکانی معنا ندارد. فناوری‌ها می‌توانند مشاغل جدیدی ایجاد کنند؛ موقعیت‌های تازه در صنعت و خدمات خلق کنند و در آموزش نیروی کار ماهر موثر باشند. این فناوری‌ها جریان اطلاعات برون مرزی را ممکن ساخته و تجارت بین‌المللی خصوصاً در زمینه کارآفرینی را ارتقا می‌بخشند. (قجقی و همکاران، ۱۳۹۷: ۵)

### نتیجه گیری

فناوری اطلاعات و ارتباطات در اندک زمان کوتاهی، جهان را دستخوش تغییر و تحول کرده و آموزش، اقتصاد، مشاغل، مهارت‌ها، فرهنگ‌ها، نیازها و... همه و همه تحت تأثیر قرار داده است. سرعت گسترش فناوری اطلاعات و ارتباطات بگونه‌ای است که در جهان امروز اطلاعات در یک ثانیه از نقطه‌ای به نقطه دیگر انتقال می‌یابد از سوی دیگر فعالیت‌های کارآفرینی باعث شناخت نیازها، و خلق ایده‌ها می‌شوند. کارآفرینی، موتور توسعه فناوری و خلق فناوری‌های جدید است و سهم عمده و نقش ویژه‌ای در توسعه انواع فناوری داشته و دارد. فناوری اطلاعات، تحول زیادی در تمامی فعالیت‌های اجتماعی بوجود آورده و به عنوان مهمترین ابزار کارآفرینی مدرن مورد توجه قرار گرفته است. افزایش سرعت، دقت، کاهش اندازه مخازن فیزیکی اطلاعات، ایجاد امکان همکاری از راه دور، رفع برخی از فسادهای اداری، کاهش هزینه های سیستم یا سازمان می‌تواند در توسعه کارآفرینی مفید باشد. بنابراین کارآفرین مدرن به شدت به فناوری اطلاعات وابسته است.

بر این اساس اهمیت نقش بسترسازی کارآفرینی توسط دولت‌ها مشخص می‌شود. دولت باید بستر کارآفرینی را در حوزه فناوری اطلاعات توسعه دهد و آن را تقویت کند. ضمن اینکه با گسترش فرهنگ و تدوین قوانین و مقررات لازم، زمینه حمایت از فعالیت کارآفرینان را فراهم کند. تامین سرمایه‌گذاری لازم و شناسایی نهادهای آموزشی و پژوهشی و... نیز در همین راستا قرار دارد.



## منابع:

۱. شاه حسینی، علی. (۱۳۸۸). کارآفرینی در عمل. چاپ اول. تهران. آبیژ.
۲. فتحیان، محمد، مهدوی نور، سیدحاتم. (۱۳۸۶). مبانی و مدیریت فناوری اطلاعات، چاپ چهارم، انتشارات دانشگاه علم و صنعت ایران
۳. لشگرآرا، ف. (۱۳۸۷). زمینه‌یابی نقش فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICTS) در بهبود امنیت غذایی خانوارهای روستایی کشور از دیدگاه کارشناسان ترویج کشاورزی، رساله دکتری رشته ترویج و آموزش کشاورزی دانشگاه تهران آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات.
۴. کاظمی، حسین و همکاران. (۱۳۹۱). بررسی نقش فناوری اطلاعات در توسعه فعالیت های کارآفرینی، اولین همایش ملی مهندسی مدیریت کسب و کار
۵. کامرانی، مریم. (۱۳۸۶). مبانی فناوری اطلاعات، بابل: علوم رایانه
۶. کرمی، آ. (۱۳۸۵). بررسی عوامل موثر بر کاربرد فناوری اطلاعات در آموزش های علمی- کاربردی. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشکده اقتصاد و توسعه کشاورزی پردیس کشاورزی و منابع طبیعی دانشگاه تهران. گروه ترویج و آموزش کشاورزی.
۷. گرانلی شیخ، رقیه. ولوی، پروانه. (۱۳۹۵). بررسی نقش فناوری اطلاعات و ارتباطات در ارتقای کارآفرینی، کنفرانس ملی کارآفرینی، تعاون و جهاد اقتصادی
۸. محزون، محمد حسین. (۱۳۸۹). نقش فناوری اطلاعات در اقتصاد دانش محور و توسعه کارآفرینی، اولین کنفرانس بین المللی مدیریت و نوآوری
۹. هزارجریبی دستکی، جعفر. (۱۳۸۹). بررسی و مقایسه رابطه بین میزگی های کارآفرینی شاغلین سازمانی و رضایت شغلی، جامعه شناسی کاربردی.

10. Altinay, L; Wang, C. L. (2011). The influence of an entrepreneur's sociocultural characteristics on the entrepreneurial orientation of small firms, *Journal of Small Business & Enterprise Development*, Vol. 13 No. 4.
11. Detlor, Brian. (2010). Information Management, *International Journal of Management*, Journal homepage: [www.elsevier.com/locate/ijinfomgt](http://www.elsevier.com/locate/ijinfomgt).
12. Jorjenson, Dale-W. (2001). Information Technology and the y.s-Economical, *American Economic Review*.
13. Longley, Denis & Shain, Michael. (2005). *Dictionary of the Information Technology*, Macmillan Press Ltd.
14. Love, P. E. & A. Gunaskaran. (2009). Process Reengineering: A Review of Enablers. *International Journal of Production Economics*, vol 18, No 4.
15. Tood Dewtt & Gareth Joans. (2008). The Role of Information Technology in Organization: A Review, Model & Assessment, *Journal of Management*, vol27.

فناوری اطلاعات و در رأس آن اینترنت و بخصوص شبکه‌های اجتماعی، شرایط تازه ای را پدید آورده است که در آن تولیدکنندگان، تأمین کنندگان، فروشندگان، مشتریان و تقریباً همه عوامل دست‌اندرکار یک چرخه اقتصادی قادرند در یک فضای مجازی مشترک با یکدیگر در ارتباط باشند و به تبادل اطلاعات، خدمات و پول پردازند. بنابراین علاوه بر دوری راه یا فعالیت‌های توزیع شده، دسترسی آسان‌تر و سریع‌تر به اطلاعات ممکن است. اینترنت، محیط مجازی است که تا حد زیادی مستقل از مکان جغرافیایی است. این شبکه، بازار بدون مرز است که می‌توان به راحتی در آن تجارت کرد. برای این منظور لازم است افراد کارآفرین با ایده های نو شرکت‌های اینترنتی را تأسیس کنند و پس از مدتی به ارزش و سودآوری فوق العاده‌ای دست‌یابند. در کشورهای پیشرفته، فضای مجازی یکی از مهمترین ابزارهای کارآفرینان است و آنها از طریق این شبکه بر قابلیت‌های خود افزوده و از مزایای آن بهره می‌گیرند. (خزاعی و همکاران، ۱۳۹۱: ۳)

16. Véronique Bouchard, Olivier Basso. (2011 ).Exploring the links between entrepreneurial orientation and entrepreneurship in SMEs, Journal of Small Business and Enterprise Development, Vol. 13 Iss: 2.

## آموزش عالی مهارت محور به مثابه کارآفرینی، کسب و کار و تجاری سازی دانش و مقایسه آن با نظام آموزش عالی دانش محور

علی ابراهیمی<sup>۱</sup>

دانشجوی سال آخر دکترای مدیریت آموزش عالی  
و مدرس مرکز آموزش علمی کاربردی فرهنگ و هنر ۳۱ تهران

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۹/۱۵

تاریخ پذیرش: ۹۸/۱۰/۱۵

### چکیده

دانشگاهها نهادهای خلق الساعه نیستند بلکه توسط افراد عالم و توانمند در طول فرایندی زمان بر شکل گرفته‌اند و همواره ضمن اثرگذاری عمیق بر جامعه، با چالش‌ها و موانع بسیاری روبرو بوده‌اند.

در گذر زمان دانشگاه‌ها به چند نسل تقسیم می‌شوند در این میان دانشگاه‌های نسل سوم و چهارم به دلیل توجه اساسی به کارکردهای جدیدی چون کارآفرینی و تجاری سازی از سوی مسئولان مورد توجه بسیار قرار گرفته‌اند بویژه دانشگاه‌های مهارت محور، با ویژگی‌های بارزی چون تولید همزمان علم و کاربردی کردن آن و همچنین توجه به مقوله‌های اشتغال‌زایی، کارآفرینی و تجاری سازی دانش از اهمیت زیادی برخوردار شدند. در این مقاله با استفاده از روشهای مطالعه اسنادی و تحلیل محتوا تلاش شده تا با تحلیل مولفه‌های اثرگذار و مهم نظام آموزش عالی مهارتی با نظام مرسوم دانشگاهی مورد مقایسه قرارگیرد. نتایج بدست آمده حاکی از آن است که عمده تفاوت آنها با دانشگاه‌های دانش محور در نحوه نیازسنجی آموزشی، طراحی و تدوین برنامه‌های درسی کاربردی، روش‌های کاربردی یاددهی- یادگیری و نیز ارزشیابی و پایش اثربخشی آموخته‌ها و کیفیت برون‌داد آنهاست به گونه‌ای که نتایج بدست آمده به کارآفرینی و تجاری سازی دانش کمک بیشتری می‌کند.

**واژگان کلیدی:** دانشگاه‌های مهارت محور، دانشگاه‌های دانش محور، کارآفرینی، تجاری سازی دانش

1. ebrahimi868@hotmail.com

## مقدمه

مذکور متمرکزند، اما نوع فلسفه، دیدگاه و نیز فرایندهای انجام هر یک از یک نظام به نظام آموزشی دیگر متفاوت است. در زمینه ویژگی کارآفرینی دانشگاه‌ها نیز این مهم مصداق دارد، وجه افتراق آموزش‌های عالی مهارتی با سایر آموزش‌های مرسوم دانشگاهی در زمینه کارآفرینی، ایجاد کسب و کار و تجاری سازی دانش دقیقاً در همین مولفه‌هاست. برای بررسی و تحلیل این موضوع ابتدا دانشگاه کارآفرین مفهوم شناسی و آنگاه با عنایت به ویژگی‌های آن و نیز مولفه‌های یک دانشگاه آموزش عالی مهارتی، با مولفه‌های دانشگاه‌های کلاسیک و دانش محور مقایسه می‌شود.

## دانشگاه‌های نسل سوم و چهارم به مثابه کارآفرینی و تجاری سازی

با نگاهی به تاریخ ایجاد و فعالیت دانشگاه‌ها، می‌توان پنج نسل را از هم جدا کرد:

نسل اول: دانش محور،

نسل دوم: پژوهش محور،

نسل سوم: کارآفرین،

نسل چهارم: تجاری سازی دانش و مهارت‌ها (ارتباط با بازار)،

نسل پنجم: تمدن سازی دانشگاه.

از بین موارد فوق، دانشگاه نسل‌های سوم و چهارم به عنوان دانشگاه کارآفرین و مرتبط با جامعه (پاسخگوی تقاضای بازار) ویژگی‌هایی دارند که آنها را از دانشگاه‌های نسل‌های قبل متمایز می‌سازد. از جمله:

۱. دانشجو مانند مشتری تلقی می‌شود و باوران دانشگاه اقتصاد دانش بنیان را اشاعه می‌دهند.

۲. مشوق‌های سنتی بکار نمی‌رود و موقعیت و جایگاه دانشگاه ارتقا می‌یابد.

۳. دانشگاه‌ها ناگزیر از ایجاد کسب و کار جدید و تامین درآمد هستند.

۴. مهمترین و ضروری‌ترین نیازهای اقتصادی و تولیدی جامعه (بازار) و اولویت تامین آنها از طریق برنامه‌های آموزشی جدید، تعیین و مورد بررسی قرار می‌گیرند.

۵. ارتباط تنگاتنگ با صاحبان و متخصصان بخش‌های تخصصی و تولیدی به منظور مشارکت آنان در طراحی برنامه‌های درسی کاربردی برقرار می‌شود.

۶. فعالیت‌های پژوهشی در مسیر شناسایی نیازها و روش‌های تامین آنها، جهت‌گیری می‌شوند.

۷. روش‌های موثر آموزشی در برگزاری و اجرای دوره‌های آموزشی بکارگرفته می‌شود.

۸. ابزارهای ضروری برای رسیدن به توسعه ملی با هماهنگی حوزه‌های صنعت، کشاورزی، خدمات و دانشگاه، فراهم می‌شوند.

## ویژگی‌های دانشگاه کارآفرین

سازمان همکاری‌های اقتصادی و توسعه‌ای و کمیسیون اتحادیه اروپا در مطالعه‌ای که در سال

مطالعات تاریخی حاکی از آن است که شکل‌گیری دانشگاه‌ها نه یکباره بلکه گام به گام و با تلاش افراد توانمند در حوزه آموزش و جوانان علاقمند به یادگیری صورت گرفته است. نحوه عملکرد این اشخاص در نهایت منجر به جذب افراد، هم در حوزه تدریس و هم در حوزه دانشجویی شده و بدین‌سان "دانشکده" بنیان یافت. اما هم‌اکنون آموزش عالی نظامی است که به دلیل گستردگی و تنوع و تعدد وظایف خود، در معرض چالش‌ها و تغییرات گوناگونی قرار دارد و اگر چه هنوز دانشگاه‌ها و موسسات آموزش عالی از جایگاه و اعتبار مناسبی برخوردار هستند، اما به نظر می‌رسد این نقش محوری در معرض تهدید قرار گرفته است. از جمله مشکلات جامعه امروزی ایران، تعداد زیاد فارغ‌التحصیلان بیکار است و البته نقش جامعه دانشگاهی در ایجاد این وضعیت انکارنشده است. پیامدهای این بحران، گسترش فقر و افزایش آسیب‌های اجتماعی است. بررسی و تحلیل این وضعیت، نشان می‌دهد که تغییر شیوه‌های آموزشی و پژوهشی در دانشگاه‌ها و موسسات آموزش عالی ضروری است. در همین راستا بنظر می‌رسد از اهداف مهمی که باید در دانشگاه تقویت و نهادینه شود و در ساختار، شیوه مدیریت و به طور کلی فرهنگ سازمانی آن تبلور یابد، کارآفرینی<sup>۱</sup> و تجاری سازی دانش و مهارت است. چنانچه قصد داشته باشیم دو نظام آموزش عالی دانش محور و مهارت محور را مقایسه کنیم، لازم است سه مبحث اساسی را مبنای تحلیل و ارزیابی خود قرار دهیم:

۱. کارکردهای مهم دانشگاه،

۲. مولفه‌ها و فرایندهای مهم در آن،

۳. نوع پاسخگویی به نیازها در ارتباط دانشگاه با جامعه.

بنظر می‌رسد بر اساس مباحث فوق شاهد تفاوت‌های اساسی میان دانشگاه‌های کلاسیک کنونی و دانشگاه‌های مبتنی بر آموزش عالی مهارتی خواهیم بود. این مقاله، درصدد تحلیل و ارزیابی تفاوت‌های موجود در این زمینه است.

## روش شناسی

روش مورد استفاده در این پژوهش، مطالعه اسنادی و تحلیل محتوای و تلاش شده با تحلیل مولفه‌های اثرگذار و مهم این حوزه، نظام آموزش عالی مهارتی با نظام مرسوم دانشگاهی مورد مقایسه قرار گیرد.

## بررسی مولفه‌ها و مقوله‌های آموزش عالی

آنچه در یک نظام آموزشی مهم تلقی می‌شود و بر سایر مولفه‌ها و عناصر آن بویژه بر خرده نظام‌های آموزشی اثرگذار است، مولفه‌های نیازسنجی و توسعه نرم‌افزاری و سخت افزاری آموزشی به همراه اهداف آموزشی، منابع دستیابی به این اهداف و همچنین تدوین تجارب و محتوای یادگیری و نحوه سازماندهی آنهاست. اگرچه تمامی نظام‌های آموزشی بر مولفه‌های

<sup>1</sup> Entrepreneurship

جدول فوق سه نسل دانشگاه را از بدو تاسیس تا نسل چهارم با مولفه‌های آن بیان می‌کند. نسل سوم نسل دانشگاه‌های کارآفرین است. «گوبتا» صاحب‌نظر هندی نیز ویژگی‌هایی را برای این سه نسل برشمرده است:

مقایسه ویژگی نسل‌های اول تا سوم دانشگاه‌ها

مؤلفه ها	نسل اول	نسل دوم	نسل سوم
کارکرد	آموزش محور	آموزش محور پژوهش محور	آموزش محور پژوهش محور کارآفرین
نقش	دفاع از حقایق	کشف حقیقت	تولید ارزش
هدف	بومی سازی ارزش های مالی، اجتماعی، فرهنگی تربیت متخصص	تمرکز بیشتر به آموزش‌های فنی و حرفه ای و کاربردی تربیت متخصص تربیت دانشمند	تامین نیازهای دانشجویان از طریق آماده سازی آنان برای محیط کاری تربیت متخصص تربیت دانشمند تربیت کارآفرین

(گوبتا، ۲۰۰۸)

بیکاری مشکلی جهانی است که آمار آن از کشوری به کشور دیگر متفاوت است اما مجموعه راه‌حلی که برای رفع آن ارائه شده در اصطلاح «کارآفرینی» نامیده می‌شود. امروزه اقتصاد رقابتی و مبتنی بر بازار با تغییرات وسیع و سریعی همراه است بگونه‌ای که جامعه صنعتی به جامعه اطلاعاتی تغییر یافته، بنابراین باید فرایندها، راهبردها و رویکردهای جدیدی در دانشگاه‌ها بکارگرفته شوند تا ارتباط بین دانشگاه و جامعه نیز تنگاتنگ و دگرگون شود. کارآفرینی و تجاری‌سازی از جمله راهبردهای اساسی بشمار می‌روند که از مدت‌ها پیش مورد توجه آموزش عالی در سطح جهان قرار گرفته است. «ژوزف شومپتر» ۲ کارآفرینی را موتور توسعه اقتصادی دانسته که می‌تواند در رشد اقتصادی کشورها و ایجاد اشتغال و رفاه اجتماعی نقش مهمی برعهده داشته باشد. به همین خاطر رویکرد آموزش عالی مهارتی و کاربردی با قابلیت ایجاد مهارت در مخاطبان و توجه کافی به حرفه‌ها، مشاغل و جامعه بازار درسیاری از نظام‌های آموزش عالی مورد توجه قرار گرفته است، این رویکرد آموزشی مبتنی بر فلسفه پراگماتیسم و نقطه کانونی آن «اصالت عمل» است. اصل فلسفه پراگماتیسم بر این مبناست که هر نوع فکر، ایده، مفهوم و تصور اگر به زندگی عملی مرتبط باشد و در حوزه عمل تحقق یابد، ارزشمند و قابل بررسی است.

به عبارتی هر ایده‌ای باید با مصداقی عملی از زندگی حاضر تطبیق داده شود. وجه اشتراک آموزش‌های عالی مهارتی، کارآفرینی و تجاری سازی دانش، مولفه عملگرایی است از طرفی وجه افتراق آن با آموزش عالی کلاسیک و مرسوم نیز براساس فلسفه فوق باز هم مولفه مذکور است. چرا که این نوع آموزش جدای از فرایندها، در هدف، نحوه نیازسنجی آموزشی، نوع و نحوه سازماندهی محتوا و تجارب یادگیری در قالب برنامه‌های درسی و منابع آموزشی، نوع و نحوه بکارگیری روش‌های تدریس با آموزش‌های مرسوم دانشگاهی تفاوت‌های فاحشی دارد. وقتی

2. Joseph Schumpeter

۲۰۱۳ انجام شد، ضمن تاکید ویژه بر موضوع آموزش، کارآفرینی در سطوح مختلف و دستیابی به مفهوم دانشگاه کارآفرین و کسب ویژگی‌های لازم برای تحقق آن را در هفت قالب مورد تحقیق و بررسی قرار داد و الزمات دستیابی به آنها را به شرح زیر مشخص کرد. (علیشاهی، محمد و دیگران، ۱۳۹۳: ۹۳)

۱	رهبری و حاکمیت	دانشگاه باید جدای از فعالیتهای درون سازمانی، تعامل مثبتی با جامعه داشته‌از فعالیتهای فرهنگی و هنری منطقه حمایت کند و نقش فعالی در فعالیتهای کارآفرینانه و تعیین مسیر توسعه منطقه داشته باشد.
۲	ظرفیت سازمانی، افراد و مشوق ها	لازم است ملاک و معیار جذب نیروی انسانی در دانشگاه پینش کارآفرینانه افراد باشد. اعضای هیئت علمی و استادان مدعو نیزمی‌توانند نقش مهمی در انتقال مهارتهای حایز اهمیت و نظرات خارج از دانشگاه به درون مجموعه داشته باشند.
۳	توسعه کارآفرینی در تدریس و یادگیری	کارکنان و آموزش دهندگان دانشگاه باید دانش خود را با کمک نتایج تحقیقات، به روز نگه دارند و از تبادل دانش در محیط داخلی استقبال کنند.
۴	گذرگاه‌های کارآفرینی	دانشگاه باید برای دانشجویان و کارآفرینان دانش آموخته خود خدمات مشاوره فراهم سازد. مشاوران می‌توانند افرادی با تجربه کارآفرینی و یا راهنمایان ویژه کسب وکار باشند. دانشگاه باید شبکه‌ای ایجاد کند تا کارآفرینان بالقوه و صاحبان ایده بتوانند با سرمایه گذاران ارتباط بگیرند و از منابع اختصاص یافته به کسب و کارهای نو با مطلع شوند
۵	دانشگاه، کسب وکار، ارتباطات خارجی برای تبادل دانش	دانشگاه باید سیستمی را طراحی کند تا امکان رشد و تبادل دانش و ایده با پارکهای علم و فناوری فراهم شود. دانشگاه می تواند فضای آزاد برای همکاری، سخنرانی، برگزاری کارگاه‌های آموزشی مشترک و دیگر رویدادهای شبکه سازی را هم محقق کند.
۶	دانشگاه کارآفرین به عنوان یک نهاد بین المللی	دانشگاه باید با شبکه بین المللی، خوشه‌های نوآوری و سایر دانشگاه‌ها ارتباط داشته باشد و برای حمایت از فعالیتهای مشابه در داخل محیط دانشگاه سازوکار مناسب فراهم کند. همچنین با استفاده از شبکه خود و دانش آموختگان بین المللی، از آموزش‌ها و برنامه های تحقیقاتی بازخورد لازم بدست آورد.
۷	ارزیابی میزان تاثیر گذاری دانشگاه کارآفرین	دانشگاه باید تعداد شرکت کنندگان در دوره‌ها و میزان رضایت آنها و همچنین تعداد شرکت‌های تاسیس شده و نقش‌های پذیرفته شده توسط شرکت کنندگان را ارزیابی کند.

(علیشاهی، محمد و دیگران، ۱۳۹۳: ۹۳)

در این ارتباط مقایسه آموزش عالی مهارتی با آموزش رایج دانشگاهی نشان می‌دهد ویژگی‌های ذاتی آن درنوع منابع آموزشی، نحوه و فرایند تدوین برنامه‌های درسی، نحوه سازماندهی تجارب یادگیری و اجرای آموزش و ارزشیابی آنها، دانشگاه‌های مهارتی را در ردیف دانشگاه‌های نسل سوم و چهارم کارآفرین، کارآفرین پرور و تجاری کننده یافته های علمی قرار داده است. در جدول زیر ویژگی‌های سه نسل دانشگاهی مقایسه شده است:

مقایسه ویژگی نسل‌های اول تا سوم دانشگاه‌ها

مؤلفه ها	نسل اول	نسل دوم	نسل سوم
هدف	آموزش	آموزش - پژوهش	آموزش، پژوهش و بهره برداری از دانش
خلق ارزش	دفاع از حقیقت	کشف طبیعت	خلق ارزش
شیوه	اسکولاستیک	دانش مدرن تک رشته ای	دانش مدرن، میان رشته ای
خلق	پیشه ور حرفه ای	پیشه ور حرفه ای و دانشمند	پیشه و حرفه ای، دانشمند، کارآفرین
جهت گیری	دنیایی	ملی	جهانی
زبان	لاتین	زبان ملی	انگلیسی
سازمان	گروه‌های ملیتی، دانشکده و کالج	دانشکده	نهادهای دانشگاهی
مدیریت	رئیس	هیأت علمی پاره وقت	مدیریت حرفه ای

( وایسما، ۱۳۹۵: ۵۷)

تجاری سازی تبدیل یافته‌ها و ایده‌های پژوهشی جدید به محصولات، خدمات و فناوری‌های قابل عرضه در بازار است همچنین از مراحل مهم فرایند نوآوری بشمار می‌رود که ثبات و تداوم تحقیق و تولید را تضمین، توسعه اقتصاد دانش بنیان را تسریع می‌کند و ارزش‌های اقتصادی سازمان تولیدی را گسترش می‌دهد.

تجاری سازی دانش، غالباً از طریق تاسیس شرکت‌ها یا مراکز تجاری دانشگاه صورت می‌گیرد. در اکثر کشورها ایجاد مراکز تجاری به عنوان مأموریت جدید دانشگاه‌ها تلقی می‌شود. ایجاد پارک‌های علم و فناوری، انکوباتورها یا مراکز رشد، مراکز نوآوری، خوشه‌های فناوری و شرکت‌های تولیدی وابسته به دانشگاه‌ها از مهم‌ترین ابزارهای موجود برای تجاری سازی و انتقال دانش و فن از دانشگاه‌ها به جامعه، بازار و بخش‌های صنعتی، کشاورزی و خدماتی محسوب می‌شوند. در این میان دانشگاه‌های مبتنی بر آموزش مهارت محور همچون دانشگاه علمی-کاربردی در مقایسه با دانشگاه‌های مرسوم به دلیل فلسفه ذاتی حاکم بر اهداف و مولفه‌های کلیدی آن در کارآفرینی و پرورش نیروی انسانی ماهر و مورد نیاز بازار متفاوت عمل می‌کنند و به همراه مراکز نوآوری، کانون‌های رشد و کسب و کار و نیز شرکت‌های دانش بنیان در این راستا گام‌های اساسی برمی‌دارند.

### نیازسنجی آموزشی و تدوین اهداف

در نظام دانشگاهی کلاسیک هدف اساسی نیازسنجی آموزشی، پاسخگویی به تقاضای اجتماعی و به تبع آن رسیدن به تغییراتی است که فراگیران را برای ایفای وظیفه شهروندی و رسیدن به رشد و توانایی علمی در سطوح بالای تحصیلی آماده می‌سازد. بر این اساس در کشور ما نیز سیستم دانشگاهی برای پاسخگویی به تقاضای اجتماعی تلاش می‌کند. لذا وظیفه سازمانی چون سازمان سنجش آموزش کشور برنامه‌ریزی متناسب با شرایط زمان و جامعه است تا با اتخاذ نظام پذیرش دانشجو در سطوح تحصیلی متفاوت از کاردانی تا دکتری، از بعد کمی به نیاز اجتماعی پاسخ دهد.

بنظر می‌رسد در گذشته بیشتر متقاضیان ورود به دانشگاه مایل به ادامه تحصیل در مقطع کارشناسی بودند. در حالی که امروزه دو مقطع کارشناسی ارشد و دکتری در اولویت قرار دارند. این رویکرد در آموزش‌های مهارتی و کاربردی متفاوت است زیرا تربیت نیروی انسانی تکنسین و کارشناس ماهر با توجه به مولفه هزینه - فایده و در چارچوب توانمندسازی و بهسازی مهارت‌ها صورت می‌گیرد. براین اساس در آموزش عالی مهارتی، پاسخ به تقاضای اجتماعی جای خود را به، پاسخ به تقاضای بازار و بخش‌های تولیدی و اقتصادی می‌دهد. منبع تدوین هدف‌های آموزشی و سازماندهی تجارب یادگیری در آموزش‌های عالی مهارتی، تحلیل و آنالیز حرفه، شغل و وظایف شغلی و نیاز بازار است در حالی که در نظام رایج دانشگاهی صرفاً ساختار دانش، موضوعات علمی و تقاضای اجتماعی در اولویت قرار می‌گیرند.

دانشگاه‌ها وارد نسل چهارم می‌شوند دیگر نمی‌توانند یک مجموعه صرفاً کارآفرین باشند بلکه لازم است با سایر بخش‌های تخصصی و بازار ارتباط تنگاتنگ برقرار کنند و بدین ترتیب رویکرد تجاری سازی یا اقتصاد دانش بنیان شکل می‌گیرد که تحقق فلسفه پراگماتیسمی را در انواع آموزش عالی بویژه آموزش عالی مهارتی امکانپذیر می‌کند.

### تجاری سازی دانش و اقتصاد دانش بنیان

امروزه دانشگاه‌های معتبر جهان به خوبی با بخش‌های تخصصی و جامعه بازار ملی و حتی بین‌المللی ارتباط نزدیک دارند و صرفاً با یک شرکت، سازمان یا موسسه خاص همکاری و افراد متخصص تربیت می‌کنند. این افراد مایلند برای ساختار سازمانی مورد نظر و بازار کار کنند، لذا علاوه بر پژوهش و آموزش در توسعه اقتصادی یا اقتصاد دانش بنیان هم مشارکت دارند. از طرفی امروزه رقابت در کشورهای جهان نیز تحت تاثیر جهانی شدن و سایر فرایندها قرار گرفته است. در زمینه رقابت، دارایی‌های غیر ملموس ۳ چون منابع انسانی به عنوان عامل کلیدی در توسعه اقتصاد جهانی، ملی و محلی محسوب می‌شوند. بر این اساس در کنار دانشگاه کارآفرین، تجاری سازی دانش به ضرورتی انکارناپذیر تبدیل شده است. نقش اصلی دانشگاه در اقتصاد دانش بنیان یا اقتصاد مبتنی بر دانش، گردآوری استعدادهاست. در این اقتصاد، دانشگاه هم تامین کننده سرمایه انسانی و هم بستری برای شکل گیری سازمان‌های نوپا و جدید تلقی می‌شود. ویژگی‌های اقتصاد دانش بنیان در تجاری سازی دانشگاه‌ها را می‌توان به شکل زیر نشان داد:





راستای توسعه اقتصادی و اجتماعی است. (برنارد لاول، ۱۱۵-۱۱۶) یکی از مسائل عمده در طراحی و تدوین برنامه‌های درسی مهارتی در سطوح عالی، تعیین هدف‌هایی است که فعالیت‌های آموزشی برای تحقق آنها طراحی و سازماندهی می‌شوند. توجه به منبع و مبانی انتخاب هدف در نظام مهارتی اهمیت زیادی دارد. تجزیه و تحلیل مشاغل یکی از منابع اولیه و اساسی برنامه‌ریزی درسی علمی-کاربردی است که با ماهیت شغل و وظائف مرتبط با آن سروکار دارد. این تکنیک اطلاعاتی درباره مشاغل موجود برنامه ریزان آموزشی را قادر می‌سازد تا اجزای تشکیل دهنده آن را مشخص کنند. تجزیه تحلیل شغل به عنوان یک تکنیک نیازسنجی آموزشی در دوره‌های عالی مهارتی کمک می‌کند تا نگارش اهداف آموزشی با وضوح و روشنی صورت گیرد. این تکنیک توضیح می‌دهد:

- وظائفی که فراگیران انجام می‌دهند کدام است؟
- رفتارهای مورد انتظار از فراگیران چیست؟
- این رفتارها در چه شرایطی باید انجام پذیرند؟
- معیارهای قابل قبول و مورد انتظار رفتاری از فراگیران کدامند؟

این تکنیک نیاز دقیق آموزشی را مشخص می‌کند و امکان افراط یا تفریط در این زمینه را به حداقل می‌رساند.

### تفاوت در کیفیت و نحوه تدوین هدف های آموزشی

تفاوت دیگر آموزش مرسوم دانشگاهی با آموزش عالی مهارتی در نوع نگاه به منابع و نحوه تدوین اهداف آموزشی و سپس سازماندهی تجارب و مهارت‌های یادگیری براساس آنهاست. فراگیران، جامعه و ساختار دانش به عنوان سه منبع مهم هدف‌ها در هر دو رویکرد آموزش عالی، مورد توجه برنامه ریزان درسی قرار دارند:



در نظام مرسوم، ساختار دانش در موضوعات علمی با توجه به مراحل مختلف رشد فراگیران و تقاضای اجتماعی یا نیاز جامعه به صورت موضوعات آموزشی یا دیسپلین علمی و در قالب برنامه‌های درسی ارائه می‌شوند. حال آنکه در نظام آموزش عالی مهارتی، نیاز شغلی فراگیران

### اهداف آموزشی یک تفاوت اساسی

امروزه در زمینه اهداف آموزشی و تعریف و چگونگی بیان آنها، اختلاف نظر فراوانی بین کارشناسان آموزشی وجود دارد اما بدون شک همگی در مورد جزء جدایی‌ناپذیر این اهداف در اجرای برنامه‌های درسی توافق دارند. «جان دیویی» هدف را به منزله روشی می‌داند که برای دگرگون ساختن شرایط موجود بکار می‌رود. به نظر او، هدف شایسته هدفی است که با توجه به اوضاع و احوال موجود اتخاذ می‌شود، و مرحله نهایی سلسله‌ای از فعالیت‌های مستمر است. از نظر «بلوم»، هدف های آموزشی بیان صریح روش‌ها و شیوه‌هایی هستند که استفاده از آنها در تغییر رفتار آموزش‌پذیران موثر است. (ابراهیمی، ۱۳۹۴: ۸۸-۶۸)

«میگر» هدف را وضعیت مطلوب ایجاد شده در فراگیران توصیف می‌کند و معتقد است، اهداف آموزشی شرحی درباره فرآورده‌های آموزشی و بازده آنهاست. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که این اهداف موقعیت‌هایی را بیان می‌کنند که درصدد دستیابی به آنها هستیم و بر این اساس برای تغییر در رفتارهای عینی و ذهنی مخاطبان یک برنامه درسی را طراحی و اجرا می‌کنیم. تغییرات مورد نظر در قالب اهداف آموزشی نشان داده می‌شوند. متخصصان برنامه‌ریزی درسی هدف‌های آموزشی را در سه سطح زیر طبقه بندی می‌کنند:

هدف های آرمانی یا مقاصد آموزشی<sup>۴</sup>

هدف های کلی<sup>۵</sup>

هدف های عینی یا رفتاری<sup>۶</sup>

اهداف آرمانی، هدف‌های کلان، وسیع، و دیربازده یک نظام آموزشی تلقی می‌شوند که از سوی سیاست‌گذاران، برنامه‌ریزان، جامعه شناسان و فیلسوفان یک جامعه مورد توجه قرار می‌گیرند. هدف های کلی در سطح پایین تری از اهداف آرمانی قرار دارند و در نظام‌های آموزشی صرفاً توسط برنامه‌ریزان و مدیران آموزشی دنبال می‌شوند اما هدف های عینی یا رفتاری، اهدافی هستند که مستقیماً در برنامه‌های درسی مطرح می‌شوند و در نظام‌ها و مقاطع آموزشی کاربرد گسترده و وسیع‌تری دارند.

در کتاب ضوابط و مقررات آموزشی نظام آموزش عالی مهارت و فناوری در خصوص هدف کلان آموزش عالی مهارتی علمی- کاربردی چنین آمده است: «آموزش‌های علمی-کاربردی، آموزش‌هایی هستند که با هدف ارتقاء و انتقال دانش کار، ایجاد مهارت، افزایش بهره‌وری و ارتقاء معلومات و تجارب شاغلین، رشد استعدادها و بارز و به فعلیت درآوردن استعدادهای نهفته برای تصدی مشاغل و حرف گوناگون انجام می‌شود».

بنابر این به جای تاکید بر تجزیه تحلیل موضوعات علمی و درج آنها در سرفصل‌ها و عناوین درسی رایج در نظام کلاسیک، در نظام آموزش‌های مهارتی تاکید بر تجزیه و تحلیل مشاغل، حرفه‌ها و تعیین وضعیت دانش و مهارت موجود و مورد نیاز مشاغل مورد توجه قرار دارد و هدف کلی آموزش‌های علمی-کاربردی ایجاد مهارت و دانش در فرایند تولید همراه با اشتغال در

4. Ideal goals

5. General goals

6. Objective goals

مرحله با در نظر گرفتن هدف‌های آموزشی تعیین می‌کنند که چه موردی و از طریق کدام مهارت باید آموخته شود یا چه مهارت‌هایی باید کسب شود تا فراگیر بتواند مجموعه وظایف شغلی خود را به نحو احسن انجام دهد؟

برنامه‌ریزان درسی عالی مهارتی، در کنار توجه به کارها و پاره کارهای یک شغل و هدف‌های آموزشی تدوین شده، باید معیارهای دیگری را هم برای طراحی تجارب و محتوای یادگیری عملی و نظری فراگیران مورد توجه قرار دهند مانند: میزان اهمیت و اعتبار محتوا، میزان علاقمندی فراگیران، میزان سودمندی محتوا برای ایجاد مهارت شغلی، تناسب محتوای یادگیری با مقطع ورودی فراگیران، میزان انعطاف پذیری و توجه به مهارت‌ها و فناوری‌های نوین و نیز ساختار دانش موجود. برخلاف نظام مرسوم دانشگاهی که «موضوع» محور اساسی و مبنای سازماندهی محتوای یادگیری و برنامه درسی قرار می‌گیرد، توجه به مهارتی بودن آموزش‌های علمی-کاربردی و کارایی و مشروعیت یک برنامه درسی علمی-کاربردی تا حدود زیادی به چگونگی سازماندهی آن بر مبنای فعالیت‌ها و مهارت‌های آموزشی یک شغل یا حرفه صورت می‌پذیرد تا از این طریق ضمن ایجاد مهارت‌های انجام کار، به بهبود فرایند انجام آن نیز کمک شود. بنابراین در آموزش‌های عالی مهارتی، کارایی و مشروعیت محتوای برنامه درسی بر مبنای سازماندهی فعالیت و مهارت‌های آموزشی یک شغل و مجموعه مشاغل یک حرفه صورت می‌گیرد.

#### نوع روش یاددهی - یادگیری (تدریس) وجه افتراقی دیگر

از آنجائی که در آموزش‌های عالی مهارتی، فراگیران باید بطور عملی از یافته‌های علمی و نظری استفاده کنند و به صورت فعال در فرایند یادگیری حضور داشته باشند، به مدرسانی نیاز است که به شیوه‌های یاددهی تسلط کامل داشته و از روش‌هایی استفاده می‌کنند که برخلاف نظام مرسوم دانشگاهی از انفعال فراگیران جلوگیری می‌شود. شاید به جرات می‌توان گفت در نظام آموزش عالی مهارتی روش‌های تدریسی که در آنها دانشجویان نقش فعالانه‌ای در یادگیری داشته و اساتید به عنوان راهنما در کنار آنان قرار می‌گیرند، همچون روش یادگیری در حد تسلط، روش حل مسئله، کارآموزی و پروژه محوری، تفکر منطقی، روش ایفای نقش و.... جایگاه مهمتری دارند.

#### نوع روش‌های ارزشیابی

در نظام آموزش عالی مهارتی، به دلیل رعایت استاندارد ۷۰ درصد دانش کاربردی در مقابل ۳۰ درصد دانش نظری، روش‌های ارزشیابی متکی بر این اصل نیز اجرا می‌شود. الگوی ارزشیابی مبتنی بر شایستگی‌های خاص و یادگیری مهارت در حد تسلط منجر به اهمیت اهداف یادگیری کاربردی (عینی و رفتاری) برای استادان می‌شود. روش‌های ارزشیابی باید بتوانند اساس یادگیری در آموزش کاربردی (یادگیری در حد تسلط) را مورد سنجش و ارزیابی قرار دهند. مشاهده و ارزیابی

و تقاضای بازار کار منجر به تعیین میزان نیاز به تجارب، محتوا، انواع مهارت و ساختار دانش می‌شود. تمامی مهارت‌های فرهنگی، هنری، صنعتی یا کشاورزی دارای سلسله مراتب یادگیری‌اند و توانایی افراد برای یادگیری آنها گاهی بسیار زیاد است. برای انجام هر کار ماهرانه‌ای شخص به سه نوع اطلاعات نیازمند است. (همان)

- باید بدانند که از وی چه انتظاری دارند؟ این اطلاعات در قالب اهداف، تجارب آموزشی و محتوای یادگیری در برنامه‌های درسی مهارتی گنجانده می‌شوند و برای تعیین نوع و میزان این اطلاعات همانگونه که پیش‌تر گفته شد، از تکنیک نیازسنجی مبتنی بر تحلیل شغل یا حرفه استفاده می‌شود.

- وظیفه مورد انجام نشان می‌دهد که فراگیران به چه سطح و میزان از مهارت نیاز دارند؟

- فراگیر به دریافت بازخوردهای یادگیری از نتایج مهارت‌های آموخته شده نیاز دارد. لذا همه این موارد تحت عنوان ویژگی‌ها و خصایص تدوین هدف‌های آموزشی مورد توجه برنامه‌ریزان درسی آموزش عالی مهارتی قرار می‌گیرد. پس در یک جمع‌بندی می‌توان گفت وجه افتراق آموزش‌های عالی مهارتی علمی-کاربردی و سایر آموزش‌های عالی دانشگاهی در حوزه نیازسنجی آموزشی در دو مقوله مشخص می‌شود:

۱. نوع پاسخگویی به نیاز: وظیفه مهم آموزش‌های دانشگاهی پاسخ به تقاضای اجتماعی است به همین دلیل مخاطب محور تلقی می‌شوند. اگرچه امروزه با راه‌اندازی پارک‌های علم و فناوری، مراکز رشد و نوآوری در این دانشگاه‌ها رویکرد فوق تا حدی متحول شده، اما با این وجود پاسخ به تقاضای اجتماعی در حوزه آموزش عالی ذاتا در حیطه وظایف دانشگاه‌ها بشمار می‌رود. با این حال وظیفه دانشگاه جامع علمی-کاربردی در این زمینه پاسخ به تقاضای بازار است به همین دلیل دانشگاهی مشتری محور محسوب می‌شود.

۲. فرایند و نحوه نیازسنجی آموزشی: به دلیل فلسفه پراگماتیستی حاکم بر آموزش‌های علمی-کاربردی، نیازسنجی آموزشی معطوف به تجزیه و تحلیل حرفه‌های گوناگون، مشاغل و وظایف شغلی است که از سوی وضعیت بازار و سازمان‌های اقتصادی و شغلی تعیین می‌شود و لازم است در این زمینه مهارت‌های کافی به مشتریان ارائه شود. اما نیازسنجی آموزشی سایر آموزش‌های عالی دانشگاهی، معطوف به تجزیه و تحلیل موضوع و ساختار دانش است تا بتواند به انبوهی از تقاضای اجتماعی در مورد موضوعات علمی پاسخ دهد.

#### تفاوت در سازماندهی تجارب و محتوای یادگیری

در نظام مرسوم دانشگاهی با عنایت به منابع تدوین هدف‌های آموزشی یعنی ساختار دانش، نیاز جامعه و فراگیران موضوعات مختلف علمی دسته بندی، موضوع بندی و در قالب محتوای همسو، سازماندهی می‌شوند اما در آموزش‌های عالی مهارتی پس از اتمام تجزیه و تحلیل شغل، نگارش هدف‌ها و تعیین معیارها و شرایط یادگیری، برنامه‌ریزان درسی اقدام به تدوین و سازماندهی مهارت‌ها و محتوای آموزشی مورد نیاز مشاغل می‌کنند. به عبارتی آنان در این



همچنین برگزاری کارگاه‌های آموزشی با عناوینی مانند طراحی آموزش‌های مهارتی، برنامه‌ریزی درسی مهارتی، ... و با هدف بازآموزی و توانمندسازی اعضای کارگروه‌های درسی در زمینه تدوین اهداف و منابع آموزشی الزامی است. تداوم این رویکرد نیازمند توجه به موارد زیر است:

۱. داشتن نظام آموزش عالی مهارتی پایدار در همه ابعاد دانشجویی، کادر علمی، پرسنل و کارکنان.
۲. فراهم سازی زمینه لازم برای استفاده از جدیدترین روش‌های تحقیق و پژوهش عملیاتی با اسپانسرهای مالی بازار،
۳. تلاش برای گسترش رویکرد انتقال آموزش و پژوهش از وظیفه مداری به پاسخگویی تقاضای بازار و مسئولیت پذیری در این زمینه در دانشگاه‌ها،
۴. تعیین نقش محوری برای دانشجویان در این رویکرد به عنوان یکی از سرمایه‌های مهم در فراگیری و انتقال آموزش و پژوهش و تبدیل یافته‌ها به تولید و ارائه خدمات،
۵. آموزش‌های حرفه‌ای در دانشگاه‌های کارآفرین و تجاری ساز دانش، باید به عنوان یک مقوله اساسی در پرورش نیروی انسانی کارآمد مد نظر باشد، چرا که به اعتقاد «فردریک هاربیسون» نظریه پرداز جهانی توسعه منابع انسانی: «منابع انسانی پایه اصلی ثروت ملت‌ها را تشکیل می دهد. سرمایه و منابع طبیعی عامل تبعی در تولیدند در حالی که انسان‌ها عوامل اصلی هستند که سرمایه‌ها را انباشت می کنند، از منابع طبیعی بهره برداری می کنند، سازمان‌های اقتصادی، اجتماعی و سیاسی را بنا می کنند و توسعه را باعث می شوند، کشوری که قادر نباشد مهارت‌ها و دانش مردم خود را رشد و گسترش دهد و از آن در اقتصاد ملی به بهترین وجه استفاده کند، قادر نخواهد بود مشکلات توسعه نیافتگی خود را حل کند» (ابراهیمی، ۱۳۸۸: ۱۳)
۶. ایجاد ساختار و انواع بنگاه‌های کسب و کار جدید از طریق گسترش و انتقال دانش و مهارت به موسسات و شرکت‌ها از جمله راهکارهای ارتباط دانشگاه و بازار است.
۷. دانشگاه مهارت محور می‌تواند در اقتصاد دانش بنیان به توسعه اقتصاد محلی و ارائه پشتیبانی فرایندی به دانش آموختگان خود همواره مطرح و فعال باشد.
۸. آموزش عالی مهارتی می‌تواند با حمایت از نوآوری و اختراعات با هدف حل مشکلات اقتصادی و اجتماعی (بیکاری) در راستای ویژگی‌های دانشگاه نسل چهارم گام بردارد.
۹. دانشگاه مبتنی بر آموزش عالی مهارتی باید علاوه بر ارتباط با جامعه داخلی (بازار کشور)، با جامعه بین الملل (بازار جهانی) نیز با هدف تربیت منابع انسانی خلاق و کارآمد برای سایر کشورها بویژه کشورهای همسایه گام‌های موثری بردارد.

آموخته‌های فراگیران در کارگاه‌ها، آزمایشگاه‌ها، پایلوت‌ها، مزارع و محیط واقعی کار، اساس کار ارزشیابی آموزش‌های عالی مهارتی بشمار می‌رود.

## نتیجه گیری

کارآفرینی نیروی عمده پیشبرد توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی بشمار می‌رود. آموزش عالی می‌تواند به صورت مستقیم و غیر مستقیم در توسعه کارآفرینی و ایجاد کسب و کار در بخش‌های مختلف و نیز تجاری‌سازی یافته‌ها سهیم باشد:

۱. از طریق کارآفرینی دانشگاهی، تجاری‌سازی یافته‌های تحقیقاتی و ایجاد مراکز وابسته و زایشی در روش مستقیم،
  ۲. با آموزش فنون کارآفرینانه (تدریس کارآفرینی)، چه در قالب یک درس چند واحدی یا کارگاه‌های آموزشی، چه به صورت یک رشته مجزا و چه در قالب برنامه درسی مهارتی به علاقمندان و دانشجویان در روش غیر مستقیم.
- در این ارتباط دانشگاه‌های نسل سوم با برگزاری کارگاه‌های آموزشی برای معرفی موضوع و خصایص کارآفرینانه، آموزش نحوه تدوین طرح و راه اندازی کسب و کار و نیز معرفی بسیاری از الگوهای کارآفرینی و تجاری سازی یافته‌ها و مهارت‌ها سعی می‌کنند به مرحله تجاری سازی دانش یا اقتصاد مبتنی بر آن از طریق تدوین و ارائه برنامه‌های درسی مقطع دار به صورت مرکز و خوشه‌های فناوری و نوآوری وارد شوند.
- دانشگاه‌های نسل چهارم یا دانشگاه‌های مبتنی بر اقتصاد دانش بنیان نیز علاوه بر انجام رسالت و وظایف نسل‌های گذشته، مسئولیت پاسخگویی به نیازها و خواسته‌های مبتنی بر جامعه دانش و رقابت جهانی و محلی را نیز برعهده دارند. اما تفاوت عمده آموزش‌های عالی مهارتی در این مقوله علاوه بر بهره گیری از روش‌های مستقیم و غیر مستقیم، بهره گیری از رویکرد و فلسفه پراگماتیسمی و راهبرد آموزش مبتنی بر تسلط ۷ در طراحی برنامه‌های درسی و سازماندهی تجارب و محتوای آنهاست بگونه‌ای که در این میان به دلیل اتکای برنامه‌های درسی به آنالیز حرفه، مشاغل و وظایف شغلی و توجه به ۶۰ الی ۷۰ درصد محتوای آموزشی به صورت کاربردی و عملی، آنها را ماهیتا در زمره دانشگاه‌های کارآفرین و تجاری ساز قرار داده است. بررسی و تحلیل فوق نشان می‌دهد صرف نظر از اشتراک در برخی از مؤلفه‌های آموزشی، آموزش‌های عالی مهارتی و آموزش‌های رایج دانشگاهی در نوع نیازسنجی، پذیرش، تدوین و تألیف اهداف و منابع آموزشی بسیار متفاوت‌اند. آنچه موجب کاربردی شدن آموزش‌های عالی مهارتی و نیز مشروعیت برنامه‌های درسی در مرحله طراحی، اجرا و ارزشیابی می‌شود، نگرش به هدف‌های آموزشی و نحوه تنظیم آنها با شاخصه‌های آموزش مهارتی است. اگر این فرآیند به درستی انجام شود، اهداف و عناصر آموزشی به استانداردسازی بسیاری از مؤلفه‌های آموزشی دیگری چون انواع روش تدریس، استفاده از مزرعه، کارگاه، پایلوت‌های آموزشی، آزمایشگاه‌ها و سایر عناصر فناورانه علمی و اجرا و ارزشیابی نظام عالی مهارتی کمک شایانی می‌کند.

## منابع:

۱. ابراهیمی، علی (۱۳۹۴)، برنامه ریزی درسی پودمانی و مهارتی، تهران: نشر هم پا.
۲. ابراهیمی، علی (۱۳۸۸)، برنامه ریزی درسی، تهران: انتشارات مبنای خرد.
۳. جی وایسما، یوهان و گیب، آلن واتز کوویتز، هنری (۱۳۹۵)، دانشگاه نسل سوم ودانشگاه کارآفرین، ترجمه دکتر ایرج نبی پور، دانشگاه علوم پزشکی بوشهر.
۴. علیشاهی، محمد، زنگی، بهنام و رمضانپور، قاسمی (۱۳۹۳)، بررسی نقش دانشگاه کارآفرین در رشد و توسعه صنایع هنری، تهران: فصلنامه علمی، آموزشی و پژوهشی، سال ۲، شماره ۶.

5. Gupta,A(2008)Education in the 21st Century: Looking beyond University, NewDelhi, Shipro Publisher.

## عوامل پیش بینی کننده نیات و رفتار کار آفرینانه حرفه‌ای در زمینه های آموزشی و فرهنگی

علی اشرف حامدی اغول<sup>۱</sup>

دانشجوی سال آخر دکتری مدیریت رسانه

و مدرس مرکز آموزش علمی کاربردی فرهنگ و هنر ۳۱ تهران

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۸/۱۸

تاریخ پذیرش: ۹۸/۱۱/۲۰

## چکیده

تا چند دهه پیش در حوزه کارآفرینی، بیشتر بر عوامل اقتصادی تأکید می‌شد. اما امروزه کارآفرینی از جنبه‌های دیگر هم اهمیت پیدا کرده و می‌تواند در بسیاری از زمینه‌ها از جمله فرهنگ و مسائل اجتماعی یکی از عوامل موفقیت و توسعه باشد. در این تحقیق موضوع کارآفرینی آموزشی که به نوعی کارآفرینی فرهنگی هم تلقی می‌شود، مورد بررسی قرار گرفته زیرا کارآفرینی می‌تواند توسعه فرهنگی و رفاه اجتماعی را هم در پی داشته باشد. در این مطالعه روابط بین نیات و رفتار کارآفرینانه و مجموعه‌ای از عوامل روانی در دانشجویان دو گرایش رشته علوم تربیتی در مقطع کارشناسی ارشد بررسی شده است. همچنین از یک مقیاس مشتق شده از نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده، مقیاس شخصیت فراکنشی «بیتمن» و «کرانتس» و مقیاس پنج درجه‌ای لیکرت برای ارزیابی نوع نگرش نسبت به یادگیری استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که نوع نگرش نسبت به یادگیری و شخصیت فراکنشی، عوامل پیش‌بین مناسبی برای رفتار کارآفرینانه هستند.

**واژگان کلیدی:** نیات کارآفرینانه حرفه‌ای، رفتار کارآفرینانه، نگرش نسبت به یادگیری، شخصیت فراکنشی، هنجارهای ذهنی

1. ahamedi87@yahoo.com

## مقدمه

اثبات این امر که در دنیایی پویا، پر شتاب و متغیر زندگی می کنیم امری ساده و امکانپذیر است. جامعه نیز به یادگیری و انعطاف در برابر تحولات جدید نیاز دارد.

در یک معنا، منشاء و انگیزه همه رفتارهای اقتصادی و فرهنگی مفهوم "ارزش" است. در همین حال و با نگرشی کاملاً متفاوت می توان گفت ایده های مرتبط با ارزش، قلمرو فرهنگ و دانش را نیز فرا می گیرند. در قلمرو اقتصادی، ارزش مادی است و با مطلوبیت (فایده) و قیمتی سنجیده می شود که توسط افراد یا بازار تعیین می شوند. در مورد فرهنگ می توان گفت که ارزش در برخی خصایص معین پدیده های فرهنگی وجود دارد. مسلماً هم در اقتصاد و هم در فرهنگ، ارزش ها به صورت جمعی مطرح می شوند، یعنی عقاید و اصول اخلاقی که چارچوبی برای اندیشه و هستی ما می سازند (تراسبی، ۱۳۸۹: ۱۸)

کارآفرینی بنیاد و شالوده توسعه است و با ارزش آفرینی های اقتصادی و معنوی برای افراد، سازمان ها و جامعه در سطوح کلی و فراملی و پیامدهای اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و آموزشی بسیار، می تواند پاسخگوی بسیاری از چالش های روز جامعه باشد. (سلجوقی، ۱۳۸۸: ۷۵)

ارزش ها غالباً ایده هایی هستند که انسان ها درباره خوب و بد و مطلوب و نامطلوب دارند. در واقع الگوهای رفتاری عینی-ذهنی نسبتاً پایداری هستند که مطلوبیت آنها از سوی افراد جامعه برای مدت زمان معینی پذیرفته می شود و به مثابه راهنمای اعمال انسان ها عمل می کند. (پوریانی، ۱۳۸۵: ۶)

از نگاه جامعه شناسان، ارزش میزان توانایی یک شی (چیز، اندیشه یا شخص) در ارضای یک میل، نیاز، و یا تمنا انسانی است. پس اساس ارزش ها به زعم آنان در اندیشه انسانی است که ارزش یک شی خارجی را مورد ارزیابی قرار می دهد. انواع مختلفی از ارزش ها وجود دارد که مهمترین آنها عبارتند از: ارزش های دینی، اقتصادی، حقوقی، اخلاقی، سیاسی، و فرهنگی. (فیروزآبادی، ۱۳۸۵: ۲۹-۲۴)

یکی از معیارهای تثبیت شده هنجار فرهنگی، چیزی است که یک گروه از نظر فکری و رفتاری از اعضا انتظار دارد. این چشم داشت ها و رفتارهای ناشی از آن، از فرهنگی به فرهنگ دیگر متفاوت است؛ هنجارهای فرهنگی صور گوناگونی به خود می گیرند که یکی از آنها "ارزش" است. "ماروین اولسون" چهار جزء اصلی برای فرهنگ قائل است شامل: باورها، ارزش ها، هنجارها و انواع تکنولوژی. باور به سوال "چیست؟"؛ ارزش به سوال "چه باید باشد؟"؛ هنجار به "چه انجام شود؟" و بالاخره تکنولوژی به "چگونه انجام شود؟" پاسخ می دهند. جوامع توسعه یافته کنونی پیش از آغاز توسعه صنعتی، دوره ای از تحولات پیش نیاز برای توسعه را پشت سر گذاشتند، که در آن زمینه های لازم شکل گرفتند. به این معنا که تحولاتی همه جانبه در ابعاد سیاسی، آموزشی و فرهنگی بوجود آمد و در نهایت در حوزه های علمی و فنی، فضایی مناسب برای شکوفایی استعدادها، گسترش پس انداز و سرمایه گذاری، ابداعات و اختراعات فراهم شد. (سریع القلم، ۱۳۶۹: ۱۲۱-۱۱۷)

"پیشرفت جامعه دانش محور و بازار کار رقابتی در هر دو بافت محلی و جهانی موجب شده است آموزش عالی از منظر افراد و جامعه در جایگاه مهمی برای گذران زندگی و دوام بیشتر قرار بگیرد." (سام و ون در ساید، ۲۰۱۴: ۱۹-۲۸ صص) در مقایسه با پویایی یک جامعه دانش محور، مدرسه و بخصوص دانشگاه با رخوت و بی علاقتگی و یک تمایل آشکار نسبت به هم آوری نسبت به سیستم های سنتی خود واکنش نشان می دهند. در طول چند دهه گذشته، جهانی شدن و تقاضای روز افزون اقتصاد دانش محور، موجب شده آموزش عالی در بسیاری از کشورهای جهان دستخوش دگرگونی های قابل توجهی شود (همان: ۲۸-۱۹) "ماسن" و "اولسن" (۲۰۰۷) اشاره می کنند که این اصلاحات "در بافت یک بحران ادراک شده در آموزش عالی اروپا، جایی که مباحث مرتبط با کاهش کیفیت، فقدان بهره وری و ارتباط ضعیف غالباً به گوش می رسد" صورت گرفته اند (پین هیرو و استنسیکر، ۲۰۱۳: ۱۲۳-۱۱۹)

در ادبیات گسترده موجود در ارتباط با دانشگاه کارآفرینانه و ظهور اشکال جدیدی از کارآفرینی دانشگاهی، تناقض بین نیازها و تقاضاهای صنعت و پژوهشگران دانشگاهی اغلب به مثابه مانعی برای همکاری بیشتر و نزدیک تر آنها شناخته می شود. (استایر، لیند، ۲۰۱۰) "این شکاف و تناقض، دانشگاه ها را به سوی اصلاح و بازسازی به منظور پاسخگویی به نیازهای اقتصاد دانش محور سوق داده است." (سام، ون در ساید پی، ۲۰۱۴) این وظیفه اصلی دانشگاه به منظور آماده سازی متخصصانی توانا در مدیریت چالش هاست. "کارآفرینی می تواند از طریق آموزش، بخصوص آموزش کارآفرینی افزایش یابد" (کمیسون اروپا، ۲۰۰۶). شایان ذکر است از آموزش کارآفرینی به عنوان یکی از ابزارهای کلیدی افزایش نگرش های کارآفرینانه افراد یاد شده است. (لینان و چن، ۲۰۱۱) اما، کارآفرین کیست؟ به لحاظ شخصیتی چه مشخصاتی دارد؟ یا به طور ویژه، چه عوامل مهمی یک فرد را کارآفرین می کند؟ (ژانگ، دایسترز و کلودت، ۲۰۱۳: ۱۸۳-۱۷۵)

## چارچوب نظری

در این مطالعه از دو مدل نظری به منظور شرح رفتار کارآفرینانه استفاده شده است. مدل "شاپیرو" (شاپیرو و سوکل، ۱۹۸۲) که مدل رویداد کار آفرینانه نامیده شده (EEM) و برای توصیف یک فرایند کار آفرینانه که در آن نیت مندی در محوریت قرار دارد، (بیرد، ۱۹۸۸: ۱۹) بکار می رود. این مدل، راه اندازی کسب و کار را به عنوان رویدادی که می تواند از طریق تعامل بین ابتکار عمل، توانایی، مدیریت، استقلال نسبی و ریسک توضیح داده شود، در نظر می گیرد. مدل دوم نظریه رفتار برنامه ریزی شده (TPB) است که توسط "آجزن" (۱۹۹۱) معرفی شده است. نظریه رفتار برنامه ریزی شده (TPB) شامل سه مؤلفه است که شکل گیری نیت را پیش بینی می کنند؛ و عبارتند از: (۱) نگرش فرد نسبت به رفتار (۲) هنجارهای ذهنی (۳) میزان کنترل رفتاری ادراک شده (احساس کارآیی فردی).

تحقیقات دیگر نقش برخی از عوامل شخصیتی مرتبط با میل و گرایش به کارآفرینی را مهم شمرده اند. "لینان" و "چن" (۲۰۰۹) دریافته اند که نگرش شخصی و کنترل رفتاری ادراک شده از

(۳) نیت و رفتار کارآفرینانه به واسطه مجموعه‌ای از عوامل پیش بینی کننده روانی تعدیل می شوند.

همانگونه که پیش‌تر گفته شد، در این پژوهش از نظریه روانشناسی اجتماعی رفتار برنامه‌ریزی شده "آجزن" (TPB) در چارچوب نظری استفاده شده که سه مؤلفه TPB را به عنوان عوامل پیش بینی نیت کارآفرینانه در نظر می‌گیرد:

(۱) نگرش نسبت به یک رفتار،

(۲) هنجارهای ذهنی،

(۳) کنترل رفتاری ادراک شده (خود کارآیی فردی).

همچنین دو عامل روانشناسی نیز به عنوان عوامل پیش بین مورد ارزیابی قرار گرفتند: شخصیت فراکنشی و نگرش نسبت به یادگیری.

### ابزارهای اندازه گیری

به منظور رسیدن به نتایج دقیق‌تر در این پژوهش، پرسشنامه‌ای منطبق با تعریف عملیاتی از سه مولفه فوق ساخته شد: (۱) نگرش نسبت به راهبردهای کارآفرینانه حرفه‌ای همراه با دو مؤلفه باورها در زمینه عواقب رفتار، و ارزیابی پیامدها (قضایات‌های مثبت و منفی در ارتباط با هر یک از این ویژگی‌های رفتاری).

(۲) هنجارهای ذهنی که به عنوان فشار اجتماعی برای اجرا یا عدم اجرای رفتار کارآفرینانه تعریف و شامل دو مؤلفه می‌شود: باورهای هنجاری (افراد مهم تا چه حد موافق با این شیوه رفتاری هستند) و ارزیابی پیامدها.

(۳) کنترل رفتاری ادراک شده - ابزار اندازه گیری که در آن فرد احساس می‌کند قادر است یک رفتار کارآفرینانه را انجام دهد - که دارای دو مؤلفه است: تحت کنترل قرار دادن رفتار و ارزیابی پی آمدها.

به جز ارزیابی پیامدها که روی یک مقیاس ۲ درجه‌ای از ۲- تا ۲+ ارزیابی شده، همه موارد منطبق با مقیاس پنج درجه‌ای "لیکرت" از ۱ (احتمال بسیار زیاد) تا ۵ (احتمال بسیار کم) شکل گرفتند. نمره کلی برای هر مقیاس توسط فرمولی که دو مؤلفه عامل را در نظر می‌گیرد محاسبه شد؛ (برای مثال،  $A = (a \times p) + (b \times q) + (c \times r)$ ، ...، هنگامی که A مساوی با نمره کامل نگرش باشد  $a, b, c$  ... نمراتی برای هر یک از n باورهای کارآفرینانه  $p, q, r$  ... نمراتی برای ارزیابی پی آمدهای مرتبط با هر باور کارآفرینانه محسوب می‌شوند). همسانی درونی هر مقیاس که توسط مقادیر آلفای کرونباخ بدست آمده عبارت است از: نگرش ۰/۶۴، هنجارهای ذهنی ۰/۷۴ - و کنترل رفتار ۰/۶۹ -.

همچنین شخصیت فراکنشی دانشجویان با استفاده از نسخه کوتاه مقیاس شخصیت فراکنشی "بیتمن" و "کرانت" مورد اندازه گیری قرار گرفته (به نقل از سیبرت، کرانت و کریمر، ۱۹۹۹) که آلفای کرونباخ ۰/۷۴ را نشان می‌دهد.

جمله مناسب‌ترین عواملی هستند که می‌توانند نیت کارآفرینانه را شرح دهند اخیراً در بعضی از پژوهش‌ها نظریه ذهنیت گرا از کارآفرینی مورد توجه قرار گرفته که بر افراد، دانش، منابع و مهارت‌های آنان و فرایند کشف و خلاقیت متمرکز است و محوریت و جوهره کارآفرینی را تشکیل می‌دهد. (کر و همکاران، ۲۰۰۷: ۲۱۱)

در برنامه عملیاتی کارآفرینی ۲۰۲۰ خاطر نشان شده، جوانانی که از یادگیری کارآفرینانه بهره مند می‌شوند باید دانش تجاری، مهارت‌های ضروری، خلاقیت، ابتکار عمل، پشتکار، کار تیمی، قدرت ریسک و احساس مسئولیت را در خود پرورش دهند. (کمیسیون اروپا، ۲۰۱۳) تقویت آموزش کارآفرینانه در مدارس، مؤسسات آموزش فنی و حرفه‌ای و دانشگاه‌ها تأثیر مثبتی بر پویایی کارآفرینانه در اقتصاد ما بر جای خواهد گذاشت. (کمیسیون اروپا، ۲۰۱۳) معلمان نقش مهمی در بالا بردن یادگیری کارآفرینانه ایفا می‌کنند. کارآفرینی با آموزش و پرورش معلمان کارآفرین آغاز می‌شود. به‌رغم افزایش علاقه به آموزش و تربیت کارآفرین، هنوز هم در مدارس و دانشگاه‌های سراسر جهان تعداد کافی مربی و معلم کارآفرینی وجود ندارد. (ویلسون و وسنی، ۲۰۱۳: ۱۲۳) برنامه‌های آموزش و تربیت معلم کارآفرینی، دانشجویان تعلیم و تربیت را به پرورش دانش، مهارت و نگرش کارآفرینانه خود تشویق می‌کنند. (کمیسیون اروپا، ۲۰۱۳)

### روش تحقیق

در این پژوهش از نمونه‌ای شامل ۴۳ نفر از فارغ التحصیلان دو گرایش رشته علوم تربیتی در مقطع کارشناسی ارشد استفاده شده است. از گرایش روانشناسی آموزشی پیش دبستانی و دبستان ۳۷ درصد، و از گرایش منابع انسانی در آموزش و پرورش ۶۳ درصد در نمونه حضور داشتند. عنصر مشترک دو مقوله مطرح شده در یک نمونه یکسان، معرفی عناصر قابل توجه آموزش کارآفرینی در دو گرایش فوق، هم در طراحی برنامه آموزشی و هم در راهبردهای مورد استفاده در دوره‌ها بوده است. دانشجویان بر اساس نیازهای ویژه گروه هدف (کودکان یا بزرگسالان) در پروژه‌های یادگیری شرکت داده شده و ملزم به یافتن راه حل‌های مناسب و آزمایش آنها شدند. در این مبحث ویژه از آموزش و تربیت معلمان، نیت در دو سطح تعریف شدند: (۱) نیت کارآفرینانه حرفه‌ای (PEI)، که به عنوان نیت خود گزارش دهی (self report) برای نوآوری در زمینه حرفه‌ای و حمایت از استقلال، ابتکار عمل و مسئولیت در یادگیری شناخته می‌شود؛ (۲) نیت کارآفرینانه سازمانی (IEI)، که به عنوان نیاتی برای پرورش یک فعالیت خصوصی و رفتار کارآفرینانه، همانند استفاده آشکار از راهبردهای آموزش کارآفرینانه از آن یاد می‌شود.

### فرضیه‌های این مطالعه عبارتند از:

(۱) بین نیت کارآفرینانه حرفه‌ای خود گزارش دهی و رفتار کارآفرینانه خود گزارش دهی در زمینه آموزشی، ارتباط وجود دارد.

(۲) بین نیت کارآفرینانه خود گزارش دهی و تمایل به پرورش یک فعالیت خصوصی، ارتباط معنا داری وجود دارد.

جدول ۲. همبستگی بین عوامل پیش بین

کنترل رفتار	هنجارهای ذهنی	نگرش نسبت به رفتار	نگرش نوع لا نسبت به یادگیری	شخصیت فراکنشی	
-265 .086	.525** .000	.531** .000	.424** .005	1	شخصیت فراکنشی
-123 .432	.136 .383	.781** .000	1	.424** .005	همبستگی پیرسون سطح معناداری (دو طرفه) نگرش نوع لا نسبت به یادگیری
-109 .486	.116 .459	1	.781** .000	.531** .000	همبستگی پیرسون سطح معناداری (دو طرفه) نگرش نسبت به رفتار کار آفرینانه
.116 .458	1	.116 .459	.136 .383	.525** .000	همبستگی پیرسون سطح معناداری (دو طرفه) هنجارهای ذهنی
1	.116 .458	-.109 .486	-.123 .432	-.265 .086	همبستگی پیرسون سطح معناداری (دو طرفه) کنترل رفتار

در این تحقیق به منظور ارزیابی ارزش پیش بینی عواملی که موجب شکل گیری قصد ایجاد یک فعالیت خصوصی، نیت کار آفرینی حرفه‌ای و رفتار کار آفرینی خود گزارش شده می شوند، از روش رگرسیون استفاده شده است.

نتیجه محاسبه ضریب رگرسیون خطی برای بررسی ارتباط بین قصد ایجاد یک فعالیت خصوصی به عنوان متغیر وابسته و رفتار کار آفرینانه خود گزارش دهی به عنوان پیش بینی کننده ( $r = .530$ ,  $p < .001$ ) است که بر خلاف انتظار ارتباط معناداری را نشان می‌دهد. ( $F = 2.63$ ,  $p = .11$ )، ارزش پیش بینی رفتار خود گزارش شده اندک است، ضریب تعیین تعدیل شده برابر با  $.245$  است ( $R^2 = .245$ ). این بدان معناست که معلمان دارای رفتار حرفه ای کارآفرینانه، لزوماً به ایجاد یک فعالیت خصوصی علاقمند نیستند.

با وجود ارتباط معنادار بین نیت کارآفرینانه حرفه‌ای و نگرش نسبت به یادگیری ( $r = .430$ ،  $p < .001$ )، ارزش پیش بینی نگرش نسبت به یادگیری برای نیت کارآفرینانه نیز اندک است ( $R^2 = .165$ ). بنظر می‌رسد نیت کارآفرینانه صرفاً تفسیری هستند و باعث شکل گیری یک رفتار خاص نمی‌شوند، این امر در تضاد با ارتباط مشخص شده در پژوهش‌های دیگر است. (دپاچو و همکاران؛ لینان و چن، ۲۰۱۳: ۲۱۸-۱۹۵)

یک روش رگرسیون چندگانه نیز برای تعیین ارزش پیش بینی چهار عامل مرتبط با رفتار کارآفرینانه خود گزارش دهی مورد استفاده قرار گرفت. با در نظر گرفتن عواملی مانند نگرش نسبت به یادگیری، شخصیت فراکنشی، نگرش نسبت به رفتار کارآفرینانه و هنجارهای ذهنی به عنوان عوامل پیش بین و رفتار کار آفرینانه خود گزارش شده به عنوان متغیر وابسته، رابطه معناداری بین آنها مشاهده شده است. ( $R = .805$ ،  $R^2 = .612$ ،  $F = 13.943$ ،  $p < .001$ ) (جدول ۳).

به منظور ارزیابی نگرش نسبت به یادگیری بر اساس توصیفات "کارل راجرز" از پروفیسور X و پروفیسور Y یک مقیاس ۵ درجه‌ای لیکرت ساخته شد (به نقل از نولز، ۱۹۹۰: ۲۱-۱۸) وی با مقایسه نظریه‌های X و Y که توسط "مک گریگور" ارائه شده، نگرش پروفیسور X را که به دانشجویان و توانایی آنان اعتماد ندارد و متمایل به کنترل یادگیری است و نگرش پروفیسور Y را که معتقد است افراد به صورت غریزی از قوه یادگیری بهره مند و مشتاق به آن هستند و به ابتکار عمل شخصی و آزادی یادگیری گرایش دارند، توصیف می کند. نمرات بالا نشان دهنده نگرش نوع Y همسانی درونی این مقیاس که توسط مقادیر آلفا به دست آمده است نیز ۷۸ است.

### یافته‌های تحقیق

با در نظر گرفتن مفروضات اصلی بنظر می‌رسد، بین نیت کار آفرینانه خود گزارش شده و رفتار خود گزارش شده در زمینه آموزشی، ارتباط معناداری وجود دارد. همانطور که جدول شماره یک نشان می‌دهد، نتایج حاکی از آن است که بین نیت خود گزارش شده، ارتباطی وجود ندارد. در مقابل، بین رفتار کارآفرینانه خود گزارش شده و قصد ایجاد یک فعالیت خصوصی، ارتباط معناداری وجود دارد. ( $r = .513$ ،  $p = .000$ )

جدول ۱. همبستگی بین رفتار و نیت کار آفرینی و عوامل پیش بینی روانی

کنترل رفتار	هنجارهای ذهنی	نگرش نسبت به رفتار کار آفرینانه	نگرش نوع Y نسبت به یادگیری	شخصیت فراکنشی	نیت کار آفرینانه حرفه ای	رفتار کار آفرینانه خود گزارش شده	قصد برای ایجاد یک فعالیت خصوصی
.004 .981	-.247 .111	.261 .091	-.165 .292	-.133 .395	-.132 .399	.513** .000	1
.041 .794	.395 .009	.609** .000	.236 .128	.530** .000	.078 .619	1	رفتار کار آفرینانه خود گزارش شده
.058 .711	-.046 .767	.026 .869	.430* .004	-.143 .359	.078 .619	1	نیت کار آفرینانه حرفه ای

با توجه به ارتباط بین نیت و رفتار کارآفرینی و عوامل روانی، به این نتیجه می‌رسیم که بین رفتار کارآفرینانه و شخصیت فراکنشی ( $r = .530$ ،  $p < .001$ ) از یک سو و بین رفتار کار آفرینانه و نگرش نسبت به رفتار کار آفرینانه ( $r = .609$ ،  $p < .001$ ) از سوی دیگر، ارتباط معناداری وجود دارد. همچنین بین قصد کارآفرینانه حرفه‌ای و نگرش نوع Y نسبت به یادگیری ( $r = .430$ ،  $p < .001$ ) ارتباطی جدی هست و بین قصد ایجاد یک فعالیت خصوصی و عوامل روانی ارتباطی وجود ندارد. نتایج پژوهش همچنین حاکی از همبستگی بین عوامل پیش بین است. بین نگرش نوع Y نسبت به یادگیری و شخصیت فراکنشی ( $r = .430$ ،  $p < .001$ ) و بین نگرش نسبت به یادگیری و نگرش نسبت به رفتار کارآفرینانه ( $r = .781$ ،  $p < .001$ ) ارتباطی قوی مشاهده می‌شود، عواملی که انتظار می‌رفت نیت و رفتار کارآفرینانه را پیش بینی کنند. (جدول ۲)



مدل	R	ضریب تعیین (آر به توان دو)	ضریب تعیین تعدیل شده	خطای استاندارد برآورد
۱	.805a	.649	.612	.513

a. Predictors: (Constant), NS\_total, A\_total, Proactive personality, Atit\_total

### منابع:

- پوریانی، محمد حسین (۱۳۸۵)، تبیین مفهوم ارزش با رویکرد جامعه شناسی، فصلنامه تخصصی علوم اجتماعی.
- تراسی، دیوید (۱۳۸۹)، اقتصاد و فرهنگ. کاظم فرهادی، تهران، نشر نی.
- سلجوقی، خسرو (۱۳۸۸)، فرهنگ کارآفرینی، کارآفرینی فرهنگی، اهمیت، ضرورت و جایگاه، کتاب ماه علوم اجتماعی، شماره ۲۳.
- سریع القلم، محمود (۱۳۶۹)، توسعه جهان سوم و نظام بین الملل، تهران، سفیر.
- فیروز آبادی، سید احمد (۱۳۸۵)، ارزشهای اجتماعی و فرهنگی در ایران، ماهنامه رشد آموزش.
- Do Paço, A., Ferreira, J. M., Raposo, M., Rodrigues R. G. & Dinis, A. (2011) Entrepreneurial intentions: is education enough? , International Entrepreneurship and Management Journal, DOI 10.1007/s-013-11365 5-0280
- European Commission (2013) Entrepreneurship 2020 Action Plan. Reigniting the entrepreneurial spirit in Europe, Brussels, com 795 final
- European Commission, 2013 - Entrepreneurship Education: A Guide for Educators, Bruxelles, June
- European Commission. (2006) Communication from the Commission. Fostering entrepreneurial mind-sets through education and learning, COM, Brussels
- Knowles, M. (1990) – L'apprenant adulte; vers une nouvel art de la formation, Ed. D'Organisation, Paris.
- Liñán, F., Rodriguez-Cohard, & J.C. Rueda-Cantouche, J.M. (2011). Factors affecting entrepreneurial intention levels: a role for education, International Entrepreneurship and Management Journal, June, Volume 7, Issue 2, Publicat online la data: 30 Martie 2010
- Pinheiro, R., & Stensaker, B. (2013) Designing the Entrepreneurial University: The Interpretation of a Global Idea, Public Organizations ,Review, Online Publication, DOI 10.1007/s-0241-013-11115z
- Sam, C., Van der Sijde, P. (2014) Understanding the concept of the entrepreneurial university from the perspective of higher education models, Higher Education, Online Publication date: March, DOI 10.1007/s0-9750-014-10734
- Seibert, E.S., Crant, J.M., & Kraimer, M.L. (1999), Research Reports: Proactive Personality and Career Success, Journal of Applied Psychology,
- Styhre, A., & Lind, F. (2010) The softening bureaucracy:

### نتیجه گیری

نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد با در نظر گرفتن استفاده از راهبردهای کارآفرینانه در فعالیت‌های آموزشی بین عزم کارآفرینانه خود گزارش دهی و رفتار حرفه‌ای کارآفرینانه ارتباطی وجود ندارد. نیت، نقشه و طرح‌هایی هستند که توسط نگرش مثبت نسبت به یادگیری حمایت می‌شوند، اما لزوماً قطعیت آشکاری ندارند. حتی اگر ارتباط بین دو متغیر قوی باشد ارزش پیش‌بینی نگرش نوع Y به یادگیری برای نیت کارآفرینانه اندک است. در زمینه‌های آموزشی، کارآفرینی به احتمال زیاد به واسطه رفتار آشکار و صریح آزمودنی نمایش داده می‌شود. رفتار کارآفرینانه توسط نگرش نوع Y نسبت به یادگیری و یک نگرش کار آفرینانه مثبت حمایت می‌شود، در عین حال شخصیت فراکنشی نیز که به صورت مثبت نسبت به فشار اجتماعی برای انجام رفتار کارآفرینانه واکنش نشان می‌دهد، در این امر سهیم است. معادله رگرسیون نشان می‌دهد که چهار عامل (شخصیت فراکنشی، نگرش نسبت به یادگیری، نگرش نسبت به رفتار کار آفرینانه و هنجار های ذهنی) تعیین کننده ۶۱/۲ درصد از رفتار کارآفرینانه هستند. این پژوهش بر چند مفهوم دلالت می‌کند: یک مدرس کار آفرینانه دارای مشخصات ویژه‌ای است. انتخاب یک رویکرد کارآفرینانه بر مبنای فلسفه خاصی از آموزش است. دانشجویان، همانند مدرسان، از نظر پذیرش راهبردهای یادگیری کارآفرینانه متفاوت عمل می‌کنند. نگرش و تحریک امیال روانی دانشجویان و نگرش نوع Y نسبت به یادگیری حائز اهمیت است. پرورش مهارت‌های نوشتاری و درونی سازی مدل نگرش نسبت به معلم به عنوان عنصر برنامه درسی مخفی مهمترین محرک کارآفرینی در زمینه آموزشی است.

## شناسایی مولفه‌های ساختاری تصمیم‌گیری ابتکاری کارآفرینان برتر کسب و کارهای الکترونیک

افروز فرهادزادع<sup>۱</sup>

مدرس مرکز آموزش علمی کاربردی فرهنگ و هنر ۳۱ تهران

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۹/۲۰

تاریخ پذیرش: ۹۸/۱۱/۲۵

### چکیده

تاکنون مطالعات همواره بر رویه‌های عقلایی تصمیم‌گیری در شرکت‌های بزرگ و چندملیتی تمرکز داشتند در حالیکه بنظر می‌رسد تصمیم‌گیری کارآفرینان با مدیران سایر شرکت‌ها متفاوت باشد، به‌طوریکه وضعیت موجود قادر به توصیف تصمیم‌گیری ابتکاری کارآفرینان نیست. پژوهش حاضر با هدف شناخت مولفه‌های ساختاری تصمیم‌گیری ابتکاری کارآفرینان برتر، در حوزه کسب و کارهای الکترونیک انجام شده است. رویکرد پژوهشی در این تحقیق، از نوع کیفی و راهبردی گروه‌های کانونی و روش تحقیق تحلیل محتواست. نتایج حاصل از این پژوهش که در آن خبرگان، اساتید کارآفرینی و کارآفرینان برتر کسب و کارهای الکترونیک استان تهران مشارکت داشتند، نشان می‌دهد در بعد فردی ابتکار-خلاقیت، ذهن آگاه، تجربه پیشین، دانش پیشین و در بعد محیطی، پیچیدگی محیط، پیچیدگی مسئله، عدم اطمینان محیطی، تنوع اطلاعات و عدم دسترسی به اطلاعات از مولفه‌های ساختاری تصمیم‌گیری ابتکاری کارآفرینان برتر در کسب و کار الکترونیک بشمار می‌روند.

**واژگان کلیدی:** پیچیدگی شناختی، تصمیم‌گیری ابتکاری، عدم اطمینان محیطی، ذهن آگاه، گروه کانونی.

1. a\_farhad@ut.ac.ir

Accommodating new research opportunities in the entrepreneurial University, Scandinavian Journal of Management.

16. Zhang, Y., Duysters, G. & Cloudt, M. (2013) The role of entrepreneurship education as a predictor of university students' entrepreneurial intention, International Entrepreneurship and Management Journal Volume 9, Issue 1, DOI 10.1007/s-0246-012-11365z



## مقدمه

بسیاری از محققان از جمله (Papadakis et al, ۱۹۹۸; Beattie, ۱۹۹۹; Gilmore & Carson, ۲۰۰۰, Cummins et al, ۲۰۰۱) معتقدند که کارآفرینان مستقل (مدیر و یا مالک یک بنگاه کوچک و متوسط) در جریان تصمیم‌گیری، متفاوت از مدیران شرکت‌های بزرگ عمل می‌کنند. برای نمونه "بوسنیتز"<sup>۱</sup> و "بارنی"<sup>۲</sup> بر این باورند که کارآفرینان نسبت به سایر مدیران گرایش بیشتری به استفاده از شیوه‌های ابتکاری در تصمیم‌گیری‌های خود دارند. همچنین "برودرز"<sup>۳</sup> مدعی است که "ابتکار" نقشی عمده در تمامی فعالیت‌های انجام شده توسط یک کارآفرین ایفا می‌کند. بنظر می‌رسد، فرایند تصمیم‌گیری کارآفرینان در واقع پدیده‌ای متمایز از تصمیم‌گیری مدیران شرکت‌های بزرگ باشد و کارآفرینان، بواسطه رهبری یک کسب و کار کوچک، بیشتر از سایر مدیران با فرایندهایی چون نوآوری، و خلاقیت در ارتباط هستند و بیش از سایرین با شرایط عدم اطمینان و تناقض روبرو می‌شوند. (Brouthers, ۱۹۹۸) علاوه بر این، کارآفرینان بواسطه محدودیت مالی و کمبود نیروی انسانی، قادر به ارزیابی محیط و پردازش اطلاعات دریافتی از آن نیستند، به همین دلیل برای پردازش اطلاعات و علائم دریافتی از محیط، به دیدگاه‌های کیفی، از جمله ابتکار و شهود روی می‌آورند. (Chattopadhyay, ۲۰۰۶; Lucas, Vermeulen and Curseu, ۲۰۰۸). در واقع شیوه‌های ابتکاری به کارآفرینان کمک می‌کنند، تا در محیط‌های پیچیده و پر ابهام کنونی تصمیمات بهتری اتخاذ کنند.

برخی از محققان معتقدند که که در مورد شیوه‌های ابتکاری کارآفرینان نیاز بیشتری به تحقیق و مطالعه وجود دارد. مطالب عنوان شده گویای این واقعیت است که مولفه‌های ساختاری تصمیم‌گیری ابتکاری کارآفرینان با مدیران شرکت‌های بزرگ متفاوت است و از طرفی در تحقیقات و مطالعات گذشته، پژوهش‌چندانی در این زمینه صورت نگرفته است، در این راستا پژوهش حاضر در چارچوب موضوع انتخابی تلاش می‌کند تا با شناسایی مولفه‌های ساختاری به کارآفرینان برای استفاده بهینه از شیوه‌های ابتکاری تصمیم‌گیری یاری رساند.

## مروری بر ادبیات و پیشینه تحقیق

تصمیم‌گیری فراگردی است که از طریق آن، راه حل معینی برای یک مسئله انتخاب می‌شود. فراگرد انتخاب مشتمل بر مجموعه فعالیت‌هایی است که به گزینش یک راهکار، از مجموع راهکارهای بدیل می‌انجامد. بنابراین انتخاب کردن، جزئی از فراگرد تصمیم‌گیری است. (رضائیان، ۱۳۷۹)

برای تصمیم‌گیری تعاریف متعددی ارائه شده که ویژگی مشترک همگی، ذهنی بودن آن است. تعاریف مذکور شامل این موارد می‌شوند:

(۱) فرایند شناختی دستیابی به یک تصمیم،

(۲) موقعیت، نظر و قضاوتی که پس از تفکر بدست می‌آید،

1. Busenitz
2. Barney
3. Brouthers

(۳) انتخاب از میان گزینه‌های ممکن با استفاده از ابزارهای شناختی از قبیل حافظه، تفکر و ارزیابی،

(۴) فرایند پیش‌بینی عواقب تصمیم با توجه به فاکتورهای فردی تصمیم‌گیرنده،

(۵) انتخاب بهترین اقدام یا عمل. (Kepner & Tregoe, ۱۹۶۵)

از طرفی «تصمیم‌گیری» از دو جنبه اصلی مورد بررسی محققان قرار گرفته است: رویکرد کمی و رویکرد کیفی یا توصیفی. رویکرد کمی (هنجاری)، مبتنی بر رهیافت انتخاب عقلایی است (Michl et al, ۲۰۰۹) و رویکرد کیفی (توصیفی) بر رده بندی پارامترهای مسئله و حل آن بر اساس طیفی از ارزش‌های مشخص تأکید دارد. محققانی از جمله شاور<sup>۴</sup> و اسکات<sup>۵</sup> بل<sup>۶</sup> و رایفا<sup>۷</sup> که از دیدگاه اول پیروی می‌کنند، معتقدند فرایند تصمیم‌گیری ذاتاً یک فرایند عقلایی است و تصمیم‌گیران کاملاً به صورت ابزاری عمل می‌کنند و قادرند به شیوه عقلایی بهینه ترین راهکار موجود را انتخاب و برای افزایش مطلوبیت خود تلاش کنند.

در مقابل این رویکرد، رویکرد کیفی (توصیفی) قرار دارد که نه تنها برای رده بندی و تعیین پارامترهای مسئله تلاش نمی‌کند، بلکه مبتنی بر رهیافت روانشناسی معرفت شناختی است و به دنبال حل مسئله بر اساس تحلیل‌های کیفی مبتنی بر راهکارهای ذهنی و ابتکاری است. دیدگاه‌های تصمیم‌گیری ابتکاری، تصمیم‌گیری طبیعی و تصمیم‌گیری باز، در رده رویکردهای تصمیم‌گیری کیفی جای دارند. (Vermeulen & Curseu, ۲۰۱۰; Vermeulen & Ivanova, ۲۰۱۰; Gibcus, ۲۰۱۰) هنگامی که تصمیم‌گیرنده در استفاده کامل از اطلاعات و در ترکیب و پردازش آن با محدودیت روبروست، یا زمانی که مسائل دارای ماهیتی غامض و پیچیده هستند، و سرانجام هنگامی که مشخص می‌شود جمع‌آوری و کسب اطلاعات، هزینه‌های سنگین تحمیل می‌کند، تصمیم‌گیرنده با بکارگیری یک رویکرد ابتکاری تلاش می‌کند تا بهترین تصمیم را اتخاذ کند. (سعادت، ۱۳۶۹) تصمیم‌گیری کارآفرینان تحت تاثیر دو عامل انگیزه و متغیرهای روانشناختی شامل ادراک، شناخت و احساسات صورت می‌گیرد و در نهایت امکان ارزیابی و بهره برداری از فرصت‌های کارآفرینانه را فراهم می‌کند. (Michl et al, ۲۰۰۹).

انواع رویکرد ابتکاری، در بردارنده قوانین کلی و ساده‌ای است که در حل مسائل، منطقی متفاوت با منطق ترتیبی را پیش می‌گیرد و مدت‌هاست که به عنوان یک تکنیک واسط برای تصمیم‌گیری استفاده و منبعی از رفتار غیرمنطقی محسوب می‌شود. اخیراً، محققان تصمیم‌گیری نشان دادند که تأثیر رفتارهای ذهنی و ابتکاری بر کیفیت تصمیمات گرفته شده در سازمان‌ها بسیار بالاست و این رویکرد در برخی زمینه‌ها می‌تواند با مدل‌های پیچیده تصمیم‌گیری رقابت کند. (Albar and Jetter, ۲۰۰۹) تا مدت‌ها، یک تصمیم خوب معادل یک انتخاب منطقی از میان راهکارهای موجود، بدون جهت‌گیری و دخالت احساس و ذهنیت در نظر گرفته می‌شد. رویکردهای ذهنی و ابتکاری، قوانین ساده تجربی بودند که بر مبنای عقل سلیم شکل گرفته

4. Shavar  
5. Scott  
6. Bell  
7. Raiffa

اندیشمندان به دو بعد فردی و محیطی تصمیم‌گیری ابتکاری اشاره کرده‌اند ولی تاکنون این ابعاد در محیط داخلی کسب و کارهای الکترونیک ایرانی مورد شناسایی قرار نگرفته‌اند. لذا در این تحقیق تلاش شده مولفه‌های ساختاری تصمیم‌گیری ابتکاری، در جامعه کارآفرینان برتر کسب و کارهای الکترونیک ایرانی مورد شناسایی شوند.

#### ابعاد تاثیر گذار بر تصمیم‌گیری ابتکاری کارآفرینان

محقق	تعریف	مولفه
(Busenitz, 1999)	مکانیسم‌های شناختی، جهت‌گیری‌ها و قضاوت‌های ذهنی در واقع راهکارهای است که کارآفرینان برای مواجهه با تنوع بالای اطلاعات بکار می‌گیرند.	تنوع بالای اطلاعات
(Curseu and Run, 2005)	شیوه برخورد کارآفرینان با شرایط پیچیده محیطی است که در تصمیم‌گیری آنان بسیار تاثیر گذار است.	پیچیدگی محیط
(Vermeulen and Curseu, 2008)	فرایند تصمیم‌گیری کارآفرینان در واقع پدیده‌ای متمایز بوده و بیش از سایرین با شرایط عدم اطمینان و تناقض روبرو می‌شوند.	عدم اطمینان محیطی
(سعادت، ۱۳۶۹)	زمانی که مشاهده می‌شود مسائل دارای ماهیتی غامض و پیچیده هستند، تصمیم‌گیرنده با بکارگیری یک رویکرد ابتکاری تلاش می‌کند تا بهترین تصمیم را اتخاذ کند.	پیچیدگی مساله
(سعادت، ۱۳۶۹)	زمانی که جمع‌آوری و کسب اطلاعات، هزینه‌های سنگین به همراه دارد، تصمیم‌گیرنده با بکارگیری یک رویکرد ابتکاری تلاش می‌کند تا بهترین تصمیم گرفته شود.	هزینه بر بودن جمع‌آوری اطلاعات

#### روش تحقیق

روش تحقیق بر حسب هدف کاربردی، و بر حسب گردآوری اطلاعات، کیفی از نوع گروه کانونی است. زیرا بنا بر نظر اسمیت گانون و همکاران (۱۹۹۱) راهبرد گروه کانونی جهت فهم دیدگاهها و نگرشهای درونی مصاحبه‌شوندگان درباره یک موضوع مشخص کاربرد دارد.

#### جامعه آماری

جامعه آماری پژوهش حاضر شامل ۱۰ نفر از خبرگان (اساتید دانشگاهی حوزه کارآفرینی، مدیریت و تصمیم‌گیری) و کارآفرینان برتر کسب و کارهای الکترونیک است که می‌بایست صاحب حداقل یک وب‌سایت یا کسب و کاری به مدت حداقل یکسال داشته باشند به صورت هدفدار و همگن برگزیده شدند.

و برای حل سریع مسائل استفاده می‌شدند، این روش یکی از تکنیک‌های تصمیم‌گیری پیش پا افتاده بود که منجر به بروز رفتار غیرمنطقی می‌شد، اما اخیراً، این دیدگاه تغییر کرده و تحقیقات روانشناختی (Gigerenzer, ۲۰۰۷)، و علوم مدیریتی (Klein, ۲۰۰۳; Gladwell, ۲۰۰۵)، بر کارایی رویکردهای تصمیم‌گیری ابتکاری مهر تأیید زده‌اند.

رویکرد تصمیم‌گیری ابتکاری استراتژی‌های کلی حل مسئله را تعیین می‌کنند و برای موقعیت‌های خاص استفاده می‌شوند؛ آنها قوانین تجربی برای محاسبه انواع اعداد یا مسائل خاص هستند (Albar and Jetter, ۲۰۰۹).

یافته‌های ناشی از جریان شناسی تحقیقات کارآفرینی، حاکی از این امر است که کارآفرینان بیشتر از مدیران شرکت‌های بزرگ در معرض استفاده از سوگیری و ابتکار در تصمیم‌گیری هستند. جهت‌گیری و ابتکار قوانین قضاوتی، مکانیسم‌ها و میان‌برهای شناختی و عقاید انتراعی هستند که کارآفرینان برای تسهیل فرایند تصمیم‌گیری از آنها استفاده می‌کنند. (Busenitz and Barney, ۱۹۹۷) این شیوه تصمیم‌گیری به کارآفرینان کمک می‌کند تا در محیط‌های پیچیده و نامطمئن بتوانند تصمیمات خود را با کیفیت بیشتری اتخاذ کنند. شناخت کارآفرینانه، بستر بکارگیری راه‌های ابتکاری تصمیم‌گیری است. (Barnes, ۱۹۸۴)

پژوهشگران، از جمله «هربرت»<sup>۸</sup> و «سایمون»<sup>۹</sup> (۱۹۵۵)، از عبارت «راه‌های ابتکاری» برای بیان استراتژی‌های خاص مرتبط با جستجوی اطلاعات و تعدیل و اصلاح مشکلات با هدف یافتن راه حل استفاده می‌کنند. راه‌های ابتکاری یکی از مکانیسم‌های مهمی است که کارآفرینان به منظور مواجهه با تنوع بالای اطلاعات در محیط فاقد اطمینان بکار می‌گیرند. در واقع جهت‌گیری‌ها و راه‌های ابتکاری، قوانین تصمیم‌گیری، مکانیسم‌های شناختی و قضاوت‌های ذهنی هستند که افراد به منظور اتخاذ تصمیمات کارآفرینانه از آنها استفاده می‌کنند. (Busenitz, ۱۹۹۹)

#### سیر تحول مفهوم شیوه‌های ابتکاری تصمیم‌گیری در علوم مختلف

علوم مختلف	تعریف راه‌های ابتکاری
فلسفه	قوانین سرانگشتی، رویه‌ها یا روش‌های ابتکاری
روانشناسی	قوانین ساده و کارایی که به صورت فرایندهای یادگیری تکاملی بدست می‌آیند
مدیریت استراتژیک	میانبرهای شناختی ذهنی و غیر ملموس به منظور اجتناب از هزینه‌های بالای جمع‌آوری اطلاعات
کارآفرینی	روش‌های غیر عینی و ذهنی تصمیم‌گیری در مواجهه با عدم اطمینان بالای محیط تصمیمات کارآفرینی

با توجه به آنچه بیان شد می‌توان گفت پیشینه قابل توجهی در زمینه تصمیم‌گیری ابتکاری کارآفرینان وجود دارد که مهمترین آنان در قالب تحقیق (تصویر فوق) صورت گرفته است. این

8. Herbert

9. Simon

## روش نمونه‌گیری

جهت گردآوری داده‌ها از راهبرد تحقیقی گروه‌های کانونی در یک مرحله بهره‌گرفته شده است و تعداد خبرگان حوزه کارآفرینی، مدیریت و تصمیم‌گیری ۵ نفر و کارآفرینان برتر کسب و کارهای الکترونیک نیز ۵ نفر می‌باشند که بصورت هدفمند انتخاب شده‌اند.

## بررسی روایی داده‌های گردآوری شده

به منظور تأمین روایی درونی داده‌های کیفی ابتدا بر این موضوع اکتفا شد که حداقل دو تا سه نفر از مشارکت‌کنندگان در جلسه گروه کانونی در مورد آنچه تفسیر می‌کردند، توافق داشتند.

## روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

تحلیل تم به گفته مایرین<sup>۱۰</sup> (۲۰۰۰) به طور تقریبی رایج‌ترین رویکرد برای تحلیل محتوی در علوم انسانی به شمار می‌رود و روشی برای تعیین، تحلیل و بیان الگوها (تم‌های درونی داده‌ها بوده و شامل مراحل تلخیص داده‌ها؛ خلاصه کردن عبارت‌ها و دسته‌بندی آنها، می‌باشد که فرایند تحلیل تم خود شامل مراحل آماده‌سازی داده‌ها و مکتوب نمودن گزاره‌های کلامی، کدگذاری باز و محوری و حصول معانی و مفاهیم می‌باشد.

برای انجام مراحل فوق، ابتدا واحد تحلیل، موضوع در نظر گرفته شد و هر موضوع گستره‌ای از یک عبارت تا چند جمله را در برگرفت. در تحلیل محتوا از هر دو شیوه تحلیل محتوای آشکار و نهفته استفاده شد است. به عبارتی، در برخی از موارد محتوای نهفته در داده‌ها نیز تعبیر شد. قبل از آغاز تحلیل، داده‌ها بصورت مکتوب درآمدند. گزاره‌های کلامی هر مصاحبه‌شونده در آنها وارد گردید. در مرحله بعد کدگذاری داده‌ها که مرحله اولیه تحلیل تم می‌باشد، انجام شد. به این صورت که برای هر گروه به صورت مجزا به هر مشارکت‌کننده کدی اختصاص یافت.

## (Q1 تا Q5) برای گروه خبرگان و (Q6 تا Q10) برای گروه کارآفرینان

در کدگذاری باز، مفاهیم کلیدی و در کدگذاری محوری عناوینی به مجموعه‌ای از مفاهیم مشترک بیان شده تعلق گرفت. در مرحله نهایی جهت خلق معانی و مفاهیم، تمام مفاهیم مشترک ارائه شده توسط شرکت‌کنندگان در جدولی مجزا ارائه گردید.

## یافته‌ها

برای شناسایی مولفه‌های ساختاری تصمیم‌گیری ابتکاری کارآفرینان کسب و کارهای الکترونیک، پس از برگزاری یک جلسه گروه کانونی و انجام مصاحبه فردی با شرکت‌کنندگان نتایج زیر بدست آمد. از میان مولفه‌های فردی: «دانش پیشین»، «تجربه پیشین»، «ذهن آگاه»، «ابتکار - خلاقیت» و از بین مولفه‌های محیطی: «پیچیدگی محیط»، «پیچیدگی مسئله»، «تنوع اطلاعات»، «عدم اطمینان محیطی» و «عدم دسترسی به اطلاعات» شناسایی شدند.

10. Mayring

## تجربه پیشین و دانش پیشین

تجربه پیشین یکی از مولفه‌های ساختاری تصمیم‌گیری ابتکاری است. تجربه و دانش کسب شده کارآفرینان از فعالیت‌های قبلی بر احساسات و به تبع آن بر ادراکات فرد تاثیرگذار است، بگونه‌ای که اطلاعات حاصل از تجارب و دانش گذشته درحافظه ذخیره شده و به هنگام اتخاذ تصمیم، بکارگرفته می‌شود. چنانچه احساسات فرد تجربه‌کننده در مورد یک اتفاق مثبت باشد، ذهنیت فرد و به تبع آن ادراک او، از تمام ابعاد آن اتفاق و موارد مشابه آن (مادی یا معنوی) نیز مثبت خواهد بود و بالعکس.

از این رو نتیجه تحقیق در راستای تحقیقات «آیزنبرگ<sup>۱۱</sup>» (۱۹۸۴) و «ایزاک<sup>۱۲</sup>» (۱۹۷۸) قرار می‌گیرد. از نظر «آیزنبرگ» کارآفرین با تصمیم‌گیری ابتکاری - شهودی، تجربه و قضاوت را بیشتر مورد تاکید قرار می‌دهد تا منطق ترتیبی و یا استنباط‌های خاصی که درتصمیم‌گیری بکارمی‌روند. و ایزاک بیان می‌کند «درشرایطی که شدت پیچیدگی و ابهام زیاد است تجربیات قبلی و قضاوت، از اجزای مورد نیاز برای شناسایی مشکل و حل مسئله هستند».

هاینیه<sup>۱۳</sup>، (۲۰۱۰) فراشناخت کارآفرینانه را متشکل از ۵ گام شامل:

۱. اثر مشترک محیط و انگیزه‌های کارآفرینانه،
۲. فعال شدن آگاهی و هوشیاری فراشناختی،
۳. منابع حیاتی فراشناختی - دانش فراشناختی و تجربه فراشناختی،
۴. تدوین استراتژی فراشناختی،
۵. کنترل فراشناختی و مکانیسم‌های بازخور فراشناختی می‌داند و گام سوم را دانش و تجربه کارآفرینان در جهت فراشناخت به منظور تصمیم‌گیری کارآفرینانه معرفی می‌کند.

## (۱) ذهن آگاه

یافته‌ها حاکی از آن است که کارآفرینان در فرآیند تصمیم‌گیری، در ذهن خود توان تحلیل و ترکیب اطلاعات را دارند، بگونه‌ای که تعدادی از آنان اذعان کردند تصمیم‌گیری ابتکاری کارآفرینان، یک فرآیند ذهنی است و در این فرآیند، ذهن آگاه به کارآفرین کمک می‌کند تا برای حل مسئله تصمیم بگیرد. لذا یافته فوق با نتایج تحقیق «استکلیف» و «ویچ» (۲۰۰۶) و «بارون» و «رین» (۲۰۰۳) همسوست. ذهن آگاه یعنی آگاهی از فرایندهای سازمانی که باعث تشخیص بیشتر نارسایی‌ها، شکست‌ها، بی میلی به تفسیرهای ساده از محیط، صرف زمان طولانی برای مشاهده عملیات و فعالیت‌های محیطی، توسعه انعطاف‌پذیری و تاب‌آوری در مقابل حوادث پیش‌بینی نشده است. (Stoclliffe & Witch, ۲۰۰۶)

## (۲) ابتکار - خلاقیت

مولفه دیگری که از نتایج تحقیق بدست آمده «ابتکار - خلاقیت» است که در واقع میانبرهای

11. Izenberg

12. Izac

13. Haynie

تصمیم‌گیری ملزم می‌کند. کارآفرینان، بواسطه رهبری یک کسب و کار کوچک، بیشتر از سایر مدیران با فرایندهایی چون نوآوری، و خلاقیت در ارتباطند و بیش از سایرین با شرایط عدم اطمینان و تناقض روبرو می‌شوند.

### ۶) عدم دسترسی به اطلاعات

آخرین مولفه بدست آمده، عدم دسترسی به اطلاعات است. برخی از کارآفرینان حاضر در این پژوهش اذعان کردند که به دلیل نداشتن بانک اطلاعاتی منسجم و به تبع آن پراکندگی اطلاعات به هنگام حل مسئله و تصمیم‌گیری، ناگزیر از اتخاذ رویکرد ابتکاری هستند و همانطور که برخی از محققان معتقدند، کارآفرینان به واسطه محدودیت مالی و کمبود کارکنان، قادر به پیمایش محیط و پردازش اطلاعات دریافتی از آن نیستند، از این‌رو برای پردازش اطلاعات و نشانه‌های دریافتی از محیط، به دیدگاه کیفی، از جمله شهود و ابتکار روی می‌آورند. از نقطه نظر پژوهش‌های سازمانی، نظریات ادراکی-شناختی روش‌هایی را شرح می‌دهند که افراد در سازمان‌ها با بکارگیری آنها، اطلاعات در دسترس خود را برای اتخاذ تصمیم، ارائه راهکار و اقدام به فعالیت، مورد بهره‌برداری قرار می‌دهند، خصوصا از عبارت «راه‌های ابتکاری» برای بیان استراتژی‌های خاص جستجوی اطلاعات و تعدیل و اصلاح مشکلات به منظور یافتن راه حل، استفاده می‌کنند.

### نتیجه‌گیری و پیشنهاد

یافته‌های حاصل از این مطالعه نشان می‌دهد ساختار تصمیمات ابتکاری کارآفرینان کسب و کارهای الکترونیک، بواسطه ارتباط میان نه مولفه که شامل ابتکار، خلاقیت، ذهن آگاه، تجربه پیشین، دانش پیشین و در بعد محیطی: پیچیدگی محیط، پیچیدگی مسئله، عدم اطمینان محیطی، تنوع اطلاعات و عدم دسترسی به اطلاعات شکل می‌گیرد. لازم به توضیح است دو مولفه ذهن آگاه و ابتکار -خلاقیت به عنوان مولفه‌های بعد فردی طی مراحل پژوهش آشکار و دو مولفه فردی دیگر یعنی تجربه پیشین و دانش پیشین نیز اضافه شدند. در بعد محیطی نیز پیچیدگی مسئله به عنوان مولفه محیطی شکل دهنده تصمیم‌گیری ابتکاری کارآفرینان کسب و کارهای الکترونیک شناخته و به عنوان دستاورد این پژوهش به سایر مولفه‌های پیشینه تحقیق اضافه شد.

با در نظر گرفتن نتایج بدست آمده در خصوص مولفه‌های ساختاری تصمیم‌گیری ابتکاری، به کارآفرینان پیشنهاد می‌شود قوه تخیل خود را با تصویرسازی‌های ذهنی تقویت کنند و با داشتن افکار مثبت به خصوص به هنگام شکست، زمینه موفقیت‌های بعدی را در فکر و محیط پیرامون فراهم کنند. اکثر کارآفرینان شرکت‌کننده در تحقیق، براین موضوع اتفاق نظر داشتند که در زمان شروع فعالیت جدید به دلیل موانع موجود اغلب با توصیه‌های بازدارنده دیگران روبرو بودند ولی توانستند با خلق تصاویر مثبت از تصمیم مورد نظر، گام به گام درجهت

ذهنی یا قضاوت‌های شخصی کارآفرین در زمان مواجهه با مشکل محسوب می‌شود. همانگونه که محققانی چون کلین و گولبال (۲۰۰۳) معتقدند که ابتکار و جهت‌گیری قوانین قضاوتی، مکانیسم‌ها و میان‌برهای شناختی و عقاید انتراعی هستند که کارآفرینان برای تسهیل فرآیند تصمیم‌گیری از آنها استفاده می‌کنند.

### ۳) پیچیدگی محیط

بنظر می‌رسد، پیچیدگی محیط از مولفه‌های ساختاری تصمیم‌گیری ابتکاری محسوب می‌شود زیرا افرادی که در محیط‌های پیچیده فعالیت می‌کنند، باتوجه به محدودیت‌های تحمیلی موجود در آن، به ناچار برای حل مسئله، شیوه‌های ابتکاری را بکارمی‌گیرند. کارآفرینان شرکت‌کننده در این پژوهش نیز بر این موضوع صحنه می‌گذارند. در واقع حضور در محیط پیچیده کسب و کار برای کارآفرینان، اطلاعات، دانش و تجربه بیشتری به همراه خواهد داشت. همانطور که برخی از محققان معتقدند، توانایی ذخیره خاطرات و تصاویر و به خاطر آوردن جزئیات آنها، در کارآفرینان به هنگام رویارویی با محیطی پیچیده افزایش می‌یابد.

### ۴) پیچیدگی مسئله

مولفه بعدی « پیچیدگی مسئله » است، از نظر کارآفرینان درگیری با یک مشکل پیچیده لذت بخش‌تر از حل مشکل ساده است. یکی از کارآفرینان جامعه مورد مطالعه، موردی از فعالیت‌های خود را عنوان کرد که در آن به همراه تیم کاری جهت تصمیم‌گیری برای حل یک مسئله پیچیده ولی سود آور مجبور بودند گام به گام حرکت کنند و همواره گام بعدی و قبلی را مورد بررسی قرار دهند.

### ۵) عدم اطمینان محیطی

از مفاهیم مطرح شده دیگر در محیط‌های پویا و پر تلاطم کنونی و عدم اطمینان ذاتی موجود در بازار کسب و کارهای الکترونیک، وابستگی موفقیت کارآفرینان به تصمیمات ابتکاری است. «گوستافسون» (۲۰۰۹) در پژوهشی با عنوان «تصمیم‌گیری کارآفرینانه: اندیشیدن در شرایط عدم اطمینان»، به بررسی شناخت و ادراک در روانشناسی و کارآفرینی پرداخته. طبق گفته او برخلاف وجود تئوری‌های منطقی در مورد تصمیم‌گیری، تصمیم‌گیران در زندگی واقعی تقریبا هیچگاه از رویه‌های تجویز شده پیروی نمی‌کنند. این مطلب در بسیاری از مطالعات انجام شده در زمینه آموزش تصمیم‌گیران برای استفاده از مدل‌های تحلیلی، و نیز مطالعات انجام شده در مورد کاهش جهت‌گیری، تایید شده است. همچنین وی اثبات کرد که پژوهش‌های انجام شده در مورد جهت‌گیری‌ها، ابتکارات ذهنی و تصمیم‌گیری عقلایی، غیر منطقی و برخلاف انتظارات ابتکاری هستند. در جای دیگر «کورسو و دیگران» (۲۰۰۸) تاکید کردند که مشخصه‌های ذاتی یک بنگاه کوچک، فرد کارآفرین را به استفاده از رویکردهای ابتکاری در

تحقق آن پیش روند. همچنین به نظر آنها، صرف دسترسی به حجم وسیعی از اطلاعات برای تصمیم‌گیری کافی نیست بلکه داشتن دید جامع و ایجاد ارتباط صحیح بین اطلاعات، کارآفرینان را در اتخاذ تصمیمات ابتکاری یاری می‌دهد.

منابع:

۱. بازرگان، عباس (۱۳۸۷). مقدمه‌ای بر روش‌های تحقیق کیفی و آمیخته. تهران: نشر دیدار.
۲. سعادت، اسفندیار. (۱۳۶۹). مدیریت بحران. فصلنامه دانش مدیریت
۳. رضائیان، علی (۱۳۷۹). مبانی سازمان و مدیریت. تهران: انتشارات سمت.
۴. طبری، مجتبی و قربانی، مهرناز (۱۳۸۸). نقش هوش هیجانی بر شیوه تصمیم‌گیری مدیران. مجله پژوهشگر، ۵ (۱۶).
۵. مبارکی، محمدحسن؛ کلابی، امیرمحمد و مهرابی، روزا (۱۳۹۱). الگوهای تصمیم‌گیری کارآفرینان، تهران: انتشارات سمت.
۶. مبارکی، محمدحسن؛ مهرابی، روزا و کلابی، امیرمحمد (۱۳۹۱). شناسایی ابعاد تاثیر گذار بر سطح پیچیدگی شناختی کارآفرینان تصمیم‌گیرنده. پژوهش نامه مدیریت تحول، ۴ (۸).
۷. مهرابی، روزا (۱۳۹۱). تبیین نقش پیچیدگی شناختی در رویکرد تصمیم‌گیری ابتکاری کارآفرینان برتر ایرانی. (پایان نامه کارشناسی ارشد). دانشگاه تهران، تهران.
۸. نورائی، محمود (۱۳۸۹). تاثیر خطرپذیری مدیران بر فرایند عقلایی تصمیم‌گیری (مورد مطالعه: موسسات صنایع غذایی استان تهران). فصلنامه مطالعات کمی در مدیریت، ۱ (۱).
۹. نوروش، ایرج (۱۳۸۹). رتبه بندی شاخص‌های سنجش شرکت‌های موفق (ارایه رویکردی در انتخاب روش تصمیم‌گیری). فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی، ۷ (۷).
10. Albar, F.M. & Jetter, J.A. (2009). Heuristics in decision making. Portland International Conference on Management of Engineering & Technology, 584-578.
11. Busenitz, L.W & Barney. (1997). Entrepreneurial risk and strategic decision making Porac and Thomas, (1990). Taxonomic mental model in competitor definition. Journal of Applied Behavioral Science, 325 :35.
12. Brouthers, K. ,Andriessen, F. & Nicolaes, I. (1998). Driving blind: strategic decision making in small companies. Long Range Planning, (1)31 130-38.
13. Curseu, p.,vermulen. P. & Bakker R.M.(2008). The psychology of entrepreneurial strategic decision. Romanian Association for Cognitive Science, 219-195 ,(1)6.
14. Curseu, P. L. & Rus, D. (2005). The cognitive complexity of group: a critical look at team cognition research. Cognition, Creier, Compartament, 710-681,(4)9.
15. Gibcus, P. & Ivanova, E.(2003). The decision-making entrepreneur: literature review. Zoetermeer, February, 200219.
16. Gibcus, Vermeulen and Jong (2010). Strategic decision making in small firms: Taxonomy

17. Michl T.,Isabell M.,sporrl M, and picot A.(2009).The role of emotions and cognitions in entrepreneurial decision-making.Springer dordrecht Heidelberg London new work.
18. Haynie. (2010).A situated metacognitive model of the entrepreneurial mindest.Journal of Business venturing, 229-217 ,25.
19. Keng S, Gannon & M.J.Grimm C. (1991). Decision making behavior in smaller entrepreneurial and lagre professionally management firms. Journal of Business Venturing, 232-223 ,3.
20. Mayring, P. (2000). Qualitative content analysis forum, Qualitative Social Research, 20 ,(2)1.
21. Vermeulen, Patric A.M. & Curseu, petru L. (2008). entrepreneurial decision styles and cognition in SMEs. Edward Elgar Publishing Limited. Qualitative
22. content analysis forum, Qualitative Social Research, 20 ,(2)1.
23. Stanovich, K. E. & West, R. F. (2000). Individual differences in reasoning: implication for the rationality debate?. Behavioral and brain sciences, 726-645 ,23.
24. Streufert, S .& Swezey, R.W. (1986). Complexity , Managers and Organization Davis and
25. Gioia & Manz. Social cognitive theory of organizational management. Orlando,FL:AcademicPress.



## Identifying the Structural Components of Innovative Decision Making for Top E-Business Entrepreneurs

Afroz Farhadzareh (Lecturer at the Center for Applied Scientific Education of Culture and Art 31, Tehran)

### Abstract

Previous research studies have always focused on rational decision-making procedures in large and multinational companies, while most studies put emphasis on this point that the entrepreneurs' decision making is different from that of the other companies' managers such that the existing frameworks are incapable of describing the entrepreneurs' innovative decision-making. Therefore, the current research aimed to identify the structural components of innovative decision making of top E-business entrepreneurs. The research approach in this study is the qualitative method, focus groups strategy. The statistical sample of this research consisted of the experts and professors of entrepreneurship and decision making, and top E-business entrepreneurs of Tehran province. The content analysis method was used to analyze the data obtained from focus group session and the interviews conducted with the experts and professors of entrepreneurship and decision making, and top E-business entrepreneurs. The research findings indicate that innovation-creativity, mindful, previous experience, Previous knowledge and in the individual dimension; the environment complexity, problem complexity, environmental uncertainty, information diversity, and lack of access to information in the environmental dimension are among the structural components of innovative decision making of top E-business entrepreneurs.

**Keywords:** Cognitive Complexity, Innovative Decision Making, Environmental Uncertainty, Mindful, Focus Group.

## Skill-Based Higher Education as Entrepreneurship, Business, and Knowledge-Based Comparison with the Knowledge-Based Higher Education System

Ali Ebrahimi (PhD student in higher education management  
And lecturer at the Center for Applied Scientific Education of Culture and Art 31, Tehran)

### Abstract:

Universities are not creativity institutions, but formed by intelligent and capable individuals over a time-consuming process and have always had many challenges and obstacles while profoundly affecting society. Over the years, universities have been divided into several generations. Third and fourth generation universities have received a great deal of attention due to their attention to new functions such as entrepreneurship and commercialization, especially skill-based universities, with prominent features such as science and applied co-production. Doing so, as well as paying attention to the issues of employment, entrepreneurship, and commercialization of knowledge, were important. In this paper, using documentary study methods and content analysis, it is attempted to compare the effective components of the higher education system with the conventional academic system. The results show that most of them differ from knowledge-based universities in terms of educational needs assessment, design and development of curricula, teaching-learning applied methods as well as evaluation and monitoring of the effectiveness of their learning and output quality so that the results can be found in entrepreneurship. And the commercialization of knowledge helps.

**Keywords:** Skill-based Universities, Knowledge-based Universities, Entrepreneurship, Knowledge Commercialization.

## Forecasters of Professional Entrepreneurial Purpose and Behavior in the Educational Field

Ali Ashraf Hamed Ogholbeik (PhD student in Media Management  
And lecturer at the Center for Applied Scientific Education of Culture and Art 31, Tehran)

### Abstract:

Until a few decades ago, the focus of entrepreneurship was on economic factors. But today entrepreneurship has become more important in other disciplines and can be a factor in many areas of success and development. Culture and social issues are one of these areas. This research examines the topic of education entrepreneurship, which is also a kind of cultural entrepreneurship. Entrepreneurship can lead to cultural development and community well-being in all areas of culture. This study explored the relations between entrepreneurial intentions and behavior and a set of psychological factors to the student enrolled in two master programs in sciences of education. We used a scale derived from Theory of Planned Behavior, Bateman and Crant's Proactive Personality Scale, and a five points Likert scale for attitude toward learning. We also use items to assess entrepreneurial intentions and behavior, applied on a sample of 48 graduates of the two master programs. Research findings show that the attitudes toward learning and proactive personality are the most predictive factors for entrepreneurial behaviour.

**Keywords:** Professional Entrepreneurial Purpose, Entrepreneurial Behavior, Attitude Toward Learning, Proactive Personality, Subjective Norms.

## An Overview of Entrepreneurship in the Music Industry and its Production Process

Afsar afshari naderi (PhD in Cultural Management Orientation in Cultural Policy  
And lecturer at the Center for Applied Scientific Education of Culture and Art 31, Tehran)

### Abstract

Music has always been a vital part of the cultural expression of society and has been used for fun, types of ceremonies and personal identity. International, local and other music works are distributed worldwide by the sound recording industry. Entrepreneurship in music, such as sound studios, online music services, and equipment manufacturers, which are not subject to copyright, are dependent on the success of the sound recording industry. Currently, live pop concerts are an important source of income for superstars and possibly other musicians. Online music and streaming services are consumer access tools and provide artists with an opportunity to reach their target audiences as entrepreneurs and create a livelihood in the community. This paper focuses on contract, firm, and superstar theories; through a documentary and library approach, we review how music entrepreneurship as an industry has created many jobs and can be a source of income for its employees and creators provide.

**Keywords:** Music, Artist, Entrepreneurship, Music Industry, Copyright Laws, Music Policy.

## The Role of Information and Communication Technology in Entrepreneurship Development

Fariba Abolghasemi (Lecturer at the Center for Applied Scientific Education of Culture and Art 31, Tehran)

### Abstract

Entrepreneurship is the engine of technology development and the creation of new technologies and has a major role to play in the emergence of the information age and the development of technologies. However, information technology itself has influenced entrepreneurship and is the creator of modern entrepreneurship. Information and communication technology has influenced all social activities, including entrepreneurship, and has undergone major changes in many of them. Entrepreneurship in today's world has driven economic and social development, and information and communication technology are two essential tools for any entrepreneurial activity. This article aims to explain the role of information and communication technology in entrepreneurship and shows that entrepreneurial activities help identify needs, generate ideas, and generate technologies. It also shows that modern entrepreneurship is heavily dependent on and derived from information technology, and without ICT modern entrepreneurship cannot be imagined.

**Keywords:** Entrepreneurship, Information and Communications Technology, Entrepreneurship Development.

## A Framework for the Development of Iran's Startup Ecosystem

**Alireza Norouzi, Hassan Sedighi, Enayat Abbasi** (PhD Student and Associate Professor, Department of Agricultural Extension and Education, Faculty of Agriculture, Tarbiat Modares University)

**Hossein Shaban Ali Fami** (Professor, Department of Agricultural Management and Development, Faculty of Agriculture, University of Tehran)

**Hamidreza Mokhtari Ski** (Assistant Professor of Education, Research and Agricultural Promotion Organization)

### Abstract

Successful startup companies have the ability to create jobs and contribute to economic prosperity. A well-developed ecosystem is important for shaping these kinds of companies. In this regard, understanding the ecosystem of startups is particularly critical from the researchers' point of view. However, studies on the startup ecosystem are limited. The purpose of this study is to review the sources to find existing studies of the startup ecosystem in order to analyze, identify and define the main elements of this ecosystem. The research methodology has been an overview for the analysis of relevant published articles such as technical articles, reports and online articles focused on the startup ecosystem. The results of the literature analysis revealed four main concepts of the startup ecosystem. These were common terms such as «environment», «stakeholders», «small-scale consequence» and «large-scale consequence». The findings also identified eight key elements (financial, demographic, market, education, human capital, technology, entrepreneurship, and supportive factors) as startup ecosystems that directly or indirectly affect startups.

**Keywords:** Startup, Ecosystem, Startup Ecosystem, Element of Startup Ecosystem.

**In the name of God**

Title: Scientific Journal of Cultural Entrepreneurship  
 Issue: First, Winter 2020  
 Proprietor: Pars Azarang Cultural Institute (31st Tehran Applied Science and Arts Training Center)

Editor in Chief: Dr. Mohsen Alini

Editorial Board:

Dr. Hadi Khaniki / Associate Professor of Communication Science, Allameh Tabatabai University

Dr. Ali Asghar Kia / Professor of Journalism, Allameh Tabatabai University

Dr. Hassan Asadzadeh / Associate Professor of Educational Psychology, Allameh Tabatabai University

Dr. Shahnaz Hashemi / Associate Professor of Communication and Journalism Sciences, Ministry of Education

Dr. Mohammad Soltani Far / Associate Professor of Communication Science, Azad University of Science and Research

Dr. Reza Salarian / Assistant Professor of Materials Engineering, Biomaterials, Materials and Energy Research Institute

Dr. Faramarz Akrami / Assistant Professor of Political Economy, Ministry of Science, Research and Technology

Dr. Mohsen Alini / Assistant Professor of Sociology, Agricultural Jihad Research Organization

Dr. Afshar Naderi / Doctor of Cultural Management

Ali Ebrahimi / PhD Student of Higher Education Management

the jury committee:

Dr. Ahmad Ahmadi Ghabankandi, Dr. Babak Farboudnia, Dr. Bahark Azami, Dr. Zohreh Hossein Zadegan, Dr. Sattar Mohammadpour, Dr. Soheila Kiasasi, Dr. Fatemeh Masdari, Dr. Maryam Bijani, Dr. Mehdi Basiri, Dr. Nourieh Shadalo

Chief Executive Officer: Ali Ebrahimi

Scientific and literary editor: Dr. Maryam Bijani

Jury Secretary: Marzieh Yaghmaei

Technical and Artistic Committee Secretary: Zahra Saboori

Office Address: No. ۲۲, North Sohravardi, Above Motahari, Nikan Alley, Tehran

Phone: 88406556 - 88455415

Website: [www.cauast31.ac.ir](http://www.cauast31.ac.ir)

Email: [Faslnameh.kf31@gmail.com](mailto:Faslnameh.kf31@gmail.com)

\* Only free to copy the written contents of this journal by mentioning the source.

**Contents:**

1. A Framework for the Development of Iran's Startup Ecosystem
2. An overview of entrepreneurship in the music industry and its production process
3. The Role of Information and Communication Technology in Entrepreneurship Development
4. Skill-Based Higher Education as Entrepreneurship, Business, and Knowledge-Based Comparison with the Knowledge-Based Higher Education System
5. forecasters of professional entrepreneurial purpose and behavior in the educational field
6. Identifying the Structural Components of Innovative Decision Making for Top E-Business Entrepreneurs







Islamic Republic of Iran  
Ministry of Science, Research and Technology



University of  
Applied Science

Scientific Journal of Cultural Entrepreneurship  
Pars Azarang Cultural and Art Institute  
Art & Applied Science Education Center 31 Tehran  
No. 1, Winter 2020

A Framework for the Development of Iran's Startup Ecosystem\ Alireza Norouzi .....	1
An overview of entrepreneurship in the music industry and its production process\ Afsar afshari naderi .....	17
The Role of Information and Communication Technology in Entrepreneurship Development\ Fariba Abolghasemi .....	29
Skill-Based Higher Education as Entrepreneurship, Business, and Knowledge-Based Comparison with the Knowledge-Based Higher Education System\ Ali Ebrahimi .....	41
forecasters of professional entrepreneurial purpose and behavior in the educational field\ Ali Ashraf Hamedí Ogholbeik .....	55
Identifying the Structural Components of Innovative Decision Making for Top E-Business Entrepreneurs\ Afroz Farhadzareh .....	65