



فصلنامه علمی پژوهشی دانش سرمایه‌گذاری
سال یازدهم / شماره چهل و یکم / بهار ۱۴۰۱

ارائه الگوی اکتساب و ادغام شرکت‌های دانش‌بنیان و نوپا استفاده از روش تصمیم‌گیری چندمعیاره فازی (FuzzyMCDM)

سیده منیره حسینی

دانشجوی دکترای مهندسی مالی، واحد رودهن، دانشگاه آزاد اسلامی، رودهن، ایران
m.hosseini.11465@gmail.com

بیتا تبریزیان

استادیار، گروه حسابداری، واحد رودهن، دانشگاه آزاد اسلامی، رودهن، ایران
bt.tabrizian@gmail.com

شادی شاهوردیانی

استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۴/۲۴ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۵/۳۱

چکیده

الگوی جامع اکتساب و ادغام، به فرآیندهای مربوط به ترکیب و اتحاد شرکت‌ها گفته می‌شود. در اکتساب و ادغام، مزیت رقابتی پایدار ایجاد می‌شود و این زمانی است که یک ناسازگاری بین منابع، توانایی‌ها و فرصت‌های موجود برای دو شرکت وجود دارد. منابع شامل برتری بازاریابی، شبکه توزیع، تحقیق و توسعه و ظرفیت عملیاتی مازاد هستند. اکتساب و ادغام در مورد شرکت‌های سهامی عام با خرید و انتقال مالکیت بخش قابل توجهی از سهام یک شرکت به یک شخص حقوقی دیگر انجام می‌شود.

تحقیق حاضر پیمایشی و از نوع کاربردی است. جامعه آماری این تحقیق شامل خبرگان آشنا با شرکت‌های دانش‌بنیان و نوپا و مطلع از مفاهیم اکتساب و ادغام هستند که از این میان تعداد ۱۰ خبره شناسایی شد و به عنوان نمونه آماری تحقیق در نظر گرفته شده است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها استفاده از پرسشنامه خبرگان و مقایسات زوجی است.

با توجه به بررسی‌های صورت گرفته شده مشخص گردید ۵ مولفه‌ی خلاقیت و نوآوری؛ فناوری؛ حرفه‌ای-گرایی؛ توانمندسازی و رفتار سازمانی بعنوان ابعاد اصلی در طراحی این مدل شناسایی گردیده‌اند. براساس نتایج بدست آمده مشخص گردید تمامی این مولفه‌ها دارای تاثیر معناداری در راستای الگوی اکتساب و ادغام بوده‌اند. با توجه به یافته‌های تحقیق می‌توان نتیجه گرفت که در بین عوامل اکتساب و ادغام در شرکت مولفه‌ی اصلی خلاقیت و نوآوری و فناوری بیشترین تاثیر را بر روی شکل‌گیری الگوی اکتساب و ادغام داشته است.

واژه‌های کلیدی: الگوی اکتساب و ادغام، شرکت‌های دانش‌بنیان و نوپا، تصمیم‌گیری چند معیاره، روش دی-متل فازی.

۱- مقدمه

ادغام و تحصیل نقش مهمی در شکل‌دهی به استراتژی شرکت به‌عنوان ارتقاءدهنده موقعیت رقابتی بازی می‌کنند. اهمیت فراوان و اندازه این تصمیمات استراتژیک تنها سهامداران شرکت‌ها را تحت تأثیر قرار نمی‌دهد، بلکه نقش چشمگیری در شکل‌دهی اقتصاد دارد. ادغام و تحصیل، نوعی رشد در فعالیت‌ها و عملیات به‌شمار می‌رود که باعث متنوع‌تر شدن فعالیت شرکت‌ها می‌شود. ادغام به‌واسطه اثرات کوچک و بزرگ آن، به‌خصوص برای مدیریت شرکت و سیاست‌گذاران، جالب توجه است و همچنین ادغام برای صاحبان هر دو شرکت تحصیل‌کننده و تحصیل‌شده ایجاد ارزش می‌کند.

در دنیای پر تحول امروز، زیربنای اقتصادهای صنعتی، از محوریت منابع به سمت محوریت سرمایه‌های فکری جابه‌جا شده و به همین دلیل عامل دانش به‌صورت روزافزون پراهمیت‌تر می‌شود. در چنین شرایطی شکل جدیدی از سازمان‌ها مورد نیاز است. سازمان‌هایی که به‌عنوان سامانه‌های مبتنی بر دانش شناخته شده و اصطلاحاً شرکت‌های دانش‌بنیان نامیده می‌شوند و عاملی حیاتی برای توسعه اقتصادی در یک کشور هستند. در واقع این شرکت‌ها موتور رشد و توسعه محسوب می‌شوند، پس شکوفایی و رونق شرکت‌های دانش‌بنیان باعث نیل کشورها به سمت اقتصاد پایدار، دانش‌محور و پیشرو خواهد شد. کشور ما نیز جهت دستیابی به یک رشد و توسعه پایدار و فراگیر و رقابت در عرصه جهانی نیازمند یک تحول اقتصادی از سطح اقتصاد منبع‌محور به سمت اقتصاد دانش‌محور است. در این میان شرکت‌های دانش‌بنیان موتور توسعه و ایجاد چنین تحولی محسوب می‌شوند. از این‌رو در کشور ما اخیراً شرکت‌های دانش‌بنیان کانون توجه مسئولین کشور قرار گرفته‌اند. بسته‌های مختلف حمایتی، تسهیلات مالی، معافیت‌های مختلف، ابلاغ سیاست‌ها و تصویب قوانین و آیین‌نامه‌های تسهیل‌کننده همگی نتایج چنین رویکردی در بین سیاست‌گذاران و دولت‌مردان کشور است. اما نکته بسیار مهم در این میان، عدم وجود شاخص‌های مناسب همراه با یک تعریف صحیح از شرکت‌های دانش‌بنیان بر اساس شرایط کشور است. از نظر متخصصان، هر اندازه فاصله تعاریف از واقعیت‌های تجربی در یک جامعه بیشتر باشد احتمال سوءتفاهم و استفاده نامطلوب از این مفاهیم نیز بیشتر می‌شود. در این راستا متأسفانه عدم وجود شاخص‌های بومی شده و مناسب و یک تعریف جامع و مانع جهت تشخیص و تعریف شرکت‌های دانش‌بنیان بر اساس نیاز اصلی اقتصاد کشور، می‌تواند باعث بروز مشکلات متعددی شود. در واقع اگر بپذیریم موتور توسعه و رشد اقتصادی کشورها در عصر حاضر، شرکت‌های دانش‌بنیان هستند، باید بتوانیم چارچوب و تعریف صحیحی از این شرکت‌ها مبتنی بر شرایط کشور داشته باشیم تا بر اساس آن بتوانیم اولاً شرکت‌های دانش‌بنیانی که توسعه اقتصادی کشور را رقم می‌زنند به درستی شناسایی و حمایت کنیم، ثانیاً بتوانیم جریان فن‌آفرینی را در کشور به سمت و سوی صحیح و مؤثری هدایت کنیم، ثالثاً از هدر رفت منابع مادی و حمایتی و نیز سرمایه‌های فکری در مسیرهای غیرمؤثر جلوگیری کنیم و نهایتاً به کمک این تعریف و بر اساس نیازمندی‌های یک کشور در حال توسعه بی‌نظیر ایران، بتوانیم سیاست‌گذاری‌ها و استراتژی‌های مناسب‌تری را در نظام ملی نوآوری کشور شکل دهیم.

سال‌هاست که ادغام و تحصیل نقش مهمی را در شکل‌دهی به استراتژی شرکت به‌عنوان ارتقاء دهنده موقعیت رقابتی شرکت‌ها، بازی می‌کنند. اهمیت فراوان و اندازه این تصمیمات استراتژیک تنها سهامداران

شرکت‌ها را تحت تأثیر قرار نمی‌دهد، بلکه نقش چشمگیری نیز در شکل‌دهی اقتصاد دارد. ادغام و تحصیل، نوعی رشد در فعالیت‌ها و عملیات به شمار می‌رود که باعث متنوع‌تر شدن فعالیت‌های شرکت‌ها می‌گردد. ادغام‌ها به واسطه اثرات کوچک و بزرگشان، به‌خصوص برای مدیریت شرکت و سیاست‌گذاران جالب‌توجه می‌باشند و همچنین ادغام برای صاحبان هر دو شرکت تحصیل‌کننده و تحصیل‌شده ایجاد ارزش می‌نمایند.

به‌رغم مزایای زیاد ادغام شرکت‌ها به‌عنوان مثال شرکت‌های دانش‌بنیان، کسب و کارهایی معرفی شده‌اند که در واقع دانش خود را می‌فروشند. مبحث «کالاها و خدمات دانش‌بنیان» نیز در نتیجه چنین رویکردی است. بسیاری از سازمان‌ها و مؤسسات جهانی بر اساس این رویکرد، تعاریف متنوعی از «کالاها و خدمات دانش‌بنیان» ارائه داده‌اند. به دلیل سهولت کار، رویکرد استفاده از نوع محصول به‌عنوان شاخص شناسایی شرکت‌های دانش‌بنیان عمومیت بیشتری یافته است. به این معنی که هر قدر نوع کالا یا خدمات یک شرکت، دانش‌بنیان‌تر باشد آن سازمان دانش‌بنیان‌تر خواهد بود.

بر همین اساس، برنامه‌ها و اقدامات متعددی در دستور کار کشور و بخش دانشی و شرکت‌های دانش‌بنیان شکل گرفته و در دستور کار آنان قرار گرفته است که با این رویکرد و بر اساس این خردمایه است که با توجه به تعدد و پراکندگی ساختار اکتساب و ادغام در شرکت‌های دانش‌بنیان کشور و سایر قسمت‌های وابسته، نیاز به پاسخ‌گویی بخش دانشی به عنوان یک کل و اطمینان از هماهنگی و انسجام هر چه بیشتر در سیاست‌های اکتساب و ادغام ضروری است. با نگاه به این موضوع و ایجاد یک همیت جمعی و تعاون و همکاری در جهت اکتساب و ادغام، می‌توان دریافت که یکی از پیش فرضهای اصلی و اساسی برای تحقق سیاست‌های مذکور، ایجاد یکپارچگی و همگرایی در شرکت‌های دانش‌بنیان و همچنین بخش دانشی کشور می‌باشد که نیازمند به تعامل مناسب آن با سایر بخش‌ها و سیستم‌های مرتبط می‌باشد که می‌تواند منجر به هم‌افزایی شرکت‌های دانش‌بنیان گردد و می‌تواند عامل ارزش‌افزایی دانشی باشد. بنابراین در این پژوهش طراحی الگوی اکتساب و ادغام در شرکت‌های دانش‌بنیان و نوپا را مورد بررسی و مطالعه قرار داده، تا چالش‌ها و موانع اکتساب و ادغام را با یک دید سیستمی مورد توجه قرار دهیم و یک الگوی جامع اکتساب و ادغام در شرکت‌های دانش‌بنیان و نوپا را ایجاد نمائیم. تا زمینه‌ای موفق و کارآمد برای اکتساب و ادغام فراهم نماید. و در نهایت پاسخ به این سؤال که، الگوی اکتساب و ادغام در شرکت‌های دانش‌بنیان و نوپا چیست؟

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

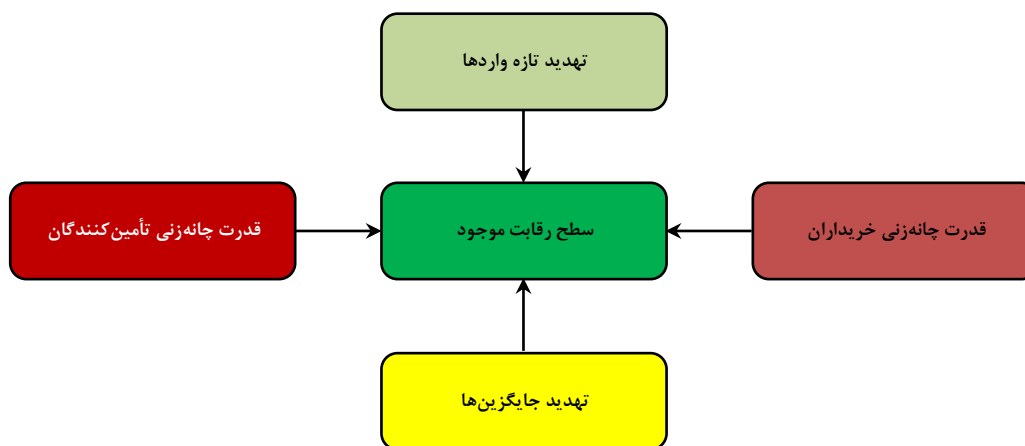
ادغام و تحصیل نقش مهمی در شکل‌دهی به استراتژی شرکت به‌عنوان ارتقاءدهنده موقعیت رقابتی بازی می‌کنند. اهمیت فراوان و اندازه این تصمیمات استراتژیک تنها سهامداران شرکت‌ها را تحت تأثیر قرار نمی‌دهد، بلکه نقش چشمگیری در شکل‌دهی اقتصاد دارد. ادغام و تحصیل، نوعی رشد در فعالیت‌ها و عملیات به‌شمار می‌رود که باعث متنوع‌تر شدن فعالیت شرکت‌ها می‌شود. ادغام به‌واسطه اثرات کوچک و بزرگ آن، به‌خصوص برای مدیریت شرکت و سیاست‌گذاران، جالب توجه است و همچنین ادغام برای صاحبان هر دو شرکت تحصیل‌کننده و تحصیل‌شده ایجاد ارزش می‌کند. با توجه به ایجاد ارزش با استفاده از این روش، می‌توان آن را

همانند دیگر تصمیمات مؤثر سرمایه‌گذاری که توسط شرکت اتخاذ می‌شود، به‌عنوان یکی از بهترین روش‌ها، شیوه‌ها و استراتژی‌های خلق سود برای سهامداران تلقی کرد.

مدل پنج نیروی پورتر^۱

پورتر ساختار رقابتی محیط شرکت را در پنج بُعد نشان می‌دهد که در شکل ۱ نشان داده شده است. این پنج بُعد عبارتند از: رقابت موجود در صنعت شرکت، تهدید شرکت‌های تازه‌وارد، قدرت نسبی چانه‌زنی تأمین‌کنندگان در خصوص ورودی‌ها، قدرت نسبی چانه‌زنی خریداران خروجی شرکت و تهدید جایگزین‌ها. این پنج نیرو دارای قدرت برابری در یک صنعت یا بین صناعت‌ها نیستند. قدرت نسبی آنها ممکن است با گذر زمان تغییر کند. در واقع نیروهایی همانند تهدید شرکت‌های تازه‌وارد یا تهدید جایگزین‌ها اساساً دارای ماهیت پویا و بر مبنای انتظارات است در حالی که رقابت کنونی و قدرت‌های چانه‌زنی تأمین‌کنندگان و خریداران به صورت ایستاتر بوده و واقعیت‌های کنونی را بازتاب می‌دهند (پورتر، ۲۰۰۲).

نقطه قوت هر یک از پنج نیروی رقابتی توسط یک سری فاکتورهای لیست‌شده در جدول ۱ نشان داده شده است. در این راستا ارزیابی جذابیت بازار به ارزیابی نقطه قوت این فاکتورها بستگی دارد.



شکل ۱: مدل رقابت پنج‌نیروی پورتر (۲۰۰۲)

جدول ۱: تعیین‌کننده‌های قدرت پنج نیروی رقابتی

نیروی رقابتی	تقویت‌شده توسط
شرکت تازه‌وارد	سطح پایین موانع ورود (مقیاس اقتصادی، نیازهای سرمایه)
جایگزینی محصول	قیمت نسبی پایین محصول جایگزین، تمایل خریدار برای جایگزین کردن محصول، هزینه‌های پایین تغییر محصول برای خریداران
قدرت چانه‌زنی تأمین‌کننده	هزینه‌های بالای تغییر تأمین‌کننده برای خریداران، عدم وجود جایگزین، تمرکز تأمین‌کننده
قدرت چانه‌زنی خریدار	تمرکز خریدار، هزینه پایین روی آوردن به سایر فروشندگان
رقابت کنونی	رشد اندک صنعت، هزینه‌های عملیاتی ثابت بالا، تفکیک محصول پایین

راهبردهای شرکت برای ورود به بازار

شرکت با استفاده از تحلیل‌های راهبرد وضعیت و انتخاب خود می‌تواند بازارهای معینی را انتخاب کند. در این صورت، نوع ورود به بازار در واقع یک انتخاب بین چندین جایگزین است: رشد طبیعی، اکتساب یا راهبرد پیوستگی. انتخاب نوع ورود به یک سری فاکتورها بستگی دارد:

✓ سطح رقابت در بازار میزبان؛

✓ ریسک استارت‌آپ در سرمایه‌گذاری‌های توسعه نیافته؛

✓ موجودیت منابع سازمانی برای رشد طبیعی؛

✓ توانایی بهره‌مندی از ارزش‌افزوده؛

✓ مزیت سرعت ورود (کاسا و همکاران ۳، ۲۰۱۲).

اگر سطح رقابت در بازار میزبان بالا باشد و ظرفیت مازاد وجود داشته باشد در این صورت انتخاب ظرفیت جدید احتمالاً منجر به انتقام‌جویی می‌شود. در این مورد، اکتساب شرکت موجود منجر به کاهش ریسک انتقام‌جویی ۴ می‌شود. سرمایه‌گذاری استارت‌آپ‌ها اغلب پریسک‌تر از اکتساب شرکت‌هایی با فعالیت مداوم ۵ است یا به یک‌سری دلایل دیگر ممکن است امکان‌پذیر نباشد. با این حال ممکن است از مشکلات یکپارچه‌سازی با اکتساب، اجتناب کند. شرکت نمی‌تواند تمام منابع و توانایی‌های ضروری برای رقابت مؤثر در بازار میزبان را داشته باشد. دسترسی به این منابع و توانایی‌ها ممکن است تنها از طریق اکتساب امکان‌پذیر باشد. توانایی شرکت برای بهره‌مندی از ارزش‌افزوده ورود به بازار جدید، به شکل سازمانی این ورود بستگی دارد. توانایی بهره‌مندی از طریق ورود به وسیله رشد طبیعی به حداکثر رسانده شده و با اکتساب و سرمایه‌گذاری مشترک، دشوارتر می‌شود. اکتساب در واقع سریع‌ترین وسیله ورود به بازار جدید است و وقتی که «زمان مبتنی بر بازار» مهم است، مزیتی راهبردی ارائه می‌کند. با این حال اکتساب‌ها ممکن است پرهزینه‌تر باشند که به دلیل پاداش کنترل ۷ است که مالکان کنونی شرکت هدف باید پرداخت کنند. همچنین اگر اهداف مناسبی موجود نباشند، اکتساب ممکن است امکان‌پذیر نباشد. از این رو انتخاب نوع ورود بر مبنای ارزیابی دقیق بسیار مهم است (کاسا و همکاران، ۲۰۱۲).

اکتساب به‌عنوان یک راهبرد انتخاب

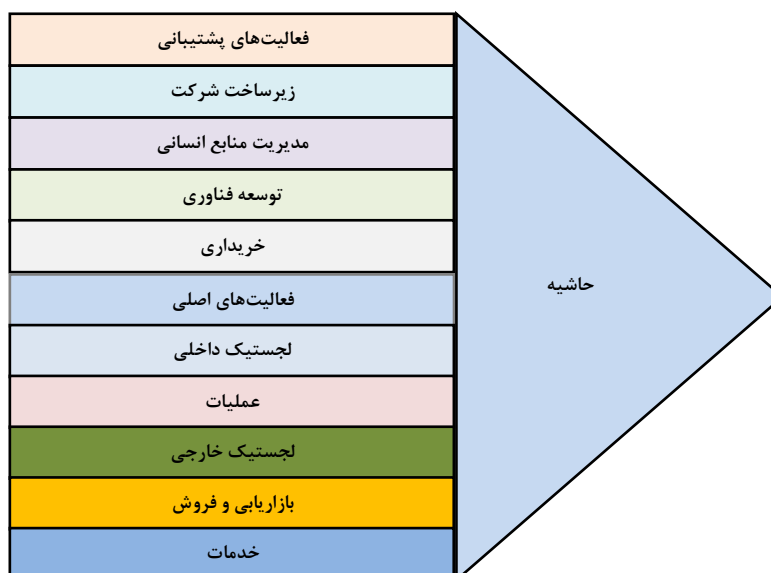
راهبرد انتخاب شده توسط یک شرکت نشانگر نوع اکتساب انجام‌شده و پروفایل شرکت هدف است. راهبرد نفوذ در بازار، اکتساب شرکت هدف از همان محصول است که یک ادغام افقی ۸ است. با توسعه بازار، هدف به‌عنوان یک مجرا برای توزیع محصولات کنونی شرکت عمل می‌کند که همانند اکتساب فرامرزی ۹ است. هدف در اکتساب توسعه محصول، فروش محصولات مکمل و افزایش گستره محصولی است که می‌تواند در بازارهای فعلی خود بفروشد. در راهبرد متنوع‌سازی، هدف در واقع یک کسب‌وکار غیرمرتبط است که همانند ادغام ترکیبی ۱۰ (متجانس) است. مطالعه موردی دوم، اکتساب شامل عناصر توسعه افقی، توسعه محصول و بازار را نشان می‌دهد (معادی رودسری و همکاران، ۱۳۹۸).

ارزش‌آفرینی در انواع اکتساب

زمانی که یک شرکت اکتسابی را انجام می‌دهد، مجموعه‌ای از منابع و توانایی‌های مشهود و نامشهود را خریداری می‌کند که همه به یک شکل ویژه سازمانی قرار دارند. اکتساب همچنین منجر به نزدیک شدن اکتساب‌کننده و اکتساب‌شونده می‌شود. در اکتساب و ادغام، مزیت رقابتی پایدار ایجاد می‌شود و این زمانی است که یک ناسازگاری ۱۱ بین منابع، توانایی‌ها و فرصت‌های موجود برای دو شرکت وجود دارد. منابع شامل برتری بازاریابی، شبکه توزیع، تحقیق و توسعه و ظرفیت عملیاتی مازاد هستند. برخی از این منابع به شکل دارایی‌های راهبردی همانند قدرت بازار و موانع ورود همانند منحنی تجربه یا اندازه هستند. همان‌طور که بیان شد، توانایی‌های متمایز شرکت ممکن است منبعی از مزیت رقابتی پایدار باشند و این توانایی‌ها شامل معماری شرکت، ظرفیت برای نوآوری و شهرت هستند. معماری شرکت شامل سبک مدیریت و شهرت آن به شکلی متمایز نسبت به شهرت محصولات خود است (محمدی و حاجی‌پور، ۱۳۹۷).

تحلیل زنجیره ارزش^{۱۲}

تحلیل زنجیره ارزش، عموماً در سطح واحد کسب‌وکار انجام می‌شود و هدف آن شناسایی ساختار هزینه از فعالیت‌های شرکت است. پورتر (۱۹۸۵) شرکت را به‌عنوان «مجموعه‌ای از فعالیت‌هایی که برای طراحی، تولید، بازاریابی، ارائه و پشتیبانی از محصول خود انجام می‌شوند» تعریف می‌کند. هر یک از این فعالیت‌ها به ساختار هزینه شرکت کمک می‌کند. برخی از این فعالیت‌ها همانند طراحی و پشتیبانی مشتری، به منظور تفکیک پیشنهادات شرکت، از پیشنهادات رقبای آن هستند (پورتر، ۲۰۰۲).



شکل ۲: زنجیره ارزش برای شرکت تولیدکننده

زنجیره ارزش تجزیه ارزش مجموع خروجی (عواید فروش) به حاشیه سود جزئی و هزینه‌های آن مطابق شکل ۲ را نشان می‌دهد. این هزینه‌ها به صورت گسترده‌ای به هزینه‌های توسعه‌یافته بر مبنای فعالیت‌های اولیه و فعالیت‌های پشتیبانی تقسیم می‌شوند. سپس این هزینه‌ها به هزینه‌های کارکردی مختلف تجزیه می‌شوند. فعالیت‌های اولیه آن دسته از فعالیت‌هایی است که به منظور ساخت محصول، فروش آن و انتقال آن به خریدار و خدمات پس از فروش گویند. بررسی زنجیره ارزش شرکت این امکان را به مدیر می‌دهد تا رفتار هزینه‌ها را درک کند و همچنین منابع تفکیک احتمالی را شناسایی کند. برطبق نظر پورتر، شرکت اقدام به تضمین مزیت رقابتی خود به وسیله تفکیک زنجیره ارزش می‌کند. مزیت رقابتی بر مبنای هزینه (مثلاً کم‌هزینه‌ترین تولیدکننده) در زنجیره ارزش بازتاب داده می‌شود (مثال این امر در زمینه صرفه به مقیاس عملیاتی است). به طور مشابهی، تفکیک محصول به عنوان یک مزیت رقابتی نیز در زنجیره ارزش (مثلاً در توسعه فناوری) بازتاب داده می‌شود. شرکت می‌تواند مزیت رقابتی خود را به وسیله پیکربندی مجدد زنجیره ارزش ایجاد کند یا بهبود ببخشد. توانایی‌های متمایز شرکت توسط کی ۱۳ شرح داده شده‌اند. برای مثال، نوآوری به وضوح مرتبط با توسعه فناوری است (پورتر، ۲۰۰۲).

اکتساب

اصطلاح اکتساب به معنای عملی برای دستیابی به کنترل موثر توسط یک شرکت بر دارایی‌ها یا مالکیت یک شرکت دیگر می‌باشد، بدون این که هیچ گونه ترکیبی به وجود بیاید. بنابراین در هنگام اکتساب ممکن است دو

یا چند شرکت مستقل همچنان حقوق خودشان را به صورت جداگانه حفظ کنند، اما در کنترل این شرکت‌ها تغییراتی به وجود بیاید. در این راستا می‌توان گفت که اکتساب می‌تواند کنترل شرکت هدف را در دست بگیرد. به لحاظ تجاری اصطلاح اکتساب متفاوت از اصطلاح تصرف می‌باشد و هر دو آن‌ها به صورت جداگانه استفاده می‌شوند. به عنوان مثال در کشور انگلستان، مالکیت ۵۰٪ یا بیشتر حقوق صاحبان سهام به عنوان اکتساب در نظر گرفته می‌شود، در حالی که اکتساب بیش از ۹۰٪ از یک شرکت را تنها می‌توان تصاحب خواند، زیرا دارندگان سهام ممکن است ۱۰٪ باقیمانده را نیز بسته به تمایل خودشان به فروش برسانند. آستانه کمیت/ارزش سهام عموماً توسط سهامداران تجاری تعیین می‌شود. هرچه این سهامداران ماهرتر و سازماندهی شده‌تر عمل کنند، سهامداران جدید کنترل کمتری را خواهند داشت. بدین ترتیب اقتصادهای پیشرفته‌تر به احتمال زیاد بتوانند آستانه اقتصادی توسعه یافته‌تری داشته باشند تا بتوانند امور تجاری یک شرکت را کنترل نمایند. این تمایز در عمل باعث ایجاد ابهاماتی می‌شود. چیزی که به عنوان اکتساب شناخته شده است برخی مواقع ادغام نیز خوانده می‌شود تا مدیران شرکت خریداری شده موقعیت خود را از دست ندهند (کابلی و همکاران، ۱۳۹۹).

ادغام

از نظر لغوی، ادغام به امتزاج دو شخصیت حقوقی و تشکیل یک شخصیت حقوقی واحد است که می‌تواند با ترکیب نام آنها یا با شکل‌گیری نام جدید حقوقی، آشکار شود و فعالیت خود را آغاز کند. ادغام و تحصیل به سه دسته تقسیم می‌شوند: افقی، عمودی و مرکب. ادغام افقی شامل شرکت‌هایی است که یک یا چند محصول همانند یا مربوط به هم و در بازاری مشابه، تولید می‌کنند. به عبارتی فعالیت‌های تجاری مشابه دارند. خرید یک شرکت تولید مواد شیمیایی توسط شرکت تولید مواد شیمیایی دیگر نوعی ادغام افقی تلقی می‌شود. ادغام عمودی میان شرکت‌هایی که قبل از ادغام روابط خریدار-فروشنده دارند، رخ می‌دهد. به عبارتی شرکتی با یک شرکت ماقبل در فرایند تولید (عرضه‌کننده مواد اولیه) یا مابعد (توزیع یا مصرف‌کننده) ادغام می‌شود. ادغام یک تولیدکننده میل با شبکه توزیع میل نوعی ادغام عمودی است. ادغام‌های مرکب از به هم پیوستن دو یا چند شرکت در صنایع نامرتب با یکدیگر حاصل می‌شوند. تولیدکننده میل با یک ناشر کتاب نوعی ترکیب است و خود به سه دسته تقسیم می‌شود. توسعه محصول، بازار و مرکب. ادغام توسعه محصول، شامل شرکت‌هایی است که از لحاظ عملکرد به تولید یا توزیع پرداخته و فروش محصولات به‌طور مستقیم صورت نمی‌گیرد. توسعه بازار شامل شرکت‌هایی است که محصولات مشابه را در بازارهای مختلف جغرافیایی به فروش می‌رسانند. ادغام مرکب شامل یکپارچگی دو شرکت است که ذاتاً به هم مربوط هستند. با این حال در قوانین و مقررات مربوط، ادغام به عنوان ترکیب کردن تعهدات یا تلفیق کردن یک یا چند شرکت با یکدیگر و تبدیل شدن به یک شرکت دیگر تعریف شده است. در ادغام تمامی املاک و بدهی‌های یک یا چند شرکت با یکدیگر ترکیب می‌شود، اما این انتقال شامل حقوق و تعهدات قابل انتقال، مانند قراردادهای خدمات شخصی نمی‌شوند. بنابراین یک یا چند شرکت ممکن است با یک شرکت از پیش موجود ترکیب شده (از طریق جذب) یا برای تشکیل یک شرکت جدید (از طریق ادغام) با یکدیگر تلفیق شوند. با این وجود یکی از ویژگی‌های اصلی ادغام (چه از طریق جذب و

چه از طریق ادغام) این است که مالکیت شرکت‌ها و عملیات آنها با یکدیگر تلفیق می‌شود (کابلی و همکاران، ۱۳۹۹).

سرمایه‌گذاری خطرپذیر

سرمایه‌گذاری خطرپذیر یکی از مرسوم‌ترین روش‌های تأمین مالی این شرکت‌ها در دنیا است که در آن، سرمایه‌گذار وارد مشارکت با شرکت‌های کارآفرین می‌شود و علاوه بر اثرگذاری بر تصمیمات مالی و سرمایه‌گذاری، در تصمیم‌گیری‌های مدیریتی و بازاریابی آنها نیز مشارکت دارد (سورشجانی و محمدی، ۱۳۹۵). سرمایه‌گذاری خطرپذیر، سرمایه‌ای است که در ازای دریافت سهام به شرکت‌های کارآفرین و نوپا که توان رشد بالقوه بالایی دارند، همراه با کمک‌های مدیریتی اعطا می‌شود. با وجود اینکه VCها سهم نسبتاً کوچکی از کل سرمایه‌گذاری را به خود اختصاص می‌دهند، اما معمولاً بر نوآورانه‌ترین حوزه‌های اقتصادی متمرکز هستند. یافته‌های تحقیقات تجربی در آمریکا نشان می‌دهد که میزان قابل توجهی از نوآوری‌های صنعتی با استفاده از VCها تأمین مالی شده‌اند. بسیاری از شرکت‌های بزرگ و موفق امروزی در مراحل اولیه آغاز به کار خود، از سرمایه‌گذاری خطرپذیر بهره‌برده‌اند که از جمله مطرح‌ترین آنها می‌توان به شرکت‌های Federal Express، Apple، Amazon، Google، Oracle، Microsoft، Facebook، Intel و Yahoo اشاره کرد (عساکره و همکاران، ۱۳۹۴).

شرکت دانش‌بنیان

شرکتی است که با اتکاء به سهامداران و شرکای تحصیلکرده خود، دارای دانش فنی بالا بوده و محصولاتی با بهره‌گیری از فناوری روز عرضه می‌کند. از الزامات یک ساختار مناسب برای مدیریت مناسب و متناسب با توانمندی‌ها می‌توان به روابط مبتنی بر اعتماد، ارتباطات تعاملی برون‌گرا، روابط عاطفی فراگیر، ساختارهای غیر رسمی و استفاده از تیم‌ها و پاداش به تیم اشاره نمود. برخی از الزامات ساختاری برای مدیریت موثر بر شرکت‌های دانش‌بنیان عبارتند از:

۱) کاهش مرزها: شرکت‌های دانش محور نیازمند رهایی از محدودیت مرزهای جدا کننده و ایجاد یک

چارچوب فکری مشترکند که به وسیله آن بتوان هویت سازمانی و روابط مبتنی بر اعتماد را ایجاد نمایند. در این صورت ذخیره دانش سازمانی می‌تواند ورای محدودیت‌های مرزهای فیزیکی گسترش یابد. انجام چنین کاری کارکنان سازمان را قادر می‌سازد که بدون ممانعت ساختارها و کنترل‌های رسمی به اطلاعات دسترسی داشته باشند. روابط غیر رسمی نقش مهمی در از میان برداشتن این مرزها را ایفا می‌کنند.

۲) سیالیت: مدیریت مؤثر دانش مستلزم جریان دانش است، نه انباشته کردن آن شرکت‌ها بایستی این

قابلیت را ایجاد کنند که جریان دانش را روان ساخته و اجازه دهند که دانش تأثیر عمیقی بر عملکرد داشته باشد.

۳) تعامل: مدیریت دانش مؤثر تا حدود زیادی به مدیریت کردن دانش ضمنی متکی است.

۴) انعطاف‌پذیری: برای اینکه بتوان ستاده‌های مبتنی بر دانش را به صورت مؤثر تولید نمود، ساختار باید منعطف باشد نه قطعی، تا بتواند دانش را به موقع و به جا بازسازماندهی نماید و افراد و شرکت‌های مرتبط را برای برآورده ساختن نیازهای سازمان‌ها و نهادها در کنار هم قرار دهند (امیری و همکاران، ۱۳۹۳).

دانش، نقش برجسته‌ای را در فعالیت‌های افراد و سازمان‌ها ایفا می‌کند و سرمایه‌های فکری بتدریج جایگزین سرمایه‌های قابل لمس در سب درآمد می‌شود. تلاش‌ها برای شناسایی نوع مدیریت و بکارگیری دانش، روزبه‌روز شتاب بیشتری می‌گیرد و در حال حاضر به اولویت اصلی بسیاری از سازمان‌ها و شرکت‌ها تبدیل شده است. بدلیل اهمیت اقتصادی منابع دانش‌بنیان، توجه بیشتری به اکتساب فراگیری و مدیریت منابع دانشی شده و می‌شود. در این رابطه، درک مفهوم سازمان دانش‌بنیان اهمیت دارد (رحمان‌سرشت و ذبیحی، ۱۳۹۵). در ایران نیز هم اکنون جهت شناسایی شرکت‌های دانش‌بنیان و حمایت از آنها، همین رویکرد بدون توجه به شرایط کشور در معاونت علم و فناوری ریاست جمهوری حاکم است.

روش تحقیق تحلیل کیفی مولفه‌های اصلی مدل مفهومی (تحلیل دلفی فازی):

در این تحقیق به دلیل نو بودن موضوع تحقیق و استفاده از نظر تعداد ۱۰ نفر از خبرگان از روش دلفی فازی استفاده شده است تا بتوان با استفاده از این روش به نتایج قابل استنادی دست یافت. از آنجا که خبرگان دارای خصوصیات متفاوت می‌باشند، بنابراین از ذهنیت‌های متفاوتی نیز برخوردارند و اگر به گزینه‌ها بر اساس ذهنیت‌های متفاوت پاسخ داده شود، تجزیه و تحلیل متغیرها فاقد ارزش خواهد شد. بدین ترتیب با تعریف دامنه متغیرهای کیفی، خبرگان با ذهنیت یکسان به سوال‌ها پاسخ خواهند داد. لذا در این بخش متغیرهای کیفی به صورت اعداد فازی دوزنقه‌ای (شکل ۱) تعریف گردیده‌اند: در سنجش و رتبه‌بندی شاخص‌های اصلی مؤثر بر طراحی الگوی اکتساب و ادغام در شرکت‌های دانش‌بنیان و نوپا، با توجه به مراحل ۲ گانه توزیع پرسش‌نامه در میان خبرگان و انتخاب ۱۲ پرسش‌نامه سالم از میان پرسش‌نامه‌های توزیع شده در میان اعضای خبره، نتایج بدست آمده در غالب جداول ذیل نمایش داده شده‌اند.

با توجه به نتایج بدست آمده از تحلیل کیفی دلفی فازی در غالب جدول فوق در سنجش و ارزیابی میانگین‌های بدست آمده از محاسبه مقادیر فازی حاصل از توزیع پرسش‌نامه در میان خبرگان در ۲ مرحله تحت بررسی، مولفه‌های دارای اختلاف میانگین نهائی کمتر یا مساوی ۰,۲، تایید خواهند گردید. بدین ترتیب با توجه به سنجش ستون اختلاف میانگین نهائی، مشخص می‌باشد که تنها زیرمولفه‌ی اول شاخص اصلی اجتماعی و سیاسی که زیرمولفه‌ی جایگاه حاکمیتی می‌باشد، از میان کلیه‌ی زیرمولفه‌های مورد مطالعه، دارای برآزش و اعتبار کافی از دیدگاه خبرگان مورد مطالعه نبوده است. بنابراین در جمع‌بندی تحلیل کیفی مدل پیشنهادی اولیه، به اجماع مناسب و خوبی رسیده‌ایم.

جدول (۲) اختلاف میانگین نظرات خبرگان در مراحل اول و دوم تکمیل پرسشنامه

مؤلفه	میانگین فازی دیدگاه خبرگان (پرسش‌نامه اول)		میانگین فازی دیدگاه خبرگان (پرسش‌نامه دوم)		اختلاف میانگین نهایی	
	۱	۲	۱	۲	۱	۲
حرفه‌ای گرایی	۱	۲	۱	۲	۰,۲۵	۰,۲
	۳	۴	۳	۴	۱۰,۱۰,۸,۶	۸/۲,۷/۸,۴/۸,۶/۳
	۳	۴	۳	۴	۹/۳,۹,۷,۵/۳	۱۰,۱۰,۸,۶
توانمندسازی	۱	۲	۱	۲	۰,۱۴	۰
	۳	۴	۳	۴	۱۰,۱۰,۸,۶	۹/۸,۹/۷,۷/۷,۵/۸
	۳	۴	۳	۴	۸/۲,۷/۸,۴/۸,۶/۳	۱۰,۱۰,۸,۶
	۱	۲	۱	۲	۰,۱	-
خلاقیت و نوآوری	۱	۲	۱	۲	۰	۰
	۳	۴	۳	۴	۹/۵,۹/۳,۷/۳,۵/۵	۹/۸,۹/۷,۷/۷,۵/۸
	۳	۴	۳	۴	۹/۸,۹/۷,۷/۷,۵/۸	۹/۵,۹/۳,۷/۳,۵/۵
	۳	۴	۳	۴	۱۰,۱۰,۸,۶	-
رفتار سازمانی	۱	۲	۱	۲	۰,۲	۰
	۳	۴	۳	۴	۹/۸,۹/۷,۷/۷,۵/۸	۱۰,۱۰,۸,۶
	۳	۴	۳	۴	۹/۵,۹/۳,۷/۳,۵/۵	-
	۱	۲	۱	۲	۰,۲	۰
فناوری	۱	۲	۱	۲	۰,۱۴	۰
	۳	۴	۳	۴	۱۰,۱۰,۸,۶	۹/۸,۹/۷,۷/۷,۵/۸
	۳	۴	۳	۴	۸/۲,۷/۸,۴/۸,۶/۳	۱۰,۱۰,۸,۶
	۱	۲	۱	۲	۰,۲	۰

تجزیه و تحلیل داده‌ها

مبانی تحلیل کمی مدل حاضر در این مقاله، مبتنی بر تفسیر و تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از جامعه خبرگان مورد مطالعه، در قالب آمار تحلیلی به صورت ترکیبی کمی و کیفی می‌باشد. به طوری که داده‌های مربوط به هر یک از این متغیرها که از پاسخ خبرگان به پرسش‌نامه‌های طراحی شده محقق ساخته، بصورت روش کیفی دلفی فازی در ۲ مرحله بدست آمده بوده است، براساس اصول روش تحقیق کمی تصمیم‌گیری چند معیاره (MCDM) و روش تحلیل شبکه‌ای فازی (FANP) مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرند.

تحلیل شبکه‌ای فازی (FANP)

در روش ANP فازی، ابتدا میانگین هندسی ارزیابی خبرگان محاسبه خواهد گردید. سپس، با استفاده از روش گوگوس و بوچر سازگاری ماتریس‌ها در سطح هر روابط میان هر مولفه و زیرمولفه‌های مربوط به آن مولفه، محاسبه خواهد گردید. بدین منظور با توجه به استاندارد روش تحلیل شبکه‌ای، در راستای دستیابی به هدف روش کمی حاضر، پرسشنامه‌های مقایسات زوجی مبتنی بر مدل پیشنهادی و تایید شده در روش کیفی ذکر شده، طراحی و بین خبرگان توزیع گردید. با توجه به رویکرد فازی در این پژوهش، از عبارات کلامی و اعداد فازی مندرج در جدول ذیل استفاده گردیده شده است.

جدول (۳) واژه‌های کیفی و اعداد فازی متناظر با آنها در روش تحلیل شبکه‌ای فازی (FANP)

اعداد فازی	عبارات کلامی
(۱،۱،۱)	اهمیت یکسان
(۱،۱،۵،۱،۵)	اهمیت یکسان تا ضعیف
(۱،۲،۲)	اهمیت ضعیف
(۳،۳،۵،۴)	اهمیت ضعیف تا قوی
(۳،۴،۴،۵)	اهمیت قوی
(۳،۴،۵،۵)	اهمیت قوی تا خیلی قوی
(۵،۵،۵،۶)	اهمیت خیلی قوی
(۵،۶،۷)	اهمیت خیلی قوی تا مطلق
(۵،۷،۹)	اهمیت مطلق

(سوکلی وهمکاران، ۲۰۱۲)

جدول (۴) مولفه‌ها و زیرمولفه‌های مورد مطالعه

(هدف: شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر طراحی الگوی اکتساب و ادغام در شرکت‌های دانش‌بنیان و نوپا)

ردیف	مولفه	زیر مولفه	نماد
۱	حرفه‌ای گرایی	A	a1
۲			a2
۳			a3
۴			a4
۵	توانمندسازی	B	b1
۶			b2
۷			b3
۸	خلاقیت و نوآوری	C	c1
۹			c2

ردیف	مؤلفه	زیر مؤلفه	نماد
۱۰		الگو برداری	e3
۱۱	رفتار سازمانی	تعهد سازمانی و عدالت سازمانی	d1
۱۲		اخلاق گرایی و خصوصیات فردی	d2
۱۳		مثبت اندیشی و روانشناسی فردی	d3
۱۴	فناوری	علم و فناوری	e1
۱۵		علم مداری	e2

با توجه به جدول شماره ۴ که از طریق مصاحبه و نظر خبرگان بدست آمده است و مبتنی بر مؤلفه‌ها و زیرمؤلفه‌های تایید شده که حاصل از روش کیفی دلفی فازی، و نظر خبرگان می‌باشد، در مسیر حصول نتایج FANP، در گام اول، میانگین مقایسات زوجی معیارهای مورد مطالعه، در قالب جدول ذیل نمایش داده شده است.

در جدول ذیل در گام نخست، مؤلفه‌های اصلی الگوی اکتساب و ادغام در شرکت‌های دانش‌بنیان و نوپا مورد بررسی و تحلیل قرار گرفته و متناسب با استاندارد روش تحلیل شبکه‌ای فازی، میانگین هندسی فازی این مؤلفه‌ها محاسبه گردیده است.

جدول (۵) میانگین مقایسات زوجی معیارهای اصلی الگوی اکتساب و ادغام

معیارها	A			B			C			D			E			میانگین هندسی		
	l	m	u	l	m	u	l	m	u	l	m	u	l	m	u	l	m	u
A	1	1	1	0.9	1.1	1.1	0.5	0.5	0.6	2.3	0.68	3.32	3.4	4.24	3.4	1.2672	1.08848	1.477
B	0.9	1	1.09	1	1	1	0.4	0.4	2.2	2.3	0.87	3.22	2.1	1.54	3.2	1.0921	0.87322	1.907
C	1.85	2.1	2.2	2.2	2.6	2.8	1	1	1	3.2	0.57	4.66	3.4	5.65	0.8	2.1497	1.77259	1.902
D	0.3	0.3	0.44	0.3	0.3	0.4	0.2	0.2	3.3	1	1	1	2.0	3.33	2.5	0.5261	0.61507	1.104
E	2.41	2.9	3.1	2.2	2.8	3	1.2	1.3	2.8	2.3	1.21	4.41	1	1	1	1.7115	1.66801	2.584
مجموع																6.7467	6.01739	8.976
	سازگار $CR^m = 0.025$ $CR^s = 0.069$																	

حال در ادامه در قالب جدول ذیل، به بررسی میانگین مقایسات در سنجش زیرمعیارهای شناسائی شده پرداخته خواهد گردید:

جدول (۶) میانگین مقایسات زوجی مولفه‌ها و زیرمولفه‌های الگوی اکتساب و ادغام در شرکت‌های دانش‌بنیان و نوپا

وضعیت سازگاری	نرخ سازگاری	میانگین هندسی			نماد	زیرمولفه‌ها	مولفه‌ها (شاخص‌ها)
		U	m	l			
سازگار	$CR^m=0.010$ $CR^g=0.019$	1.56086	1.42655	1.24187	a1	اعتماد سازی و شایسته‌سالاری	حرفه‌ای‌گرایی (A)
		2.13092	1.61835	1.29986	a2	مسئولیت‌پذیری و امانتداری	
		2.52291	2.37278	1.16818	a3	تعهد سازمانی و آزادی عمل	
		1.89823	1.97692	1.31125	a4	اخلاق‌مداری و ارزش‌مداری	
		12.4858	11.1790	11.4635	A	مجموع	
سازگار	$CR^m=0.012$ $CR^g=0.033$	1.44802	0.93140	1.12065	b1	آموزش	توانمندسازی (B)
		2.02821	1.01912	1.20235	b2	برنامه‌ریزی	
		2.36785	1.47530	1.98606	b3	آینده‌نگری	
		10.5177	8.05480	8.69328	B	مجموع	
سازگار	$CR^m=0.001$ $CR^g=0.017$	1.44802	0.93140	1.12065	c1	مدیریت دانش	خلاقیت و نوآوری (c)
		2.02821	1.01912	1.20235	c2	نخبه‌پروری	
		2.36785	1.47530	1.98606	c3	الگوپردازی	
		10.5177	8.05480	8.69328	C	مجموع	
سازگار	$CR^m=0.008$ $CR^g=0.055$	1.53438	2.21316	2.14759	d1	تعهد سازمانی و عدالت سازمانی	رفتار سازمانی (D)
		2.16871	2.07718	2.35967	d2	اخلاق‌گرایی و خصوصیات فردی	
		2.52786	2.14740	1.89013	d3	مثبت‌اندیشی و روانشناسی فردی	
		13.3889	15.3835	12.7796	D	مجموع	
سازگار	$CR^m=0.010$ $CR^g=0.023$	1.39881	0.94039	1.13398	e1	علم و فناوری	فناوری (E)
		1.40787	0.86425	1.16156	e2	علم‌مداری	
		8.15275	7.61306	7.46229	E	مجموع	

در گام سوم، به نرمالایز کردن میانگین‌های هندسی محاسبه شده در مرحله‌ی قبل پرداخته می‌شود. در این مرحله مقادیر به دست آمده از مرحله دوم نرمالیزه می‌شود. مقادیر \bar{Z}_i را برای هر ماتریس با مجموع \bar{Z}_i نرمالایز می‌شود.

$$\tilde{r}_{ij} = \tilde{w}_i = \frac{\tilde{z}_i}{\sum_{i=1}^n \tilde{z}_i}$$

در صورتی که این اوزان نرمالیزه شده مربوط به مقایسات گزینه‌ها باشد \tilde{r}_{ij} (وزن گزینه i ام در ارتباط با معیار j ام) و در صورتی که مرتبط با مقایسه معیارها باشد \tilde{w}_i نامیده می‌شود. جدول زیر، این مقادیر نرمالیزه شده در سنجش مولفه‌های ۵ گانه اصلی را نشان می‌دهد.

جدول ۵- میانگین هندسی نرمالیزه شده معیارهای اصلی

معیارها	نماد	میانگین هندسی نرمالیزه شده		
		l	M	u
حاکمیت شرکتی	A	0.187835	0.18089	0.164538
خصوصیات شرکت	B	0.161872	0.145117	0.212523
روشهای گزارشگری مالی	C	0.318631	0.294578	0.211967
عوامل محیطی	D	0.077979	0.102216	0.12309
محركهای بازار سرمایه	E	0.253683	0.2772	0.287881

مرحله چهارم؛ دی‌فازی کردن: در این مرحله اوزان فازی به دست آمده، طبق رابطه ذیل دی‌فازی خواهند گردید.

$$Crisp(\tilde{U}) = \frac{(u_l + 2 \times u_m + u_r)}{4}$$

در این رابطه $\tilde{U} = (u_l, u_m, u_r)$ و $Crisp(\tilde{U})$ دی‌فازی شده \tilde{U} می‌باشد. با انجام این محاسبات، اوزان نهایی، به ترتیب به دست خواهند آمد.

بدین ترتیب با توجه به نتایج حاصل از دی‌فازی کردن خروجی مرحله سوم در محاسبه روش تحلیل شبکه‌ای فازی (FANP)، می‌توان به اولویت‌بندی مولفه‌های اصلی و زیرمولفه‌های مرتبط به قرار جدول ذیل پرداخت:

اولویت‌بندی معیارها و زیرمعیارهای مدل تحقیق:

با توجه به نتایج حاصل از محاسبات تحلیل شبکه‌ای فازی و خروجی بدست آمده در غالب بخش‌های مذکور، می‌توان اولویت‌بندی کلی مولفه‌ها در گروه معیار اصلی خود و در سطح کل معیارها را به قرار ذیل نمایش داد (به ترتیب از بیشترین اولویت به کمترین):

جدول ۶- ماتریس اوزان نهایی معیارها

رتبه	وزن قطعی نهایی مولفه‌ها	مؤلفه	
۳	0.178538	A	حرفه‌ای گرایی
۴	0.166157	B	توانمندسازی
۱	0.279939	C	خلاقیت و نوآوری
۵	0.101375	D	رفتار سازمانی
۲	0.273991	E	فناوری

جدول ۶ ماتریس اوزان نهایی معیارهای اصلی را نشان می‌دهد. با توجه به نتایج حاصل می‌توان ترتیب و اولویت-بندی این معیارها در تاثیرگذاری بر روی طراحی الگوی اکتساب و ادغام در شرکت‌های دانش‌بنیان و نوپا را بدین قرار نشان می‌دهد (به ترتیب از بیشترین اولویت تا کمترین):

- (۱) خلاقیت و نوآوری
- (۲) فناوری
- (۳) حرفه‌ای گرایی
- (۴) توانمندسازی
- (۵) رفتار سازمانی

حال با مشخص شدن اوزان نهایی معیارهای اصلی تحقیق، به سنجش و ارزیابی اوزان نهایی زیرمعیارهای مرتبط با هر یک از این ۵ مولفه و معیار اصلی خواهیم پرداخت (جدول ۷):

جدول ۷- وزن نهایی زیر معیارهای مولفه‌های اصلی ۵ گانه

رتبه نهایی درونی زیرمولفه‌ها	اوزان نهایی دی فازی شده	زیرمولفه‌ها	علامت اختصاری	معیار
۴	0.122141	اعتماد سازی و شایسته سالاری	A1	حرفه‌ای گرایی
۳	0.143398	مسئولیت پذیری و امانتداری	A2	
۱	0.182118	تعهد سازمانی و آزادی عمل	A3	
۲	0.155025	اخلاق مداری و ارزش مداری	A4	
۲	0.124463	آموزش	B1	توانمندسازی
۱	0.146048	برنامه‌ریزی	B2	
۳	0.204977	آینده‌نگری	B3	
۳	0.124463	مدیریت دانش	C1	خلاقیت و نوآوری
۲	0.146048	نخبه پروری	C2	
۱	0.204977	الگوپردازی	C3	
۳	0.142595	تعهد سازمانی و عدالت سازمانی	D1	رفتار سازمانی
۱	0.154169	اخلاق گرایی و خصوصیات فردی	D2	

معیار	علامت اختصاری	زیرموضوعها	اوزان نهایی دی فازی شده	رتبه نهایی درونی زیرموضوعها
فناوری	D3	مثبت اندیشی و روانشناسی فردی	0.153972	۲
	F1	علم و فناوری	0.142646	۱
	F2	علم مداری	0.138848	۲



نتیجه‌گیری

ادغام و تحصیل نقش مهمی در شکل‌دهی به استراتژی شرکت به‌عنوان ارتقاءدهنده موقعیت رقابتی در تامین مالی به جهت اکتساب و ادغام را برای تامین مالی بازی می‌کنند. اهمیت فراوان و اندازه این تصمیمات استراتژیک برای تامین مالی ادغام و اکتساب تنها سهامداران شرکت‌ها را تحت تأثیر قرار نمی‌دهد، بلکه نقش چشمگیری در شکل‌دهی اقتصاد و ارتقای آن‌ها را نیز در پی دارد. ادغام و تحصیل، نوعی رشد در فعالیت‌ها و عملیات به‌شمار می‌رود که باعث متنوع‌تر شدن فعالیت شرکت‌ها می‌شود. در این زمینه این نکته حائز اهمیت است که سرمایه‌گذاری خطرپذیر یکی از مرسوم‌ترین روش‌های تامین مالی شرکت‌ها در دنیا محسوب می‌شود که در آن، سرمایه‌گذار وارد مشارکت با شرکت‌های کارآفرین می‌شود و علاوه بر اثرگذاری بر تصمیمات مالی و سرمایه‌گذاری، در تصمیم‌گیری‌های مدیریتی و بازاریابی آنها نیز مشارکت دارد. چنانچه از نتایج تحقیق نیز پیداست می‌توان از طریق ادغام و اکتساب برای افزایش سرمایه یا بدهی و یا ایجاد اهرم تامین مالی استفاده نمود که در شرکتهای دانش‌بنیان و نوپا یک نیاز اساسی محسوب می‌شود. در این صورت امکان بهبود توانایی برای تامین مالی و بهبود وضعیت درآمدزایی و نقدینگی در شرکت‌های دانش‌بنیان و نوپا شکل می‌گیرد. بنابراین هرچه سهامداران ماهرتر و سازماندهی شده‌تر عمل کنند، سهامداران جدید کنترل کمتری در این راستا خواهند داشت. بدین ترتیب اقتصادهای پیشرفته‌تر به احتمال زیاد بتوانند آستانه اقتصادی توسعه یافته‌تری داشته باشند تا بتوانند امور تجاری یک شرکت را کنترل کنند. این تمایز در عمل باعث ایجاد ابهاماتی می‌شود. ادغام به‌واسطه اثرات کوچک و بزرگ آن، به‌خصوص برای مدیریت شرکت و سیاست‌گذاران، جالب توجه است و همچنین ادغام برای صاحبان هر دو شرکت تحصیل‌کننده و تحصیل‌شده ایجاد ارزش می‌کند. هدف اصلی این تحقیق ارائه الگوی اکتساب و ادغام شرکت‌های دانش‌بنیان و نوپا با استفاده از روش تصمیم‌گیری چندمعیاره فازی (FuzzyMCDM) بوده است که با توجه به نتایج حاصل از محاسبات تحلیل شبکه‌ای فازی و خروجی بدست آمده در غالب بخش‌های مذکور، می‌توان اولویت‌بندی کلی مولفه‌ها در گروه‌ها و معیارهای اصلی که در سطح کل، تحقیق معیارهای مربوطه را مشخص کرد. ماتریس اوزان نهایی، معیارهای اصلی را نشان می‌دهد. با توجه به نتایج حاصل می‌توان ترتیب و اولویت‌بندی این معیارها در اثرگذاری بر روی الگوی اکتساب و ادغام در شرکت‌های دانش‌بنیان و نوپا را بدین قرار نشان داد (به ترتیب از بیشترین اولویت تا کمترین): (۱) خلاقیت و نوآوری؛ (۲) فناوری؛ (۳) حرفه‌ای‌گرایی؛ (۴) توانمندسازی و (۵) رفتار سازمانی از بحثی که مطرح شد، می‌توان چنین نتیجه‌گیری نمود که اکتساب و ادغام، خود مفهومی کارا و اثر بخش بوده، ولی برای دستیابی به آن بایستی اصول و قواعد سخت تامین مالی در این راه را به درستی اجرا کرد. با توجه به بررسی‌های صورت گرفته شده کشورهای موفق در این راه برای تامین مالی و رفع مشکلات اکتساب و ادغام که از دولت‌های مختلف در سراسر جهان با توجه به قواعد، حقوقی، قانونی و مقررات و در واقع ظرفیت و توانایی‌های خود در راه اکتساب و ادغام گام برداشته‌اند که بصورت کامل بتوانند ساختار اکتساب و ادغام خود را مبتنی بر مبانی اکتساب و ادغام پایه‌گذاری کنند.

در مورد مقایسه یافته‌های تحقیق حاضر با سایر یافته‌های محققان باید اشاره کرد که این پژوهش با استفاده از بیشتر مولفه‌های موثر ارائه شده بر ارائه الگوی اکتساب و ادغام شرکت‌های دانش‌بنیان و نوپا توسط دیگر محققان از جمله استارک (۱۹۹۲) با مقایسه عبارت دانش‌محور با عبارات مرسوم اقتصادی نظیر سرمایه محور بیان می‌کند که در شرکت‌های دانش‌بنیان، نیروی‌محور یا دانش مهم‌ترین ورودی در فرآیندهای مختلف این شرکت‌ها است. آلوسون (۲۰۰۴)، یک زیربنای قوی دانش را (به‌صورت یک ورودی) شاخصه کلیدی در تعریف این شرکت‌ها می‌داند. محققین دیگری نیز با تمرکز بر عباراتی نظیر زیربنای دانش، نیروهای دانشی و متخصصین دانش‌محور به‌عنوان ورودی‌های اصلی، شرکت‌های دانش‌بنیان را بر این اساس بیان کرده‌اند (دیتیلو، ۲۰۰۴). در نقطه مقابل دسته وسیعی از پژوهشگران، بر اساس خروجی این شرکت‌ها اقدام به شاخص گذاری شرکت‌های دانش‌بنیان کرده‌اند (ریلاندر، ۲۰۰۶؛ زک، ۲۰۰۳). اتحادیه اروپا برای شرکت‌های کوچک و متوسط فناورانه (دانش‌بنیان) شاخص‌هایی را مدنظر قرار داده که عبارتند از: (۱) شاخص ورودی نوآوری (۲) شاخص کارایی نوآوری (۳) شاخص خروجی نوآوری (کنعانی، ۱۳۸۳) که سعی بر توسعه این مدل‌ها داشته‌اند همسویی داشته پس می‌توان گفت در جهت شناخت بهتر عوامل موثر بر ارائه الگوی اکتساب و ادغام شرکت‌های دانش‌بنیان و نوپا گام موثری برداشته است. در ادامه تحلیل و بررسی مدل مطروحه در زمینه اکتساب و ادغام در ادبیات جهانی مدیریت در سطح شرکت‌ها، این نکته لازم به ذکر می‌باشد که اکتساب و ادغام را می‌توان مفهومی استراتژیک در ابعاد مختلف دانست. (۱) اکتساب و ادغام که مبتنی بر سود گرایی و سودآوری و دنیاگرایی است. این نوع اکتساب و ادغام اساساً فقط به بعد مادی توجه داشته و به امور اجتماعی که با محوریت انسان و با رویکرد جامعه مدنی، توجه نمی‌کند. (۲) اکتساب و ادغام که در واقع، مصداق بارز و عینیت خارجی آن توجه به محط زیست جامعه محور و توجه به قوانین و مقررات است. با توجه به اندیشه حفظ منافع عمومی این شیوه اکتساب و ادغام تنها به موضوعات این جهانی (ماده‌گرایی و دنیاگرایی) توجه ندارد، بلکه به توسعه پایدار و حفظ منافع عمومی توجه می‌کند.

پیشنهادات

با توجه به یافته‌های پژوهش از نظر خبرگان در جهت توسعه اکتساب و ادغام در شرکت‌های دانش‌بنیان و نوپا توصیه می‌شود نکات زیر در دستور کار متولیان و مدیران حوضه دانشی قرار بگیرد.

- ✓ ایجاد زمینه‌های اخلاق مداری تامین مالی برای اکتساب و ادغام مطابق با استانداردهای دانشی و معیارهای اصولی
- ✓ زمینه‌سازی و ایجاد بسترهای لازم برای طراحی ساختارهای مالی با ایجاد خلاقیت و نوآوری در بخش‌های مختلف
- ✓ تدوین معیارها و شاخص‌های پایبندی به قوانین مالی در بخش اکتساب و ادغام
- ✓ جذب افراد کاردان و ماهر برای شایسته‌سالاری و متخصصین مالی اکتساب و ادغام در بخش‌های دانش‌بنیان
- ✓ بکارگیری ساختاری درست برای الگوبرداری متناسب با اجرای مدیریت اکتساب و ادغام در کشور

- ✓ ایجاد زیر ساخت درست برای دادن انگیزش اعتماد و حمایت مدیران عالی در بخش اکتساب و ادغام و رفع مسائل مالی
- ✓ ایجاد تفکر درست آموزش بر مبنای اکتساب و ادغام و پشبرد اهداف مالی در بین مدیران عالی در بخش‌های دانش‌بنیان
- ✓ ایجاد تغییر و تحول در جهت پذیرش مؤلفه‌های شرکت‌های دانش‌بنیان در بخش‌های دانش‌بنیان
- ✓ مدیریت مالی برای بخش‌های مختلف دانشی، در جهت رفع مشکلات مرتبط با بخش‌های دانش‌بنیان
- ✓ ایجاد مراکز پژوهش تحقیق و توسعه در جهت تامین مالی، علم مداری و بالابردن راندمان بخش‌های دانش‌بنیان
- ✓ افزایش و ایجاد راندمان بیشتر در کارآیی و اثربخشی طراحی‌ها و ایجاد بستر و زیر ساخت‌های اجرایی در شرکت‌های دانش‌بنیان به جهت توسعه مالی و حفظ ارتقاء بخش‌های دانش‌بنیان

فهرست منابع

- * ابراهیمی، عباس و حسینی، سعید و ابراهیمی، حسین (۱۳۹۵). شناسایی ریسک‌های ساختاری در شرکت‌های هلدینگ سرمایه‌گذاری، دومین کنفرانس بین‌المللی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد، تهران. <https://civilica.com/doc/610842>
- * امیری، ایوب؛ کاظم‌پوردانگه، کاظم؛ پارسی‌زاده، هوشمند (۱۳۹۳). سازمان‌های دانش‌بنیان: تحلیلی بر ساختارها و ابزارهای جدید، تهران، نشر پارسینه.
- * رحمان‌سرشت، حسین، ذبیحی جامخانه، محسن (۱۳۹۵). دی.ان.ای شرکت‌های دانش‌بنیان، فصلنامه رشد فناوری، سال سیزدهم، شماره ۴۹، ۱-۸. [file:///C:/Users/VAIO/Downloads/43013954901%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/VAIO/Downloads/43013954901%20(1).pdf)
- * رستمی نوروزآباد، مجتبی؛ جلیلود، ابوالحسن؛ فلاح شمس لیالستانی، میرفیض؛ سعیدی، علی (۱۳۹۸). (چه عواملی بر رفتار متفاوت شرکتهای ارزشی و رشدی مؤثر هستند؟ شواهدی از بورس اوراق بهادار تهران. تحقیقات مالی، ۲۱(۴)، ۵۱۷-۵۴۴. https://jfr.ut.ac.ir/article_75554_f3498426ea0cac932782a33654aaa730.pdf
- * عساکره، سجاد و زرنندی، سعید و افشارپور، محسن (۱۳۹۴). نقش سرمایه‌گذاری جمعی در تأمین سرمایه کارآفرینان نوپا، فصلنامه تخصصی رشد فناوری، دوره ۱۱، شماره ۴۳. <https://civilica.com/doc/464054>
- * کابلی، مونا سادات؛ نیکومرام، هاشم؛ رهنمای رودپشتی، فریدون و رحمانی، علی (۱۳۹۹). اثربخشی ارزش‌های انگیزشی شوارتز و اخلاق حرفه‌ای حسابداری بر گزارشگری مالی متقلبان، علمی-پژوهشی مطالعات تجربی حسابداری مالی، تابستان - شماره ۶۶ صفحه - از ۲۷ تا ۵۰. https://qjma.atu.ac.ir/article_11571_222917e46954f824ecbf3f9b168b443f.pdf
- * محمدی، مهدی و حاجی‌پور، بهمن (۱۳۹۷). شناسایی الگوی همکاری- رقابت در صنعت خودرو ایران براساس رویکرد سیستمی: مطالعه داده بنیاد، علمی پژوهشی بررسی مالی بازرگانی، شماره ۸۸ و ۸۹. http://barresybazargani.itsr.ir/article_33365_5b8a0ac23aad0cc5cbd033df4c7f28c2.pdf

- * معادی رودسری، محمدحسین، طباطبائی‌ان، سیدحبیب‌الله و دادفر، رضا (۱۳۹۸). الزامات خودر وساز شدن در عرصه جهانی؛ نگاهی به وضعیت صنعت خودر وسازی ایران، فصلنامه مجلس و راهبرد، سال ۲۶، شماره ۹۸. https://nashr.majles.ir/article_318_d694e61b8865565e4c1a0450a241d149.pdf
- * مهرناز حیدری سورشجانی؛ پرستو محمدی (۱۳۹۵). شناسایی مولفه‌های مراحل مختلف رشد شرکت‌های نوآور در تعامل با سرمایه‌گذاران خطرپذیر، دوره ۹، شماره ۱، بهار، صفحه ۵۹-۸۷. https://jed.ut.ac.ir/article_59863_63d86afcedfda0f66c2eac4b68a3fefa.pdf
- * Cassa, AronO, VietNgo, Liem & Nima, Heiratia (2012). Examining market entry mode strategies via resource-based and institutional influences: Empirical evidence from a region-within-country economy context Australasian Marketing Journal (AMJ). *Volume 20, Issue 3*, August, Pages 224-233. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1441358212000122>
- * Porter, M. and Argyres, N. and McGahan, A. (2002). An Interview with Michael Poter. The Academy of Management Executive, Vol. 16, No. 2.

یادداشت‌ها

- ¹ Porter's five forces model
² Greenfield investment
³ Cassa et al
⁴ Risk of retaliation
⁵ Ongoing operation
⁶ Time to market
⁷ Control premium
⁸ Horizontal merger
⁹ Cross- border acquisition
¹⁰ Conglomerate merger
¹¹ Mismatch
¹² Analysis of the value chain
¹³ kay