



بررسی وضعیت مولفه‌های توسعه کسب و کار کارآفرینانه موثر بر مدل حکمرانی

ابوالفضل انصاری

دانشجوی دکتری تخصصی، گروه مدیریت دولتی، واحد امارات، دانشگاه آزاد اسلامی، دبئی، امارات متحده عربی.

فریدون رهنمای رودپشتی (مسئول مکاتبات)

دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات تهران، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

roodposhti.rahnama@gmail.com

غلامرضا معمارزاده طهران

دانشیار، گروه مدیریت دولتی، واحد علوم و تحقیقات تهران، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

فاطمه حمیدی‌فر

استادیار، گروه مدیریت آموزشی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۹/۲۷

تاریخ ارسال: ۱۴۰۲/۱۱/۰۸

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی وضعیت مولفه‌های توسعه کسب و کار کارآفرینانه موثر بر مدل حکمرانی بود. روش پژوهش عبارت بود از روش مدل معادلات ساختاری به روش کمی و همچنین جامعه پژوهش عبارت بودند از کلیه مدیران مراکز دولتی و بخش خصوصی کارآفرین بزرگ در سال ۱۴۰۰، با استفاده از فرمول کوکران ۲۹۲ نفر انتخاب شدند. ابزار تحقیق پرسشنامه محقق ساخته بود. تجزیه و تحلیل داده‌های جمع آوری شده، به دو روش توصیفی و استنباطی با استفاده از نرم افزارهای SPSS 16 و Smart PLS انجام شد. نتایج نشان داد وضع موجود و وضع مطلوب در یک سطح نبوده و اختلاف دارند، به این ترتیب مشخص شد که باید فاصله بین وضع موجود و مطلوب کاهش یابد.

واژگان کلیدی: حکمرانی، توسعه کسب و کار، کسب و کار کارآفرینانه.

۱- مقدمه

کارآفرینی به عنوان پدیده‌ای نوین در اقتصاد، نقش موثری را در توسعه و پیشرفت اقتصادی کشورها ایفا می‌کند. امروزه کارآفرینی در اقتصاد رقابتی و مبتنی بر بازار، دارای نقش کلیدی است. به عبارت دیگر، در یک اقتصاد پویا، ایده‌ها، محصولات و خدمات همواره در حال تغییر می‌باشند و در این میان کارآفرین و سازمان‌های کارآفرین‌الگویی برای مقابله و سازگاری با شرایط جدید را به ارمغان می‌آورد. در این میان، یکی از شاخه‌های اصلی کارآفرینی، کارآفرینی سازمانی است که بدون شک سهم چشمگیری در توفیق و تعالی سازمان‌ها دارد. کارآفرینی سازمانی مفهومی است که بر سازمان، نه افراد و بر فرهنگ‌ها و فرایندهای سازمانی متمرکز است. کارآفرینی سازمانی دربردارنده یادگیری است و به وسیله همکاری، خلاقیت و تعهد افراد پرورش می‌یابد. (دیانتی و زارع زیدی، ۱۳۹۶) با عنایت به محیط پویا و در حال تغییر امروزی و رقابت بسیار بر سر دستیابی به مزیت رقابتی پایدار سازمان‌ها باید به خلاقیت و نوآوری دست یابد. یکی از مهم‌ترین راه‌های دستیابی به این مزیت، کارآفرینی سازمانی می‌باشد و سازمان‌ها می‌توانند با استفاده از کارآفرینی سازمانی به رشد و بقای خود در این محیط ادامه دهند. از طرف دیگر تلاش‌های کارآفرینی در سازمان با سرمایه فکری، که همان دارایی‌های ناملموس و با ارزش سازمانی است اثر بخش‌تر گشته و عملکرد کلی شرکت را بهبود می‌بخشد. (خالوزاده مبارکه و همکاران، ۱۳۹۴) در سال‌های اخیر، رقابت شدید در میان سازمان‌ها و تغییرات در صنایع، سازمان‌ها را مجبور به نوآوری‌های مداوم جهت رقابت موفقیت‌آمیز در بازارها نموده است. بنابراین سازمان‌ها نه تنها برای بهتر شدن یا افزایش کیفیت و ارتقاء بلکه برای سازگار شدن و ادامه حیات و بقای خود همواره به خلاقیت و نوآوری و در نتیجه کارآفرینی نیازمند هستند. لذا چنین شرایطی موجب افزایش کارآفرینی سازمانی یا کارآفرینی درون سازمانی که شامل ایجاد فرهنگ کارآفرینی در کسب و کار و افزایش ظرفیت نوآورانه می‌

باشد، شده است. در واقع هنگامی که فعالیت کارآفرینی توسط فرد یا گروه کارآفرین در داخل یک سازمان انجام بگیرد، به آن کارآفرینی درون سازمانی گفته می‌شود، در این حالت فرد یا گروه کارآفرین از قابلیت‌ها و امکانات یک سازمان استفاده کرده و اقدام به فعالیت کارآفرینی به عنوان فعالیتی با وابستگی سازمانی می‌نماید. از طرفی دیگر در طول سه دهه اخیر، تحقیقات اندکی اما رو به رشدی در زمینه ارتباط بین شیوه‌های مدیریت منابع انسانی و کارآفرینی سازمان صورت گرفته است (دهقان دهنوی و همکاران، ۱۳۹۰). نیروی انسانی گرانبهارترین منبع سازمان برای شکوفاسازی استعدادها و دستیابی مستمر به عملکرد عالی محسوب می‌شود. کارفرمایان پیشرو، در مواجهه با فشارهای محیط رقابتی جدید، می‌کوشند تا حتی المقدور استعداد نیروهای انسانی خود را به طور کامل شکوفا سازند. بازتاب این تلاش در شعارهایی نظیر نیروی انسانی مهمترین سرمایه سازمان است و کارکنان ما، مهمترین وجه تمایز این سازمان از سایر سازمان‌ها به شمار می‌آیند، ملاحظه می‌شود. چنین اعترافاتی مکرراً در روزنامه‌ها، تبلیغات تصویری، گزارش‌های سالانه، مطالب آموزشی سازمان‌ها، سخنرانی مدیران اجرایی و خبرنامه‌های سازمانی مطرح می‌شوند. همه این موارد حاکی از وجود یک ادراک و شناخت کاملاً ویژه اند: اگر سازمان بخواهد حتی با برخورداری از رسالتی روشن و راهبردهایی مطلوب و ساختارهای سازمانی کارآمد و طراحی شغل مناسب، به طور کامل به هدف‌های خود دست یابد، به نیروی انسانی توانمند و متعهد نیز نیاز خواهد داشت. امروز فشار رقابت جهانی و تغییرات اجتماعی به نوعی انقلاب در مدیریت منابع انسانی منجر شده است که انواع سازمان‌ها را تحت الشعاع خود قرار می‌دهد. نکته قابل تامل آن است که تحولات ناشی از این انقلاب استمرار دارند و واقعاً وضع موجود را تحت تاثیر قرار می‌دهند (رضائیان، ۱۳۷۹). به عبارتی دیگر اهمیت نوآوری بر اقتصاد و توسعه چیزی نیست که بتوان از آن چشم‌پوشی کرد. تغییرات محیطی و افزایش روز به روز رقابت میان سازمان‌های تجاری دلیلی است بر

نگاه آنان نقش کارآفرین در سازمان منحصر به فرد و منجر به نوآوری است (صمدی و همکاران، ۱۳۹۱). کارآفرینی به طور سنتی بر فرد کارآفرین متمرکز است. افراد متهور و خلاق با استفاده از فرصت‌ها و منابع فراهم شده توسط محیط، شروع به کسب و کار جدید یا گسترش وضع موجود بصورت موفقیت‌آمیز می‌نمایند. کارآفرینان با اضافه نمودن به منابع درونی محیط سازمان، فرصت‌های موجود را بهینه می‌نمایند. واژه کارآفرین به افرادی اطلاق می‌شود که موتور اقتصادی شرکت بوده و مسئول ایجاد مشاغل و فرایندها و محصولات ابتکاری جدید می‌باشند (هارتوگ ۱۱ و همکاران، ۲۰۰۷). کارآفرینی به طور سنتی بر فرد کارآفرین متمرکز است. افراد متهور با استفاده از فرصت‌ها و منابع فراهم شده توسط محیط شروع به کسب و کار جدید یا گسترش وضع موجود بصورت موفقیت‌آمیز می‌نمایند. کارآفرینان با اضافه نمودن به منابع درون محیط فرصت‌های موجود را بهینه می‌نمایند (کوتای، ۲۰۱۶: ۲۱). واژه کارآفرین به افرادی اطلاق می‌شود که درگیر فعالیت‌های مستقل یا کارآفرینی سازمانی می‌گردند (کریسمن ۱۳، ۲۰۱۷). کارآفرینان به عنوان موتور اقتصاد تعریف می‌شوند که مسئول ایجاد مشاغل و فرآیندها و محصولات ابتکاری جدید می‌باشند (هارتوگ، برینک، ۱۴، ۲۰۱۷: ۵۲). لروی و سایرین (۲۰۱۶) در تحقیقشان بیان می‌کنند که در اروپا به نظر می‌رسد تفاوت مهمی در ویژگی‌های کارآفرینی از مردان در مقابل زنان وجود دارد. مردان به نظر می‌رسد ترجیح می‌دهند کارآفرینی به عنوان ابزاری برای پیشرفت و حل محدودیت‌های مالی باشد در حالی که زنان ترجیح می‌دهند کارآفرینی به عنوان وسیله ای برای دیدن قابلیت‌های

پافشاری این سازمان‌ها بر نوآوری دائمی تا موجب حیات و موفقیت آنها گردد. در این زمینه سازمان‌ها می‌توانند از طریق افزایش روحیه‌ی کارآفرینی در کارکنان خود به مزیت رقابتی و انعطاف پذیری دست یابند (آرمان و خوراکیان، ۱۳۹۴).

۲- ادبیات و مبانی نظری

کارآفرینی: فعالیت‌های کارآفرینانه بعنوان یکی از مهمترین عوامل پیش‌بینی مزیت‌های اقتصادی و ظرفیت‌های نوآوری به شمار می‌آیند (گالیندو و مندز، ۲۰۱۴؛ پاگانو، پتروسی و باکنچلی، ۲۰۱۸؛ روتگر و همکاران، ۲۰۱۲). براساس مطالعات و بررسی‌های صورت گرفته، آموزش‌های کارآفرینانه در سطح جهانی تاثیر معناداری بر روی توسعه اقتصادی داشته‌اند (براش، برون و ولتر، ۲۰۰۹؛ کاتز، ۲۰۰۳).

کارآفرینی و مبانی کارآفرینانه: با توجه به اهمیت مبحث توسعه اقتصادی و رشد پایدار کسب و کارها، آموزش کارآفرینانه یکی از مهمترین پیشنهادات دول مختلف بوده است. در این مطالعه که مبتنی بر مطالعات و نتایج و یافته‌های ژین‌هاوو و همکاران ۶ (۲۰۱۹) می‌باشد، ۳ مولفه‌ی اصلی برنامه‌های آموزشی، محیط قاعده‌مند آموزش ۸ و منابع محیط اجتماعی ۹ مورد مطالعه، از مهمترین منابع مطالعاتی و تاثیرگذار بر روی آموزش کارآفرینی مدنظر قرار گرفته شده- اند (سیکوریا ایدروس، ۲۰۱۳). کارآفرین عاملی است که تمامی ابزار تولید را ترکیب می‌کند و مسئولیت ارزش تولیدات، بازیافت کل سرمایه هزینه شده و سود و زیان حاصل از آن را بر عهده می‌گیرد. محققان، افراد کارآفرین را نیروی محرکه اصلی در توسعه اقتصادی می‌دانند و از

⁸ regulatory environment

⁹ social environment resources

¹⁰ Syukurriah Idrusa

¹¹ Hartog

¹² Kotey

¹³ Chrisman

¹⁴ Hartog J. and Brink

¹ Galindo & Mendez

² Pagano, Petrucci, & Bocconcelli

³ Rotger, Gortz, & Storey

⁴ Brush, Bruin

⁵ Katz

⁶ Xinhua Dou, Xiajing Zhua,*,1, Jason Q.

Zhangb,1, Jie Wang

⁷ curricular

هماهنگی استفاده از منابع کمیاب را می‌توان ذکر نمود (صفاک یاری، نوین، ۲۰۱۲). از این رو، کارآفرینی اغلب اقدامات خلاق و نوآور است که حلقه گم شده بین سرمایه گذاری در دانش جدید و رشد اقتصادی است. کارآفرینی با خدمت به عنوان یک وسیله برای سرریز دانش، یک مکانیزم مهم برای نفوذ از فیلتر دانش و تسهیل استفاده از دانش لبریز شده و در نهایت خلق و تولید رشد اقتصادی است (ژانگ، هیو و وانگ، ۲۰۰۹: ۸۸). حال یک تعریف کاربردی و مفید از مفهوم کارآفرینی که توسط سیرک موکنیک بیان شده ارائه می‌نمایم. او معتقد است کارآفرینی یک فعالیت است که شامل کشف، ارزیابی و بهره برداری از فرصت برای معرفی محصولات و خدمات جدید، روش‌های سازماندهی بازار و سازماندهی فرایندها و مواد اولیه‌ای که قبلاً وجود داشته می‌گردد.

فرصت کارآفرینانه: زمانی که ارتباط بین افراد، شرکت‌ها و محیط مطرح می‌شود، معنی ضمنی آن این است که کارآفرینی با (فرصت‌ها) کلید می‌خورد. اگر فردی می‌خواهد اقدام به فعالیت کارآفرینی نماید او ابتدا باید فرصت‌های پیش روی خود داشته باشد. شناسایی و بهره برداری مناسب از فرصت‌ها، از جمله توصیه‌های ارزشمندی است که همواره از سوی ائمه بزرگوار اسلام مورد تاکید قرار گرفته است. امام صادق در همین زمینه می‌فرماید: هیچ کس به کامیابی نرسد، هرچند که کارها بر وفق مرادش باشد، جز آن که در میان سختی‌ها به دست آورده باشد و هرکه به انتظار فرصتی بهتر، فرصت در دسترس را از دست بدهد، روزگار فرصت بهتر را نیز او در رباید چرا که از نشانه‌های روزگار فرصت ربایی است و راه و رسم زمانه از دست دادن فرصت است (تحف العقول؛ ۶۵). از دیدگاه کرزنر (۲۰۱۳) فرصت‌های کارآفرینانه، در شرایط عدم تعادل اقتصادی وجود دارند که با بهره برداری از آنها، اقتصاد از حالت عدم تعادل به حالت تعادل سوق پیدا می‌کند. وی معتقد است که فرصت‌ها

شخصی‌شان باشد. در آغاز انقلاب صنعتی، کارآفرینان انواع واسطه‌ها بودند، آنها به ندرت به تولید می‌پرداختند. سپس آنها تبدیل به سنگ بنای توسعه اقتصادی شدند و با ریسک‌پذیری، شروع به تولید و نوآوری نمودند. علاوه بر این، کارآفرینان به عنوان گروهی که تأثیر عمده‌ای بر اقتصاد و پیشرفت‌های اجتماعی ملت‌ها داشته‌اند شناخته می‌شوند (ازبیلگین، ۲۰۰۹).

تعاریف مختلف کارآفرینی: امروزه کارآفرینی از عوامل رشد و توسعه اقتصادی به شمار می‌رود، به طوری که در غرب و برخی کشورهای دیگر، دو دهه اخیر دوران طلایی کارآفرینی نام گرفته است. کارآفرینی از منابع مهم و پایان ناپذیر همه جوامع بشری است. منبعی که به توان خلاقیت انسان‌ها بر می‌گردد که از یک سو ارزان و از سوی دیگر بسیار ارزشمند و بی‌انتهاست (نایی و همکاران، ۱۳۹۰). پیتر دراگر در خصوص کارآفرینی چنین می‌گوید: اکثر چیزهایی که درباره کارآفرینی می‌شنوید و آمریکا را پیشرو در تفکر مدیریتی قلمداد می‌کنید، گزاره‌ای بیش نیست. نه سحری در میان است و نه ربطی به ژن دارد. کارآفرینی یک علم است و همچون علوم دیگر می‌توان آن را فرا گرفت (کوراتگو و همکاران، ۱۳۹۳). کارآفرینی فرایندی است که منجر به ایجاد رضایت مندی و یا تقاضای جدید می‌شود. کارآفرینی عبارت است از فرایند ایجاد ارزش از راه تشکیل مجموعه منحصر به فردی از منابع، به منظور بهره‌گیری از فرصت‌ها (سعیدی کیا، ۱۳۹۷). همچنین کارآفرینی را فرآیند خلق ارزش همراه با منابعی منحصر به فرد جهت بهره برداری از یک فرصت می‌دانند (شهرکی پور و همکاران، ۱۳۸۹). مفهوم کارآفرینی طیف گسترده‌ای از معانی را دربر می‌گیرد که از آن جمله تحمل عدم اطمینان، بکاربردن ترکیب جدیدی از منابع تولید، پرکردن کمبود بازار از طریق فعالیت‌های تکمیل و رودی، توانایی مقابله با عدم تعادل و توانایی تصمیم‌گیری و قضاوت در خصوص

¹ Ozbilgin

می گیرند که به برخی از مهمترین آنها اشاره می شود: **شبکه های اجتماعی**: شبکه های اجتماعی مجموعه ای از الگوهای ارتباطی بین افراد، گروه ها و سازمانهاست که می تواند رابطه کارآفرینان را با منابع، اطلاعات و فرصت ها، تسهیل نماید. مطالعات فراوانی در سالهای اخیر به نقش شبکه های اجتماعی در تشخیص فرصت کارآفرینانه پرداخته اند. **شبکه های اجتماعی اطلاعاتی**: را برای کارآفرینان فراهم می آورند که در ارائه ایده و تشخیص فرصت به آنها کمک می نماید. هر چقدر این شبکه ها، وسیع تر بوده و تعداد تماسهای افراد بیشتر باشد، کارآفرینان فرصت های بیشتری را تشخیص می دهند (همان ماخذ؛ ۱۳۵ و ۱۳۶). **مربیان**: مربیان کسانی هستند که راهنمایی ها، مشاوره و دانش و تجربه لازم را در اختیار کارآفرینان قرار می دهند. مربیان برای افراد تازه کار ارزش زیادی دارند، زیرا به این افراد کمک می کنند که از خطرات و دام هایی که بر سر راهشان وجود دارد، اجتناب کنند و آنها را در اکتساب دانش و مهارت مفید یاری می کنند. کاجون و کاتون (۲۰۱۷) معتقدند که بیشتر کارآفرینان موفق دارای مربی بوده اند. به نظرمی رسد برخی از کارآفرینان به این دلیل شروع به راه اندازی کسب و کار می نمایند که مربیانی دارند که تجربه بیشتری از آنها داشته و به آنها در اجتناب از خطرات و دام ها کمک می نمایند. مربیان نگرشی بوجود می آورند که درک بالقوه کارآفرینان از فرصت های بالقوه را توسعه می دهند. براساس تئوری شبکه اجتماعی، داشتن یک مربی ممکن است به افراد در تماس ها و برخوردهای اجتماعی با تامین کنندگان، مشتریان و سرمایه گذاران کمک کرده و دانش خاص در حوزه آن صنعت را افزایش داده و دستیابی به تجربه و تصمیم گیری آگاهانه را افزایش دهد. بنابر این دستیابی به مجموعه ای از تجربه ها و مهارت ها از طریق ارتباط با مربی در حوزه ای خاص، منابع، ابزارها و اطلاعات لازم را برای کارآفرینان بالقوه فراهم نموده و احتمال کشف فرصت های کارآفرینانه را افزایش می دهد. به عبارت دیگر مربیان، کارآفرینان را نسبت به فرصتهای کسب

به این علت وجود دارند که مشارکت کنندگان و دست اندرکاران بازار نسبت به این حالت عدم تعادل غفلت ورزیده و کارآفرینان افراد خاصی هستند که از این بازارهای ناکارآمد با داشتن اطلاعاتی که دیگران نمی دانند، کسب امتیاز می نمایند. معنای ضمنی این مساله آن است که فرصت ها همواره در همه زمان ها و مکان ها وجود دارند، اما فقط افرادی که گزرز آنها را (هوشیار) می پندارد توانایی شناسایی آنها را دارند. وسپر (۲۰۱۳) فرصت را به عنوان شکاف بین وضعیت جاری و آینده بالقوه تلقی می کند که پل زدن روی این شکاف توسط اقدامات کارآفرینان انجام می گیرد، همچنین بارون (۲۰۱۳) فرصتهای کارآفرینانه را ایده هایی که نو، معقول، امکانپذیر، قانونی و بازارپسند بوده و سودهای بالقوه در آن وجود دارد، تعریف می کند (قلی پورو همکاران ۱۳۹۸). تشخیص فرصت مهمترین مرحله در فرایند کارآفرینی است. اصطلاحات زیادی جهت توصیف درک فرصتها ارائه شده است: کشف فرصت، ایجاد فرصت، شناسایی فرصت و از همه عمومی تر و بیشتر تشخیص فرصت می باشد. از دیدگاه کریستنسن و همکاران (۲۰۰۹)، تشخیص فرصت کارآفرینانه، درک شرایطی جهت سودآوری بالقوه از طریق تاسیس و شکل گیری کسب و کار جدید یا بهبود کسب و کار موجود تعریف می شود. از نظر بای گریو (۲۰۰۹)، تشخیص فرصت، درک یک فرصت و خلق یک سازمان جهت تعقیب آن می باشد. تشخیص فرصت به عنوان توانایی تشخیص یک ایده خوب و انتقال آن به کسب و کار، به گونه ای که ارزش افزوده و درآمد تولید کند، تعریف شده است. تشخیص فرصت فرآیندی است که از طریق آن کارآفرینان ایده های جدیدی که منجر به فرصتهای کسب و کار می شود را جستجو می کنند، در دست می گیرند و پالایش می کنند. تیمونز معتقد است یک فرصت مناسب باید جذاب باشد، به موقع باشد، بادوام باشد و برای خریداریا مصرف کننده نهایی ارزش افزوده خلق کند (کردنائیج و همکاران، ۱۳۹۸). تشخیص فرصت های کارآفرینانه از منابع مختلفی سرچشمه

بهره برداری کامل از آنها مفید است (کرد نایج و همکاران، ۱۳۹۸). کارآفرینی شامل جست و جوی فرصت و سپس جستجوی منابع مورد نیاز است. فرصت ها پیدا نمی شوند، بلکه ایجاد می شوند و پایدار و همیشگی نیز نیستند. پنجره های فرصت همیشه باز نیست، بلکه هنگامی که باد وزیدن می گیرد، باز و سپس بسته می شود. تصور کنید که شما در حال انجام یک بازی هستید که طی آن توپ هایی را از یک پنجره که به صورت تصادفی باز و بسته می شود، پرتاب می کنید. برای هر توپی که از پنجره باز رد می کنید، پاداش می گیرید و اگر توپ به پنجره بسته اصابت کند، تنبیه می شوید. برای این که پاداش بگیرید، باید منتظر بمانید و زمانی که پنجره شروع به باز شدن می کند، توپ را با هدف گیری مناسب، پرتاب کنید. تعیین این که پنجره کارآفرینانه چه موقعی در حال باز شدن است و چه موقعی در حال بسته شدن، در بسیاری از موارد، کاری مشکل است. برای شناخت پنجره ی کارآفرینانه و کشف فرصت ها، کارآفرین باید با افراد مختلفی ارتباط برقرار کند. در شبکه های غیررسمی و فعالیت های داوطلبانه شرکت کند و اطلاعات مربوط به کسب و کار مورد علاقه ی خود را از طریق شبکه های اطلاعاتی در بخش های مختلف صنعتی، کشاورزی و خدماتی به دست آورد (احمدپورداریانی و همکاران، ۱۳۹۳).

عوامل فردی و محیطی موثر بر تشخیص فرصت های

کارآفرینانه: اکثر محققان حوزه کارآفرینی تایید می کنند که بین کارکنان یک سازمان، تفاوت های فردی در نحوه تشخیص فرصت از سوی آنها وجود دارد، براساس نظریه های مرتبط با تشخیص فرصت، این تفاوت ها حاصل جنبه مختلف شناختی و روان شناختی در فعالیت های فردی افرادی فرآیند کارآفرینانه آنان است. همین تفاوت هاست که باعث می شود تنها برخی افراد قادر به کشف و بهره برداری از فرصت های بکر کارآفرینانه باشند. به اعتقاد آلوار زوبو سنیتز (۲۰۱۴)، مهم ترین تفاوت ها در نحوه تفسیر تحولات و تغییرات محیطی این است که به شکلی متفاوت از سوی کارآفرینان در مقایسه با

و کار جدید هوشیار ساخته و تشخیص فرصت برای آنها را تسهیل می کنند. (همان ماخذ ؛ ۱۳۷ و ۱۳۸). **سواد اطلاعاتی:** کشف فرصت ها شامل دانشی است که کارآفرین برای تعیین تصمیمات استفاده می کند و اغلب نشأت گرفته از اطلاعات و تجربیات پیشین اوست. وجه مشترک اغلب تحقیقات در حوزه تشخیص فرصت، حاکی از نقش اساسی اطلاعات در این فرایند می باشد. رویکردها و دیدگاههای متفاوت، بر روی این موضوع اتفاق نظر دارند که به منظور شناسایی فرصت جهت ایجاد کسب و کارهای جدید، کارآفرینان می بایستی به طریقی اطلاعات مربوط به صنایع خاص، تکنولوژی، بازارها، سیاستهای دولت و عوامل دیگر را جمع آوری، تفسیر و به کار برند. چنین اطلاعاتی، نقش مهمی هم در بررسی اولیه فرصت و هم در بررسی امکان سنجی فرصت کشف شده برای خلق کسب و کار جدید خواهد داشت. **تغییرات:** فرصت های کارآفرینانه ی مهم، در فضای تغییرات سریع در خصوصیات کلیدی محیط کسب و کار، تکنولوژی ها، قوانین و مقررات و راه و رسم کسب و کار به وجود می آیند. تغییر، فرصت را بوسیله فراهم کردن روش های بهتر برای انجام فعالیت های موجود، انحلال راه و رسوم پایه گذاری شده کسب و کار و ارتباطات، خلق نیازها و بخش های بازار و تسهیل ورود به بازار، تغذیه می کند. **گستگی:** گستگی و عدم تداوم در محیط کسب و کار فرصتی برای فروش کالا یا ارائه خدمات با قیمت کمتر و زمان تحویل و دسترس پذیری سریع تر فراهم می آورد. **فرصت های بازار:** تغییرات سبک زندگی و جمعیت شناختی، فرصت های کارآفرینانه ای در خلق بازارهای مشتریان جدید ایجاد می کنند. تغییراتی که بازارها را باز می کنند، شامل: خصوصی سازی، کاهش تعرفه ها، انقضای حق ثبت اختراع و رژیم های قانونی می باشند. **بررسی تکامل صنعت:** استفاده از سیر تکامل صنعت نیز به عنوان منبع فرصت تلقی می شود. همه صنایع مسیر تکامل یکسانی را دنبال نمی کنند، اما بررسی تغییرات صنایع برای شناسایی فرصتهای کارآفرینانه و

پژوهش های گاکلیو و تاب (۲۰۱۲)، هیلز (۲۰۱۵)، شین و ونکاترامن (۲۰۱۰) شین (۲۰۱۳)، فدریک (۲۰۱۸) که این محققین شناسایی فرصت را به مثابه یک فرایند تلقی نموده اند. ب عوامل وابسته به فرد نظیر دانش و تجربه پیشین، شبکه اجتماعی، هوشیاری کارآفرینانه که محققینی نظیر شین (۲۰۱۰) که در این ارتباط مطالعه داشته اند. عوامل متعددی وجود دارند که فرایند تشخیص و توسعه فرصت را تحت تاثیر قرار می دهند. مهم ترین این عوامل در یک دسته بندی عبارتند از: هوشیاری کارآفرینانه، دسترسی اطلاعاتی و دانش پیشین، شبکه های اجتماعی و خودکارآمدی (آردیچ ویلی^۱ و همکاران، ۲۰۱۳)

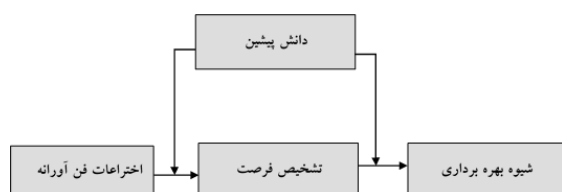
هوشیاری کارآفرینانه: آردیچولی و همکاران (۲۰۰۳)، مدلی از تشخیص فرصت ارائه کردند که هوشیاری کارآفرینانه به عنوان عاملی بسیار مهم در تشخیص فرصت در نظر گرفته شده است. آنها پیشنهاد کردند که ویژگی های شخصیتی کارآفرین، شبکه های اجتماعی و دانش پیشین به عنوان پیشایندهای هوشیاری کارآفرینانه برای فرصت های کسب و کار هستند و متعاقبا هوشیاری کارآفرینانه یک شرط لازم برای موفقیت تشخیص فرصت است. هوشیاری عبارت است از یک حالت پیشگام، بر مبنای شماری از ظرفیت ها و فرآیندهای شناختی ماند پیشین و تجربه، الگوی شناختی، مهارت های پردازش اطلاعات و تعاملات اجتماعی. (آردیویل و همکاران، ۲۰۰۳؛ بارون، ۲۰۰۶؛ شان، ۲۰۰۳). برخی از رویکرد ها، هوشیاری را در زمینه تشخیص فرصت، کشف فرصت و خلق فرصت در نظر می گیرند (Saravathy et al, 2003). کرزنر بیان می کند هوشیاری و فرآیند و دیدگاهی است که به برخی از افراد کمک می کند تا نسبت به تغییرات، فرصت ها و احتمالات نادیده گرفته شده، آگاهی بیشتری داشته باشند و به آنها اجازه می دهد با استفاده از سر نخ های محدود، شکاف های موجود در محیط را تشخیص می دهند: بنابراین هوشیاری مفهومی است که به طور چشمگیری منجر به افزایش

سایر کارگزاران اقتصادی اعمال می شود. به عبارت دیگر، درحالت کلی بعضی کارآفرینان فرصت های بیشتری را شناسایی می کنند و این فرصت ها برای آنها منافع برتری ایجاد می کند که دیگران موفق به انجام چنین کاری نمی شوند. وجود ناهمگونی در میان کارآفرینان در چگونگی شناسایی فرصت، تناوب شناسایی فرصت، ماهیت و کیفیت فرصت های شناسایی شده می تواند علت این موضوع باشد. تشخیص فرصت های کارآفرینی پدیده ای با ابعاد متعدد است که در سال های اخیر عوامل موثر بر آن مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است. اینکه چرا، چه وقت و چگونه افرادی فرصت ها را کشف و مورد بهره برداری قرار می دهند به نظر می رسد که تابعی از متغیرهای فردی و محیطی باشد. شومپتر (۲۰۱۴) بر این باور است، زمانی که فرد مبتکرانه محیط را تحت تاثیر قرار می دهد واسطه پدیده کارآفرینی است. ولی از سوی دیگر کرزنر (۲۰۱۳) معتقد است که در میان عدم تقارن و ناهماهنگی در محیط (بازار)، این هوشیاری فردی است که نقش یک مولفه تصمیم گیرنده را ایفا می کند. (مهدی تاج پور و همکاران؛ ۱۳۹۷) بنابر این در مورد عوامل فردی موثر بر فرآیند کارآفرینی دو رویکرد ذیل مورد ارزیابی قرار می گیرند: فرد را در حالت ایستا و ساکن تصور کنیم و عوامل روان شناختی و غیر روانشناختی که منابع اصلی او را می سازند، بررسی کنیم. نسبت به مسئله دیدگاهی پویا داشته باشیم. در این دیدگاه تصور بر آن است که فرد در تمام مدت و در همه مکان هایی که در حال کشف و بهره برداری از فرصت ها است همه حرکاتش را نشانه گذاری کنیم و از آنجایی که فرد در خلا نمی تواند عمل کند لذا می بایست چهارچوبی از اجزای محیط در نظر گرفت که این چارچوب عبارتند از: شرایط اقتصادی، سیاسی، صنعتی و فرهنگی (فدریک، ۲۰۱۷). بررسی ادبیات موجود نشان می دهد پژوهش های صورت گرفته در حوزه تشخیص فرصت توسط کارآفرینان را می توان به دو دسته ذیل تقسیم نمود: الف عوامل وابسته به فرایند نظیر

² ardichivili et al, 2003, Baron, 2006 :shane.2003

¹ Ardichivili

فرصت های بیشتر را افزایش می دهد، بنابراین مشخص می شود که دانش پیشین می تواند توانایی افراد را هم برای ایجاد فرصت های بیشتر و هم سطح نوآوری این فرصت ها بالا ببرد (shepherd& detienne,2015). تحقیقات نشان می دهند که افزایش دانش در یک زمینه خاص این امکان و توانایی را به اشخاص می دهد که مزیت های مهمی کسب کنند دانش و دارایی های نامشهود را به عنوان مهم ترین عامل تولید و مزیت رقابتی (Massa& Testa,2017) و همچنین به عنوان مهم ترین منبع نوآوری برای سازمان ها شناخته شده است (Harris et al, 2013). علاوه بر این، شین (۲۰۰۰)، معتقد است به دلیل اینکه دانش پیشین کارآفرینان، ارزش اطلاعات جدید را تعیین می کند لذا کارآفرینان فرصت ها را کشف کرده و آن را تبدیل به مزیت رقابتی برای خود و سازمانشان می کنند. از نظر او کارآفرینان، تنها فرصت هایی را کشف می کنند که مرتبط با دانش پیشین آن ها باشد. او همچنین بیان می کند که مجموعه دانش های پیشین هر فردی یک (کرویدور دانش) ایجاد می کند که شخص اجازه می دهد، فرصت های خاصی را که دیگران قادر به دیدن آن نیستند را شناسایی کنند، شین، سه بعد از دانش پیشین را در فرآیند تشخیص فرصت شناسایی نموده است. این سه بعد عبارت اند از: دانش پیشین بازار، دانش پیشین در مورد روش های خدمت کردن به بازار و دانش پیشین مربوط به مشکلات مشتریان (Shane,2014). شکل زیر تاثیر دانش پیشین بر تشخیص فرصت های کارآفرینانه از دیدگاه شین را به تصویر کشیده است:



مدل مفهومی تاثیر دانش پیشین بر تشخیص فرصت (شین)

درک ما از چگونگی دستیابی به ایده های جدید و دنبال کردن آنها می شود (Tang et al, 2012). همچنین به افراد در زمینه سازمان دهی و تفسیر اطلاعات در حوزه های مختلف دانش مربوط به توسعه فرصت های جدید کمک می کند (Gaglio and Katz, 2001). هوشیاری دارای سه بعد مکمل است: پویش و جستجوی محیطی برای اطلاعات جدید، مرتبط کردن اطلاعات نامجانس پیشین و ارزیابی اینکه آیا اطلاعات جدید ارائه دهنده یک فرصت هستند. زمانی که فرصت های جدید آشکار می شوند یک پویش و جستجوی هوشیار بطور مداوم بدنیاال جستجوی محیطی برای اطلاعات جدید تغییرات تقاضاهایی است که توسط دیگران نادیده شده است. این بعد شامل دانش پیشین، آمادگی و حساسیت به فرصت های جدید است. بعد دوم، ارتباط و اتصال هوشیار شامل هماهنگ کردن بخش های ناهمگون اطلاعات با یکدیگر و ارتباط دادن آنها بهم بصورت منسجم و بعد سوم، شامل ارزیابی و حرکت در جهت تغییرات، اطلاعات و تصمیمات جدیدی که منعکس کننده یک فرصت کسب و کار سودآور است، نیازمند کشف نشانه ها، اطلاعات جمع آوری شده و ارزیابی است. (Tang et al, 2012).

دسترسی اطلاعات و دانش پیشین: در مورد دانش پیشین

فرد و تاثیر آن بر تشخیص فرصت های کارآفرینانه مطالعات زیادی صورت گرفته است (Fuentes et al, 2010). به طور کلی دانش پیشین فرد، نتیجه کاری و عمومی فرد، تحصیلات، آموزش و یا ابزارهای دیگر می باشد، این دانش می تواند از طریق یادگیری تجربی نیز انباشته گردد. همان طور که افراد از طریق تجربه در یک زمینه خاص آگاه تر می شوند، آنها یاد می گیرند تا توجه خود را بر ابعاد کلیدی متمرکز کنند افراد با دانش پیشین همچنین به یک روش شهودی تر فکری می کنند، به این معنی که تصمیمات خود را به یک روش خودکارتر نسبت به روش های آگاهانه تر و پردازش نظام مند گام به گام انجام می دهند این پردازش خودکار اغلب سریع تر است، بنابراین دانش پیشی توانایی فرد برای تشخیص

(Murdock, 2012). اما صرف تدوین سیاست های توسعه کارآفرینی، بیانگر پیشرفت و افزایش سطح کارآفرینی نیست و مداخله های سیاسی در چارچوب محیط کسب و کار نیز باید مورد توجه قرار گیرد (Storey, 2008). از این رو توجه به بهبود فضای کسب و کار علاوه بر اجرای سیاست های کارآفرینی از ضرورت های سیاست های کارآفرینانه اثرگذار و پایدار است. نقش دولت ها در توسعه کارآفرینی با دو جهت گیری شامل کاهش موانع کارآفرینی و تشویق کارآفرینی تعیین می شود. مقایسه تطبیقی سیاست های کارآفرینی در کشورهای شامل استرالیا، تایوان، ایالات متحده، کانادا، فنلاند، ایرلند، اسپانیا، هلند، سوئد و انگلستان نشان می دهد که ابعاد سیاست های توسعه کارآفرینی را می توان در ۶ گروه دسته بندی کرد که عبارتند از: ۱- ارتقای (ترویج) کارآفرینی ۲- آموزش کارآفرینی در نظام آموزشی ۳- کمک به ورود، بقاء و رشد و خروج آسان شرکت های نوپا به وسیله کاهش ضرورت های اداری و نظارتی، ۴- تامین سرمایه اولیه و راه اندازی ۵- پشتیبانی از شرکت های نوپا، افزایش کمیّت و کیفیت حمایت از کسب و کارها برای کارآفرینان در حال ظهور و جدید ۶- افزایش نرخ های راه اندازی کسب و کار بین گروه های هدف خاص (مانند جوانان و زنان) و یا کارآفرینان نوآور (Lundstorm & Stevenson, 2005). البته این سیاست ها می تواند در دو گروه سیاست های گسترده و محدود یا کلان و خرد نیز گروه بندی شود (Lundstorm et al. 2014). سیاست های کارآفرینی بر آموزش کارآفرینی و اقدام های حمایتی و پشتیبانی متمرکز است تا سطح فعالیت های کارآفرینانه در جامعه افزایش یابد (Arshed et al. 2014). کشورها به طور معمول بر ابعاد آموزش کارآفرینی، کمک های مالی، خدمات حمایتی، توسعه شرکت های کوچک و متوسط و حمایت از گروه های خاص و تدوین سیاست های کارآفرینی تاکید دارند. با بهبود شرایط توسعه کارآفرینی، در نهایت تعداد شرکت های راه اندازی شده جدید و تعداد اختراعات ثبت

به هر حال دانش چه از طریق تجربه کاری و چه از طریق آموزش و تحصیل، نقش مهمی در تشخیص فرصت های کارآفرینانه دارد. (مهدی تاج پور و همکاران؛ ۱۳۹۷)

سیاست های خاص توسعه کسب و کار کارآفرینانه:

امروزه نهادهای بین المللی (مانند بانک جهانی) بر این باورند که رفع موانع توسعه بخش خصوصی یا همان بهبود محیط کسب و کار بر توسعه فعالیت های کارآفرینانه تاثیر دارد (Soriano & martin, 2012). چرا که لازمه توسعه کسب و کارها، ایجاد محیط کسب و کار مطلوب بوده و در آن دولت از رقابت اقتصادی حمایت کرده و قوانین با ثبات و روشنی را ایجاد و به طور اثرگذار موانع اداری بازدارنده کارآفرینی را به حداقل می رساند. درک مثبت جامعه از محیط کسب و کار امکان دارد علاقه بیشتری را برای شروع کسب و کار ایجاد کند که می تواند منجر به نرخ بالاتر GDP و نرخ اشتغال بالاتر شود (Belas et al, 2015). بررسی بانک جهانی نشان می دهد که بین راه اندازی کسب و کار و محیط کسب و کار رابطه مستقیمی وجود دارد. در جایی که نهادهای قوی مانند حمایت از حقوق مالکیت، نظام مالیاتی و حاکمیت قانون اثربخش باشد، به احتمال زیاد کارآفرینی از نوع مولد شکل خواهد گرفت. به عبارتی شرایط و چارچوب محیطی موجب افزایش فعالیت های کارآفرینانه می شود (Stenholm et al, 2013). در زمینه تعریف کارآفرینی و عوامل فردی و محیطی اثرگذار بر کشف و بهره برداری فرصت ها تفاوت دیدگاه وجود دارد. برخی از پژوهشگران بر کارآفرینی توسط یک فرد با ویژگی های مشخص تمرکز کرده اند و عده ای دیگر از پژوهشگران اهمیت عوامل محیطی نظیر قوانین و فرهنگ ملی را مورد توجه قرار داده اند. ادبیات سیاست های عمومی برای کارآفرینی می تواند به بخش های مختلفی تقسیم شود. سیاست های کارآفرینی در ابتدا بر ایجاد یک محیط مناسب برای شرکت های کوچک و متوسط تاکید داشته اند. نوع دیگری از سیاست های کارآفرینی بر حوزه های فردی به منظور تشویق کارآفرینی مانند آموزش تمرکز دارند

استفاده می شود. اکوسیستم یک سیستم طبیعی شامل مجموعه ای از موجودات زنده است که در یک ناحیه مشخص با همه عوامل و اجزای فیزیکی غیر زنده محیط در تعامل هستند و در ارتباط با یکدیگر یک سیستم را خلق می کنند؛ بنابراین چارچوب مفهومی اکوسیستم کارآفرینانه شامل افراد و مجموعه عواملی در محیط است که افراد را ترغیب به کارآفرینی می نماید. استام (۲۰۱۵) به این نکته اشاره می کند که هرچند چرخه اکوسیستم کارآفرینی با کارآفرینان آغاز می شود و تاکید آن بر بستر تولید کارآفرینی است؛ اما صرفاً خروجی کارآفرینی مطرح نیست بلکه کارآفرینان علاوه بر نقش کارآفرینی در فرایند خلق این اکوسیستم نیز نقش دارند و بنوعی حفظ سلامت اکوسیستم کارآفرینی برعهده آنهاست (stam, 2015). شاخص های متفاوتی توسط پژوهشگران برای اکوسیستم کارآفرینی معرفی شده است. سورش و رامراج (۲۰۱۲) فاکتورهای اصلی اکوسیستم کارآفرینی را در قالب ۸ گروه پشتیبانی اخلاقی، پشتیبانی مالی، پشتیبانی فناوری، پشتیبانی بازار، پشتیبانی اجتماعی، پشتیبانی شبکه، پشتیبانی دولت و پشتیبانی محیطی دسته بندی نمودند (Suresh). and Ramraj, 2012 اسپیکل (۲۰۱۷) نیز ۱۱ زیر شاخص را در سه گروه فرهنگی (شامل نگرش فرهنگی و تاریخچه کارآفرینی)، اجتماعی (شامل شبکه ها، سرمایه مالی، رهبرها، روابط و استعدادها) و منابع ملموس (شامل دانشگاه ها، خدمات و امکانات پشتیبانی، سیاست، دولت و بازارهای آزاد) دسته بندی نموده است (Spigel, 2007). استام (۲۰۱۵) در پژوهش خود درخصوص لزوم شکل گیری رویکرد اکوسیستم کارآفرینانه به این موضوع اشاره می کند که در حال حاضر سیاستهای منطقه ای کارآفرینی از افزایش تعداد کارآفرینی به سمت افزایش کیفیت کارآفرینی در حال تغییر است. این بدان معنی است که اقدامات آتی، تبدیل سیاست های کارآفرینی به اقتصاد کارآفرینی خواهد بود (stam, 2015). بنابراین موسسه جهانی کارآفرینی و توسعه با رویکرد ایجاد و حفظ اکوسیستم کارآفرینی در هر کشور هر

شده توسط شرکت های نوآور در یک کشور یا منطقه افزایش می یابد (Unece, 2008). محدوده زمانی اجرای سیاست های کارآفرینی ۴۲ ماه بعد از راه اندازی در نظر گرفته می شود. شواهد نشان می دهد که شرکت های جدیدی در طول سه تا پنج سال اول کسب و کار بسیار آسیب پذیرند (OECD, 2007) و بعد از دو سال اول، شانس بقاء یک شرکت بهبود می یابد. در طول این دوره اولیه، لازم است کارآفرینان تا حدود زیادی از مشاوره تخصصی، شبکه ها و سایر منابع سود ببرند. همچنین شرکت های دارای رشد بالا اغلب مسیر رشدشان را در سال های اولیه پیشرفت آغاز می کنند و سیاست های کارآفرینی بایستی به رفع موانع در همان سال های اول کمک کنند (Lundstorm & Stevenson, 2005). نتایج توسعه کارآفرینی میتواند در دو بخش کوتاه مدت و بلند مدت بررسی شود (OECD, 2016). توسعه کوتاه مدت شامل تاسیس شرکت های جدید و غیره است. با تحقق اهداف کوتاه مدت بستر لازم برای توسعه پایدار و بلند مدت شامل بهبود رشد اقتصادی، کاهش اقتصاد زیرزمینی و افزایش عدالت اجتماعی فراهم می شود.

اکوسیستم کارآفرینی و شاخص های سنجش : طبق

تعریف شین و ونکاتارامن (۲۰۰۰) کارآفرینی فعالیتی شامل کشف، ارزیابی و بهره برداری از فرصت ها به منظور معرفی کالا و خدمات جدید، روش های سازماندهی، بازارها، فرآیندها و مواد خام جدید از طریق سازماندهی بدیع است که قبلاً وجود نداشته است (Shane and Venkataraman, 2000). سنجش کارآفرینی در یک منطقه یا کشور از طریق شاخصهای متفاوتی انجام می شود. به عنوان مثال تعداد استارتآپ های شکل گرفته، میزان محصولات و یا خدمات جدید ارائه شده، حتی نرخ اشتغال ایجاد شده و یا رشد اقتصادی پویا همه می توانند از نتایج رشد کارآفرینی محسوب شوند. هرچند در بسیاری از سنجش هایی که اخیراً انجام شده است از رویکرد اکوسیستم کارآفرینانه

افزوده شود، هم به رفاه عمومی و هم توزیع ارزش در گروه های خاص، می انجامد. موسسه جهانی کارآفرینی و توسعه، از شاخص جهانی کارآفرینی استفاده میکند که معتبرترین شاخص برای سنجش و رتبه بندی کارآفرینی است و در واقع امتیازی است که بر اساس کیفیت و پویایی های اکوسیستم کارآفرینی ارزیابی میشود. این ارزیابی بر اساس سنجش سه مجموعه با محتوای مجموعاً ۱۴ شاخص شامل ۱- نگرشهای کارآفرینانه (درک فرصت، مهارتهای استارتآپی، پذیرش ریسک، شبکه سازی، حمایت فرهنگی) ۲- توانمندی های کارآفرینانه (استفاده از فرصت، جذب تکنولوژی، سرمایه انسانی، سطح رقابت) ۳- آرمانهای کارآفرینانه (نوآوری محصول، نوآوری فرایند، رشد بالا، بین المللی سازی، برخورداری از سرمایه ریسک) تشکیل میشود. در واقع موسسه جهانی کارآفرینی با تاکید بر اکوسیستم کارآفرینانه که آن را بر پایه سه اصل بنگاه، نهادها و خود سیستم می داند در صدد است نگاهی به کیفیت کارآفرینی و شکل گیری اکوسیستم کارآفرینانه داشته باشد (ظهیرالدینی و حسن زاده، ۱۳۹۹).

شاخص های دیده بان جهانی کارآفرینی: تعریف

معیارهای ۱۲ گانه گزارش دیده بان جهانی کارآفرینی بر این اساس است: **زیرساخت فیزیکی**: در گزارش دیده بان جهانی کارآفرینی در سال ۲۰۱۹، زیرساخت فیزیکی منعکس کننده شرایطی است که از فرایند کارآفرینی حمایت کند؛ آیا جاده ها، میزان دسترسی و سرعت اینترنت، فراهم بودن مکان فیزیکی و هزینه آن برای کارآفرینان مناسب حال کارآفرینان است؟ **دسترسی به سرمایه کارآفرینانه**: آیا بودجه کافی برای استارتآپ های جدید در قالب سرمایه گذاری غیررسمی، وامهای بانکی، امتیازهای دولتی و یا سرمایه گذار خطر پذیر در دسترس است؟ بسیاری از افراد سرمایه کافی شخصی برای فعالیت کارآفرینانه در اختیار ندارند. دسترسی ناکافی به سرمایه ممکن است بسیاری از کارآفرینان را با دسترسی محدودی که

سال به جمع آوری داده های موثر بر شکل گیری اکوسیستم و حفظ می پردازد (Cusi & Bernal, 2020). سه موسسه مطرح جهانی که هر ساله تهیه گزارش شاخص های کارآفرینی را با معیارهای متفاوت در سطح ملی، منطقه ای و جهانی را به عهده دارند: موسسه جهانی کارآفرینی و توسعه^۱، شبکه جهانی کارآفرینی^۲، و دیده بان جهانی کارآفرینی^۳ می باشند که با جمع آوری آمار سالیانه از کشورهای مختلف نسبت به سنجش و رتبه بندی شاخصهای موثر در کارآفرینی اقدام می نمایند و گزارش سالانه خود را به صورت عمومی منتشر میکنند. دیده بان جهانی کارآفرینی در نهایت از ۱۲ شاخص برای رتبه بندی و مقایسه کارآفرینی در کشورهای مختلف استفاده می کند که شامل دسترسی به تامین مالی کارآفرینانه، سیاستهای دولت چه به شکل حمایتی و چه به شکل ارتباطی، برنامه های دولت مانند مالیات، برنامه های کارآفرینی دولت، آموزش کارآفرینی در دوران مدرسه، آموزش کارآفرینی بعد از دوران مدرسه، انتقال تحقیق و توسعه، زیرساخت های قانونی و تجاری، زیرساختهای فیزیکی، پویایی های بازار داخلی، توان بازار داخلی با مقررات ورود و هنجارهای اجتماعی و فیزیکی میباشد. شاخص اصلی دیده بان جهانی کارآفرینی، فعالیتهای کارآفرینی نوپا^۴ در کشورهای مختلف می باشد. لازم به ذکر است که این شاخص صرفاً تعداد فعالیتهای کارآفرینی نوپا و خوداشتغالی را برای افرادی که مسیر دیگری برای کسب درآمد در بازار ندارند را نشان میدهد و امکان نشان دادن کیفیت اشتغال را ندارد. تا همین اواخر، به رسمیت شناختن کارآفرینی در سراسر جهان عمدتاً به دلیل سهم آن در رشد اقتصادی بود. به همین دلیل، در بسیاری از کشورها تنها به بعضی از بخشهای جامعه توجه شده است. در حال حاضر، مشخص شده که جوامع از ارزش بیشتری درخصوص کارآفرینی برخوردار میشوند و بنابراین سازمانهای خود را به گونه ای سازماندهی می نمایند که فعالیت کارآفرینی انجام شود. در واقع وقتی به جامعه ای ارزشی

³ GEM

⁴ TEA

¹ GEDI

² GEN

به آن هستند؟ **زیرساخت های فیزیکی:** شرایطی که از فرایند کارآفرینی حمایت کند؛ آیا جاده ها، میزان دسترسی و سرعت اینترنت، فراهم بودن مکان فیزیکی و هزینه آن برای کارآفرینان مناسب حال کارآفرینان است؟ **عرف اجتماعی و فرهنگی:** فرهنگ عمومی جامعه مانند الگوهای اجتماعی و پذیرش و درک ریسک پذیری باعث سرکوب کارآفرینان میشود و یا اینکه آنها را تشویق میکند (Bosma and Kelley, 2019).

موسسه جهانی کارآفرینی و توسعه: موسسه جهانی کارآفرینی و توسعه از سه گروه کلی و مجموعاً ۱۴ شاخص که باز هر کدام از آنها بر اساس زیر شاخص هایی در سطح فردی و نهادی مورد سنجش قرار میگیرند، برای بررسی وضعیت کارآفرینی هر کشور استفاده میکند. همچنین هر شاخص بطور مجزا در سطح نهادی و شخصی مورد سنجش قرار می گیرد. این شاخص ها عبارتند از:

۱. **نگرشهای کارآفرینانه: درک فرصت:** با دو معیار تشخیص فرصت (سطح فردی) و تراکم بازار (سطح نهادی) مورد سنجش قرار می گیرد. معیار تشخیص فرصت، نسبت جمعیتی را اندازه می گیرد که میتوانند فرصتهای خوبی برای شروع یک کسب و کار در منطقه ای که در آن زندگی می کنند را شناسایی کنند. هرچند، ارزش این فرصت ها نیز به تراکم بازار بستگی دارد. **مهارت های استارتآپی:** این شاخص در سطح فردی به شکل درک مهارت و در سطح نهادی به شکل مهارت های کسب و کار که طی دوره های آموزشی در مدارس یا دانشگاه ها تدریس می شود، سنجیده میشود. **پذیرش ریسک:** در سطح فردی بصورت درک ریسک و در سطح نهادی بصورت ریسک کسب و کار مورد سنجش قرار می گیرد. در بین ویژگی های شخصی کارآفرینانه، ترس از عدم موفقیت یکی از مهمترین موانع شروع به کار می باشد. دوری از پروژه های پر ریسک می تواند موجب تاخیر در کارآفرینی نوپا گردد. درک ریسک درصد جمعیتی است که اعتقاد دارند ترس از عدم موفقیت

به سرمایه شخصی یا شبکه ای از سرمایه گذاران غیررسمی ندارند، از بین ببرد. دسترسی به وام های بانکی و امتیازهای دولتی، دسترسی به سرمایه رسمی محسوب می شوند، در حالیکه دسترسی به سطوح سرمایه گذاری غیررسمی، تامین منابع لازم را نیز ممکن می سازد. سرمایه گذاری غیر رسمی زمانی اتفاق می افتد که فردی در کسب و کار جدید شخص دیگری سرمایه گذاری کند. **سیاست دولتی شامل حمایت و ارتباط:** آیا سیاست های دولتی کارآفرینی را ترویج میکند و از شروع یک کسب و کار خطر پذیر حمایت میکند؟ **سیاست دولتی شامل مالیات و بوروکراسی:** آیا مالیات ها و هزینه های کسب و کار برای بنگاه اقتصادی مقرون به صرفه است؟ آیا قوانین و مقررات باعث سهولت مدیریت میشود و یا اینکه بار اضافی تحمیل میکند؟ **برنامه های کارآفرینانه دولت:** آیا برنامه های حمایتی مناسب برای کارآفرین جدید در سطوح محلی، منطقه ای و ملی وجود دارد؟ **آموزش کارآفرینی در مدرسه:** آیا مدارس ایده های کارآفرینانه را معرفی می کنند و آیا ارزشهای کارآفرینانه نظیر پرسیدن، شناخت فرصت و خلاقیت به دانش آموزان تفهیم می شوند؟ **آموزش کارآفرینی پس از مدرسه:** آیا دانشگاه ها و مدارس کسب و کار، دوره های موثری را برای معرفی سرفصل های کارآفرینی برگزار میکنند و در کنار آن به شکل عملی چگونگی شروع یک کسب و کار را تمرین میکنند؟ **انتقال تحقیق و توسعه:** یافته های تحقیقاتی مراکز تحقیقاتی و دانشگاه ها تا به چه اندازه قابل انتقال به فضای کسب و کار است؟ **زیرساخت های قانونی و تجاری:** آیا دسترسی مقرون به صرفه خدمات حرفه ای وکلا و حسابداران، در چارچوب حقوق مالکیت، برای حمایت از سرمایه گذاری خطر پذیر وجود دارد؟ **پویایی بازار داخل:** آیا بازارهای آزاد، باز و در حال رشد بدون کنترل ورود و قیمتی کسب و کارهای بزرگ وجود دارند؟ **مقررات ورود یا ظرفیت بازار داخل:** آیا مقررات ورود به بازارها بیش از آن که محدود کننده ورود به بازار باشند، تسهیل کننده ورود

در سطح نهادی، میزان جذب فناوری و در سطح فردی سطح فناوری، مورد سنجش قرار می‌گیرد. سرمایه انسانی: سرمایه انسانی با کیفیت بالا بخصوص برای سرمایه‌گذاری‌هایی که بسیار نوآور هستند و برای رشد به نیروی کار تحصیل کرده، با تجربه و سالم نیاز دارند، بسیار مهم است. ویژگی مهم یک سرمایه‌گذاری با پتانسیل رشد بالا سطح تحصیلات کارآفرین است که در سطح فردی، برای این شاخص مطرح می‌شود و کیفیت کارآفرینان را مشخص می‌سازد بطوریکه کارآفرینان دارای مدرک تحصیلی بالاتر، توانایی و مأموریت بیشتری برای شروع و مدیریت مشاغل با رشد بالا دارند. برای سطح نهادی، متغیر آموزش کارکنان مطرح مورد سنجش قرار می‌گیرد، بطوریکه آموزش کارکنان سطح سرمایه‌گذاری یک کشور در آموزش مهارت‌های کسب و کار و توسعه نیروی انسانی را نشان می‌دهد. می‌توان انتظار داشت که سرمایه‌گذاری بر کارکنان باعث افزایش کیفیت آنان می‌شود. سطح رقابت: برای این شاخص در سطح فردی از متغیر رقبا و در سطح نهادی از متغیر نفوذ در بازار استفاده می‌شود. رقابت یک معیار محصول یا تجارت منحصر به فرد بازار است، همراه با قدرت بازار مشاغل موجود و گروه‌های تجاری و اثربخشی تنظیم ضد انحصار. متغیر رقبا به عنوان درصد کسب و کارهای کارآفرینانه‌ای است که ارائه‌دهنده همان محصول یا خدمت هستند.

۳. آرمان‌های کارآفرینانه: نوآوری محصول:

محصولات جدید نقش اساسی در اقتصاد کشورها دارند. درحالی‌که، زمانی تنها چندین کشور توسعه یافته منشأ بیشتر محصولات جدید بودند، امروزه کشورهای در حال توسعه محصولات نو تولید می‌کنند که به طور چشمگیری ارزان‌تر از نمونه‌های معادل خود در کشورهای غربی هستند. برای سنجش این شاخص در سطح فردی، متغیر محصول جدید در نظر گرفته می‌شود. این متغیر، پتانسیل یک کشور برای سنجش تولید محصولات جدید و یا تقلید از محصولات موجود را نشان می‌دهد. لیکن به منظور تعیین میزان پتانسیل

مانع شروع به کار نمی‌شود. شبکه‌سازی: با معیار‌های استفاده از اینترنت (در سطح نهادی) و شناخت کارآفرینان (در سطح فردی) مورد سنجش قرار می‌گیرد. شبکه‌سازی به دانش و قابلیت‌های افراد برای برقراری ارتباط با دیگران در سطح کشور یا دنیا اشاره می‌کند. افرادی که شبکه‌سازی بهتری دارند بهتر می‌توانند فرصت‌ها را تشخیص دهند و همچنین به منابع بیشتر و بهتری دسترسی پیدا کنند. حمایت فرهنگی: با معیارهای فساد سیستم (سطح نهادی) و وضعیت شغلی (سطح فردی) سنجیده می‌شود. این معیار دیدگاه ساکنین یک کشور به کارآفرینان از نظر وضعیت شغلی و انتخاب شغل را نشان می‌دهد و همینطور، اینکه چگونه میزان فساد در یک کشور بر این دیدگاه تاثیر می‌گذارد. بدون حمایت فرهنگی قوی، بهترین و روشنفکرترین افراد نمی‌خواهند کارآفرین باشند و تصمیم می‌گیرند (ظهیرالدینی و حسن زاده، ۱۳۹۹).

۲. توانمندیهای کارآفرینانه: استفاده از فرصت:

شاخص در سطح نهادی با آزادی اقتصادی و در سطح فردی با انگیزش فرصت مورد سنجش قرار می‌گیرد. استفاده از فرصت به شکل شروع به کار می‌باشد که توسط افرادی است که با انگیزه از فرصت استفاده می‌کنند اما ممکن است با نوار قرمز و پرداخت مالیات روبرو شوند. انگیزه کارآفرین برای شروع یک کسب و کار، یک سیگنال مهم برای کیفیت کارآفرینی است. انگیزه فرصت به عنوان درصدی از کل فعالیت‌های کارآفرینی است که با بهره‌گیری از یک فرصت خوب، با انگیزه افزایش درآمد و یا تحقق اهداف شخصی شروع به فعالیت می‌کنند در برابر فعالیت کارآفرینانه افرادی که گزینه دیگری برای فعالیت نداشته‌اند. جذب تکنولوژی: همانطور که توسط مجمع جهانی اقتصاد گزارش شده است. توسعه فناوری جدید و قابلیت جذب آن برای بنگاه‌های نوآور با پتانسیل رشد بالا بسیار مهم است. بطور کلی در اقتصاد مدرن، فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات نقش اساسی در توسعه اقتصادی دارند. هرچند میزان و سطح نیاز به فناوری برای بقا و یا رشد تمام کسب و کارها یکسان نیست.

سنجش قرار داده میشود (Bosma & Kelley, 2019; Lafuente et al. 2020).

کارآفرینی فناورانه: کارآفرینی فناورانه برگرفته از ترکیب دو مفهوم اصلی کارآفرینی و فناوری است که می‌تواند به عنوان شناخت، کشف و حتی خلق فرصت‌های کارآفرینانه از محل توسعه فناوری‌های جدید در نظر گرفته شود. در واقع این مفهوم یک سبک رهبری کسب و کار است که شامل شناسایی فرصت‌های فناورانه و دارای قابلیت رشد بالا، جمع‌آوری منابع و در نهایت مدیریت رشد سریع و ریسک‌قابل توجه آن با به‌کارگیری مهارت‌های تصمیم‌گیری ویژه می‌شود (درف و بیرز، ۲۰۰۵). این مفهوم به فرآیندهایی اختصاص دارد که طی آنها کارآفرینان، منابع سازمانی و سامانه‌های فنی و راهبردها را برای دستیابی به فرصت‌ها در سازمان‌های کارآفرین به کار می‌گیرند (شاین و همکاران، ۲۰۰۳). پرودن (۲۰۰۷) نشان داد اجزای تأثیرگذار در کارآفرینی فناورانه را می‌توان شامل دانشگاه‌ها، سازمان‌ها و شرکتها، مشاوران، دولت، بازار و مشتری و سرمایه دانست. بورگلمن و همکاران (۱۹۹۶) کارآفرینی فناورانه را به شکل ترکیبی از تجاری سازی و فناوری طرح کردند و آن را به مثابه بنیان فرایند نوآوری فناورانه تلقی نمودند. مقایسه‌ای نیز بین کارآفرین سنتی و کارآفرین فناور انجام شد. کارآفرین سنتی فردی است که توان تشخیص فرصت و استفاده تجاری از محصول یا خدمت جدید را داشته باشد و کارآفرین فناور فردی است که توان شناسایی بازار را برای فناوری بکارگرفته شده داشته باشد که این امر نهایتاً به نوآوری‌های فناورانه و توسعه محصول جدید منجر می‌شود. بنابر تحقیقات بلانکو (۲۰۰۷) کارآفرینی فناورانه یکی از مهمترین منابع خلق ارزش اقتصادی و توسعه است. پنگ و ژانگ (۲۰۰۸) در مطالعات خود به تبیین نقش حاکمیت بر کارآفرینی سازمانی فناورانه پرداخته‌اند. به اعتقاد ایشان، بنگاه‌ها برای کسب مزیت از فرصت‌های در حال ظهور کسب و کار و حفظ آن، باید راهبردهای انعطاف‌پذیر و

نوآوری در محصولات جدید، به نظر می‌رسد متغیر نهادی مرتبط با فناوری و انتقال نوآوری مرتبط باشد؛ بنابراین برای سنجش این شاخص در سطح نهادی از متغیر انتقال فناوری استفاده می‌شود. **نوآوری فرایند:** بکارگیری و یا ایجاد فناوری جدید یکی دیگر از ویژگیهای مهم کسب و کارهای با پتانسیل رشد بالا است. متغیر سطح فردی این شاخص، فناوری جدید است که درصد مشاغلی است که فناوری زیربنایی اصلی آنها کمتر از پنج سال عمر داشته باشد. با این حال، بیشتر کسب و کارهای کارآفرینانه فقط از فناوری جدید استفاده نمی‌کنند، بلکه آن را ایجاد می‌کنند. مشکل اینجاست که در حالی که بسیاری از کسب و کارها در کشورهای در حال توسعه ممکن است از جدیدترین فناوری (GERD) استفاده کنند، اما بیشتر تمایل دارند آن را خریداری یا کپی کنند. یک متغیر نهادی مناسب در اینجا مورد استفاده قرار می‌گیرد، معیار پیچیده‌ای است که ترکیبی از تحقیق و توسعه، کیفیت نهادهای علمی در یک کشور و وجود دانشمندان و مهندسين است. **رشد بالا:** رشد بالا یک اندازه‌گیری ترکیبی از درصد کسب و کارهای با رشد بالا است که قصد دارند حداقل ۱۰ نفر را استخدام کنند و همچنین بیش از ۵۰ درصد در پنج سال رشد کنند که این دو ویژگی مبنای تعریف متغیر **غزال**^۱ (شرکت با رشد بالا) در سطح فردی می‌شود. متغیر نهادی این شاخص، استراتژی کسب و کار می‌باشد. استراتژی کسب و کار به "توانایی شرکتها در پیگیری استراتژیهای متمایز" اشاره دارد که شامل برخورداری از جایگاه سازی متمایز و مفاهیم نوآورانه تولید و خدمات می‌باشد. **بین المللی سازی:** اعتقاد بر این است که بین المللی سازی معیار اصلی تعیین‌کننده رشد می‌باشد؛ که صادرات از علایم نشان دهنده آن است. صادرات قابلیت‌هایی بیش از آنچه که برای بازارهای داخلی، مورد نیاز است، مطالبه می‌کند؛ بنابراین متغیر نهادی شاخص بین المللی سازی، صادرات در نظر گرفته شده است. همچنین در سطح نهادی، متغیر جهانی شدن مورد

¹ Ghazelle

نمونه از یکی از پر کاربردترین روش‌ها یعنی فرمول کوکران^۱ استفاده شد. لذا بر همین اساس، حجم نمونه به تعداد ۲۹۲ در این پژوهش همکاری کردند. در این پژوهش برای جمع‌آوری داده‌های مربوط به ادبیات و مبانی نظری، تدوین فرضیه‌ها و ارائه الگوی اولیه موضوع از روش‌های کتابخانه‌ای (مطالعه‌ی کتاب‌ها، مقالات، مجلات، طرح‌های پژوهشی و بانک‌های اطلاعاتی (اینترنتی) و همچنین دو پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است. **روایی پرسشنامه:** از آن جا که محتوای پرسشنامه، مولفه‌هایی را نشان می‌دهد که دارای بالاترین ضریب اهمیت می‌باشند، با توجه به تایید سوالات توسط خبرگان، روایی محتوای پرسشنامه مورد تایید قرار گرفته است. **پایایی پرسشنامه:** در ابتدا جهت انجام آزمون‌های آماری، جهت تایید قابلیت اعتماد یا پایایی پرسشنامه کرونباخ آلفا محاسبه شده است. کرونباخ آلفا برای سنجش میزان تک بعدی بودن نگرش‌ها، قضاوت‌ها و سایر مقولاتی که اندازه‌گیری آنها آسان نیست به کار می‌رود. هر قدر همبستگی مثبت بین سوالات بیشتر شود، میزان کرونباخ آلفا بیشتر خواهد شد و بالعکس هر قدر واریانس میانگین سوالات بیشتر شود آلفای کرونباخ کاهش پیدا خواهد کرد. نتایج بدست آمده نشان می‌دهد که ضریب آلفای کل پرسشنامه ۹۸٪ می‌باشد که ابزار استفاده شده از پایایی مطلوبی برخوردار است. تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده، به دو روش توصیفی و استنباطی از طریق نرم افزار SPSS 16 و Smart PLS انجام شد. در این تحقیق برای توصیف داده‌ها از آمار توصیفی شامل فراوانی، درصد فراوانی، جدول توزیع فراوانی، ترسیم نمودارها و همچنین توصیف ویژگی‌های پاسخ دهندگان به پرسشنامه استفاده شد. و در تحلیل استنباطی به روش تحلیل عاملی، به تجزیه و تحلیل داده‌ها پرداخته شد.

نوآورانه‌ای را اتخاذ کنند تا بتوانند با محیط رقابتی و نامطمئن و همچنین تقاضاهای متغیر مشتریان کنار آیند. کارآفرینی فناوریانه دو رسالت عمده را دنبال می‌کند می‌کند، نخست آنکه، قصد دارد با سرعت بخشیدن به روند تبدیل علوم و دانش جدید به فناوری، بتواند نیازهای جامعه را حل کند؛ دوم آنکه، به دنبال آن است که با بکارگیری این فناوری‌ها و کاربردها، به ایجاد یا توسعه و مدیریت بهتر سازمان‌ها بپردازد (رضوانی و همکاران، ۱۳۹۰). منزل و همکاران (۲۰۰۷)، معتقدند اغلب درسازمانها، خلاقیت و مهارت‌های فردی مورد غفلت قرار می‌گیرد. ایشان در مباحث خود به تشریح چگونگی تبدیل مهندسان فعال در حوزه تحقیق و توسعه به کارآفرینان سازمانی در سازمان‌های فناور پرداخته‌اند. در نهایت باید گفت بخش مهمی از کارآفرینی فناوری بر مفهوم تجاری سازی منطبق می‌باشد. تجاری سازی به معنای فرآیند تبدیل تحقیق و توسعه علمی به محصولات و یا خدمات سودمند می‌باشد. فرآیند تجاری سازی فناوری را می‌توان بهره‌بردار از دانش علمی و فناوریانه جوامع تحقیقاتی و علمی به منظور حمایت از توسعه نوآوری در محصولات و خدمات دانست. فرآیند تجاری سازی فناوری، مراحل انتقال فناوری از آزمایشگاه به بازار را در بر می‌گیرد. این فرآیند تلاش برای گذر از دره مرگ نوآوری را شامل می‌شود (مزیدی و همکاران، ۱۳۹۹).

۳- روش شناسی پژوهش

هدف پژوهش حاضر ارائه مدل نقش سرمایه انسانی در تقویت کارآفرینی سازمانی است. روش این تحقیق از نظر هدف کاربردی است و به روش اکتشافی انجام شده است. و نحوه گردآوری داده‌ها به روش کمی صورت گرفته است و ابزار گردآوری داده‌ها نیز پرسشنامه بود. از روش تحلیل استنباطی و توصیف داده‌ها و استفاده از تحلیل عاملی، برای تحلیل داده‌های پرسشنامه و ارائه نتایج استفاده شد. جهت محاسبه حجم

1 Cochran formula

۴- یافته ها

می شود یعنی وضع موجود و وضع مطلوب در یک سطح نبوده و اختلاف دارند. به این ترتیب مشخص است که باید فاصله بین وضع موجود و مطلوب کاهش یابد. از طرفی با نگاه به فاصله اطمینان در میابیم که احتمال مشاهده مقدار Δ در دو حالت، کمتر از بازه بالایی وضع موجود و وضع مطلوب و بیشتر از بازه پایینی وضع موجود و وضع مطلوب برابر با صفر (۰) می باشد در واقع می توان نتیجه گرفت که نمی توان فرض یک (برابری وضع موجود و وضع مطلوب) را قبول کرد و این یعنی بین وضع موجود و وضع مطلوب اختلاف معناداری وجود دارد. در فرضیه بالا حد بالا و پایین هر دو مثبت هستند بنابراین میانگین گروه دوم یعنی وضع مطلوب بزرگتر از میانگین گروه اول یعنی وضع موجود است و تایید شد که این اختلاف از نظر آماری معنادار است.

جدول آمار تک نمونه ای

میانگین	تعداد	وضعیت	مولفه ها
۶.۱۴۴۸۳۰۱	۲۹۲	موجود	عوامل اقتصادی (اصلاح)
۹.۱۴۹۶۵۷۵۳	۲۹۲	مطلوب	ساختارهای بانکی
۶.۱۶۴۰۴۱۱	۲۹۲	موجود	ایجاد مزیت رقابتی بین
۹.۱۰۵۴۷۹۴۵	۲۹۲	مطلوب	المللی
۶.۰۳۳۵۲۷۴	۲۹۲	موجود	حذف نهادهای موازی
۹.۱۶۵۷۸۷۶۷	۲۹۲	مطلوب	
۶.۵۳۷۹۷۹۴۵	۲۹۲	موجود	نوسازی بدنه دولت
۹.۱۳۱۱۹۸۶۳	۲۹۲	مطلوب	
۶.۳۴۹۱۴۳۸۴	۲۹۲	موجود	عوامل اقتصادی (اصلاح)
۹.۰۸۰۱۷۱۲۳	۲۹۲	مطلوب	ساختارهای بانکی
۶.۱۵۱۴۰۴۱۱	۲۹۲	موجود	ایجاد زیرساخت ها
۹.۰۰۲۰۸۹۰۴	۲۹۲	مطلوب	(سخت افزاری نرم افزاری)
۵.۸۶۹۸۳۰۱	۲۹۲	موجود	نفوذ در بازارهای بین
۸.۸۹۷۹۴۵۲۱	۲۹۲	مطلوب	المللی
۶.۰۶۷۱۵۷۵۳	۲۹۲	موجود	جوان سازی بدنه دولت
۹.۰۳۵۲۷۳۹۷	۲۹۲	مطلوب	

ادامه جدول آمار تک نمونه ای

میانگین خطای استاندارد	انحراف استاندارد	وضعیت	مولفه ها
۰.۱۰۸۷۷۵۷۳۲	۱.۸۵۸۷۶۰۵۲۹	موجود	عوامل اقتصادی
۰.۰۳۷۹۹۲۳۱۸	۰.۶۴۹۲۱۳۰۲	مطلوب	(اصلاح ساختارهای بانکی)
۰.۱۰۹۲۵۴۵۱۴	۱.۸۶۹۴۱۹۵۸	موجود	

بررسی انجام شده در زمینه جنسیت پاسخ دهندگان منتخب در نمونه نشان می دهد ۷۳.۶ درصد پاسخگویان پاسخ دهندگان زن، ۲۶.۰ درصد پاسخگویان پاسخ دهندگان مرد و در نهایت ۰.۳ درصد پاسخگویان پاسخ دهندگان نامشخص هستند؛ بنابراین پاسخ دهندگان زن فراوانی بیشتری در این پژوهش دارند. بررسی انجام شده در زمینه سن پاسخ دهندگان منتخب در نمونه نشان می دهد: ۱.۴ درصد سن پاسخ دهندگان بین ۲۰-۳۰ سال، ۴۷.۶ درصد سن پاسخ دهندگان بین ۳۱-۴۰ سال، ۴۱.۸ درصد سن پاسخ دهندگان بین ۴۱-۵۰ سال، و ۹.۲ درصد سن پاسخ دهندگان ۵۰ سال به بالا می باشد. بررسی انجام شده در زمینه سطح تحصیلات پاسخ دهندگان منتخب در نمونه نشان می دهد: ۱.۰ درصد پاسخ دهندگان دارای تحصیلات دیپلم، ۲.۷ درصد پاسخ دهندگان دارای تحصیلات لیسانس، ۶۹.۵ درصد پاسخ دهندگان دارای تحصیلات فوق لیسانس، و در نهایت ۲۶.۷ درصد پاسخ دهندگان دارای تحصیلات دکتری، می باشند. بررسی انجام شده در زمینه سابقه خدمت پاسخ دهندگان منتخب در نمونه نشان می دهد: ۱۴.۰ درصد پاسخ دهندگان زیر ۵ سال، ۵۳.۱ درصد پاسخ دهندگان بین ۶ تا ۱۲ سال، ۲۱.۹ درصد پاسخ دهندگان بین ۱۳ تا ۲۰ سال، ۶.۵ درصد پاسخ دهندگان بیش از ۲۱ سال، و در نهایت ۴.۵ درصد پاسخ دهندگان سابقه خدمت نامشخص دارند. در تحلیل پرسشنامه صورت پذیرفته توسط محقق در خصوص عوامل، ابعاد و مولفه های الگوی حکمرانی توسعه کسب و کار کارآفرینانه، دو وضعیت موجود و مطلوب از دیدگاه پاسخ دهندگان مورد بررسی قرار گرفت که نتایج آن در ذیل آمده است. برای فرض ها و آماره آزمون محاسبه فاصله بین وضع موجود و وضع مطلوب در انجام آزمون میانگین نمونه تکی (که دارای توزیع t-student است) و فرض های صفر و مقابل استفاده شد. همانطور که دیده می شود مقدار Sig با احتساب داده های گمشده برای هر دو گروه (وضع موجود و وضع مطلوب) کمتر از ۰.۰۵ است. بنابراین فرض صفر رد

۶.۳۷۹۰۷۰۳۲	۵.۹۴۹۰۱۱۸۷	موجود	ایجاد مزیت رقابتی بین المللی
۹.۱۹۵۳۷۵۲۳	۹.۰۱۵۵۸۳۶۷	مطلوب	
۶.۲۵۶۸۱۳۴۷	۵.۸۱۰۲۴۱۳۳	موجود	حذف نهادهای موازی
۹.۲۴۹۹۸۰۲۵	۹.۰۸۱۵۹۰۹	مطلوب	
۶.۷۵۳۵۵۳۹۲	۶.۳۲۲۴۰۴۹۸	موجود	نوسازی بدنه دولت
۹.۱۹۶۱۸۴۴۶	۹.۰۶۶۲۱۲۸	مطلوب	
۶.۵۷۴۶۶۴۸۹	۶.۱۲۳۶۲۲۷۸	موجود	عوامل اقتصادی (اصلاح ساختارهای بانکی)
۹.۱۴۴۰۸۴۹۸	۹.۰۱۶۲۵۷۴۹	مطلوب	
۶.۳۷۴۱۳۲۸۲	۵.۹۲۸۶۷۵۴	موجود	ایجاد زیرساخت‌ها (سخت‌افزاری نرم‌افزاری)
۹.۰۸۵۵۷۳۶۹	۸.۹۱۸۶۰۴۳۹	مطلوب	
۶.۰۱۸۸۵۵۵۵	۵.۷۲۰۸۷۰۴۸	موجود	نفوذ در بازارهای بین المللی
۸.۹۵۲۷۱۳۴۸	۸.۸۴۳۱۷۶۹۳	مطلوب	
۶.۱۸۴۴۱۵۴۴	۵.۹۴۹۸۹۹۶۳	موجود	جوان سازی بدنه دولت
۹.۰۶۳۹۸۷۰۹	۹.۰۰۶۵۶۰۸۵	مطلوب	

۵- بحث و تفسیر

پژوهش حاضر با هدف بررسی وضعیت مولفه‌های توسعه کسب‌وکار کارآفرینانه موثر بر مدل حکمرانی مورد بررسی قرار گرفته است. در این پژوهش به منظور شناخت بهتر موضوع در زمینه نقش سرمایه انسانی در تقویت کارآفرینی سازمانی و همچنین شناسایی ابعاد و مولفه‌های آن، از طریق تکنیک دلفی با نظرسنجی از خبرگان دانشگاهی و صاحب‌نظران، متخصصین و افراد آگاه در زمینه نقش سرمایه انسانی در تقویت کارآفرینی سازمانی می‌پردازند. در پژوهش حاضر معیار اعتبار پذیری تا حد امکان رعایت شد. بدین شکل که پژوهشگر در تمام مراحل پژوهش، هدف و سؤال پژوهش را در نظر داشت و خط‌مشی خود را بر اساس آن تعیین کرد تا دسترسی به اطلاعات معتبر از خبرگان را مقدور سازد؛ پژوهشگر طی فرآیند جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها دیدگاه و استراتژی خود را مورد بازبینی قرار داد. همچنین، در این پژوهش نیز تلاش شد تا اصل اعتماد تا حد امکان رعایت شود. مراحل انجام پژوهش و تحلیل داده‌ها به روشنی توصیف شد تا هر خواننده و منتقدی بتواند آن را مورد حسابرسی قرار دهد. در نهایت شاخص‌ها شناسایی شد که به صورت پرسشنامه محقق ساخته در اختیار حجم نمونه قرار گرفت. به منظور تعیین روایی پرسشنامه از روایی ظاهری، محتوایی و سازه استفاده شد. در این پژوهش

۰.۰۴۵۶۷۵۲۷۹	۰.۷۸۰۴۹۹۵۱۶	مطلوب	ایجاد مزیت رقابتی بین المللی
۰.۱۱۳۴۴۹۷۴۸	۱.۹۳۸۶۳۰۱۴۲	موجود	حذف نهادهای موازی
۰.۰۴۲۷۷۷۵۳۱	۰.۷۳۰۹۸۲۷۶۶	مطلوب	
۰.۱۰۹۵۳۱۵۴۹	۱.۸۷۱۶۷۵۹۳۸	موجود	نوسازی بدنه دولت
۰.۰۳۳۰۱۸۷۴۸	۰.۵۶۴۲۲۴۶۱۶	مطلوب	
۰.۱۱۴۵۸۵۳۲۵	۱.۹۵۸۰۳۴۸۹۲	موجود	عوامل اقتصادی (اصلاح ساختارهای بانکی)
۰.۰۳۲۴۷۴۰۲۹	۰.۵۵۴۹۱۶۴۵۶	مطلوب	
۰.۱۱۳۱۶۶۵۵۷	۱.۹۳۳۷۹۰۹۶۸	موجود	ایجاد زیرساخت‌ها (سخت‌افزاری نرم‌افزاری)
۰.۰۴۲۴۱۷۸۳۸	۰.۷۲۴۸۳۶۳۳۸	مطلوب	
۰.۰۷۵۷۰۱۸۳۴	۱.۲۹۳۵۹۳۵۱۲	موجود	نفوذ در بازارهای بین المللی
۰.۰۲۷۸۲۷۲۹۳	۰.۴۷۵۵۱۲۹۸۸	مطلوب	
۰.۰۵۹۵۷۷۷۴۲	۱.۰۱۸۰۶۴۹۰۶	موجود	جوان سازی بدنه دولت
۰.۰۱۴۵۸۸۸۹۱	۰.۲۴۹۲۹۵۰۷۵	مطلوب	

جدول آزمون t تک نمونه ای

مؤلفه‌ها	وضعیت	t	درجه آزادی	اختلاف میانگین
عوامل اقتصادی (اصلاح ساختارهای بانکی)	موجود	۵۶.۴۹۱	۲۹۱	۶.۱۴۴۸۶۳۰۱۴
	مطلوب	۲۴۰.۸۳	۲۹۱	۹.۱۴۹۶۵۷۵۳۴
ایجاد مزیت رقابتی بین المللی	موجود	۵۶.۴۱۹	۲۹۱	۶.۱۶۴۰۴۱۰۹۶
	مطلوب	۱۹۹.۳۵	۲۹۱	۹.۱۰۵۴۷۹۴۵۲
حذف نهادهای موازی	موجود	۵۳.۱۸۲	۲۹۱	۶.۰۳۳۵۲۷۳۹۷
	مطلوب	۲۱۴.۲۷	۲۹۱	۹.۱۶۵۷۸۷۶۷۱
نوسازی بدنه دولت	موجود	۵۹.۶۹	۲۹۱	۶.۵۳۷۹۷۹۴۵۲
	مطلوب	۲۷۶.۵۵	۲۹۱	۹.۱۳۱۱۹۸۶۳
عوامل اقتصادی (اصلاح ساختارهای بانکی)	موجود	۵۵.۴۱	۲۹۱	۶.۳۴۹۱۴۳۸۳۶
	مطلوب	۲۷۹.۶۱	۲۹۱	۹.۰۸۰۱۷۱۲۳۳
ایجاد زیرساخت‌ها (سخت‌افزاری نرم‌افزاری)	موجود	۵۴.۳۵۷	۲۹۱	۶.۱۵۱۴۰۴۱۱
	مطلوب	۲۱۲.۲۲	۲۹۱	۹.۰۰۲۰۸۹۰۴۱
نفوذ در بازارهای بین المللی	موجود	۷۷.۵۳۹	۲۹۱	۵.۸۶۹۸۶۳۰۱۴
	مطلوب	۳۱۹.۷۶	۲۹۱	۸.۸۹۷۹۴۵۲۰۵
جوان سازی بدنه دولت	موجود	۱۰۱.۸۴	۲۹۱	۶.۰۶۷۱۵۷۵۳۴
	مطلوب	۶۱۹.۳۳	۲۹۱	۹.۰۳۵۲۷۳۹۷۳

ادامه جدول آزمون t تک نمونه ای

مؤلفه‌ها	وضعیت	فاصله اطمینان ۹۵٪	
		بازه پایینی	بازه بالایی
عوامل اقتصادی (اصلاح ساختارهای بانکی)	موجود	۵.۹۳۰۷۷۶۱	۶.۳۵۸۹۴۹۹۲
	مطلوب	۹.۰۷۴۸۸۲۹۷	۹.۲۲۴۴۳۲۱

رشد و شکوفایی اقتصادی کشور، ضرورتی انکارناپذیر است. این در حالی است که از میان افرادی که در یک بازه زمانی سه ساله در کشور، قصد کارآفرینی داشتند، تنها ۱۷ درصد وارد مرحله کارآفرینی نوپا شده اند و در بین آنان تنها ۷ درصد به مرحله ثبات رسیده و ۴ درصد از کسب و کار خود خارج شده اند. این آمار نشان می دهد عملکرد مطلوبی به لحاظ سیاست گذاری در حوزه کسب و کار وجود نداشته است، چرا که بی توجهی به ایجاد و توسعه کسب و کارهای کارآفرینانه به معنای از دست دادن فرصت های رونق اقتصادی است که شاید هیچگاه دوباره تکرار نشوند. همچنین از سوی دیگر توسعه کارآفرینی نقش شایسته ای برای حضور فعال در بازارهای جهانی، اشتغالزایی پایدار، نوسازی بدنه سازمان با توجه به ظرفیت سرمایه انسانی، کاهش فقر و حل مشکلات جامعه دارد. کارآفرینان در همه کشورها و فرهنگها وجود دارند. ولی سطح و میزان کارآفرینی در جوامع مختلف یکسان نیست. بنابراین سوال اصلی محقق این بود که مدل نقش سرمایه انسانی در تقویت کارآفرینی سازمانی در ایران چگونه است؟ لذا محقق پس از انجام پژوهش به این سوالات پاسخ داده و دغدغه خود را که در بیان مسئله به آن اشاره کرد را از نتایج تحقیق، مرتفع کرد. در ادامه می توان گفت نتایج محقق با مطالعات دوتا و میریکز (۲۰۲۱)، النعیمی و همکاران (۲۰۲۱)، دهری و همکاران (۲۰۲۱)، امجد و همکاران (۲۰۲۰)، هی و همکاران (۲۰۲۰)، جوادی و همکاران (۱۴۰۰)، سلاطین (۱۳۹۸)، شنگه و همکاران (۱۳۹۸)، فهام و پرهیزگار (۱۳۹۷)، کشاورز (۱۳۹۷)، علیزاده (۱۳۹۷)؛ همسو است. همچنین نتایج محقق در این پژوهش با نتایج تحقیقات و مطالعات گوتودوسکا (۲۰۱۷)، پیچ و همکاران (۲۰۱۷)، آدیا و همکاران (۲۰۱۶)، وانگ و آپ (۲۰۱۳)، ردفورد (۲۰۱۲)، بابایی هزه جان و همکاران (۱۳۹۶)، صفریان و امام جمعه زاده (۱۳۹۶)، یاری (۱۳۹۵)، کریمی و همکاران (۱۳۹۳)، مدرسی عالم و داودی (۱۳۹۳)، منطقی و ثاقبی سعیدی (۱۳۹۳)، حاجی

پایایی از طریق ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی محاسبه شد. روش تحلیل داده ها در بخش کیفی تکنیک دلفی بود و در بخش کمی نیز در قسمت استنباطی برای پاسخ به سؤال های پژوهش از آزمون هایی نظیر تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی با استفاده از نرم افزارهای SPSS و Smart PLS نیز بهره گرفته شد. همانگونه که در بیان مسئله نیز بیان شد، دیده بان جهانی کارآفرینی هر ساله آماری از وضعیت کارآفرینی در کشورهای زیادی از دنیا ارائه می دهد که وضعیت کارآفرینی را در شاخص های متنوعی در سراسر دنیا نشان می دهد اما در عین حال بیان می کند که هر کشوری با توجه به وضعیت فاکتورهای محیطی و زمینه ای خود، در سطح مشخصی فعالیت کارآفرینانه را خواهد داشت. از طرف دیگر در حالی که دیدگاه های رایج در مورد کارآفرینی غالباً روی استارت آپ های مستقل متمرکز است، GEM توجه به ثبات و ارزش مداوم و همچنین چالش های مربوط به کسب و کارهای بالغ و نیاز به کارآفرینی در انواع مختلف مشاغل مانند کسب و کارهای خانوادگی، کارآفرینی سازمانی، و کارآفرینان انفرادی را مورد توجه قرار می دهد. بر اساس گزارش این سازمان در سال ۲۰۱۸، با وجود اینکه نرخ فعالیت های استارت آپی در ایران از ۱۳ درصد در سال ۲۰۱۷ به ۱۰ درصد در سال ۲۰۱۸ کاهش یافته است، اما جامعه کارآفرینی ایران همچنان قوی است. همچنین طبق گزارش سال ۲۰۱۹ این سازمان، ۳۷.۹٪ مردم ایران در صدد راه اندازی کسب و کار جدید خودشان در ۳ سال آتی هستند (شاخص قصد کارآفرینانه) و در میان ۵۰ کشور فعال عضو این کنسرسیوم پژوهشی، ایران در این شاخص در جایگاه یازدهم قرار دارد که جایگاه خوبی است. به تازگی نرخ اهداف کارآفرینانه در بین جوانان، به ویژه موارد با تحصیلات دانشگاهی افزایش یافته است که این موضوع به دلیل تاکید دولت بر ترویج فرهنگ کارآفرینی در آموزش عالی و آموزش و پرورش است. لذا در حوزه کسب و کارهای کارآفرینانه، پتانسیل خوبی برای بهبود و توسعه وجود دارد و توجه و سرمایه گذاری در این زمینه برای تحقق

تجاری و نوآوری؛ انجام اقدامات لازم در راستای ارائه آموزش های لازم جهت تقویت استانداردهای سازمان در سطح بین المللی؛ انجام اقدامات لازم در راستای افزایش ارتباطات سازمانی و شبکه های کسب و کار بین المللی؛ انجام اقدامات لازم در راستای ایجاد، توسعه و تعمیق برند و نام تجاری در سطح ملی و بین المللی؛ برنامه ریزی به منظور رشد اقتصاد داخلی جهت جذب تقاضا و ایجاد بنگاه بین المللی؛ برنامه ریزی به منظور ارتقای ظرفیت تولید و فعالیت های تحقیق و توسعه؛ برنامه ریزی به منظور گرایش استراتژیک سازمان ها برای بهره برداری از فرصت های کارآفرینی بین المللی؛ برنامه ریزی به منظور ایجاد قوانین و مقررات حمایت کننده برای بین المللی شدن فعالیت های سازمان؛ برنامه ریزی به منظور حمایت از سرمایه گذاری های فناورانه.

حیدری و سید جوادین (۱۳۹۲)؛ همسو است و البته محقق گسترده تر و جامع تر عمل کرده است.

۶- ساز و کارهای مناسب و پیشنهادات مبتنی بر یافته ها

با توجه به آنچه تا کنون گفته شد، از جمله سازوکارهای مناسب برای کاهش وضعیت موجود و مطلوب مولفه های توسعه کسب و کار کارآفرینانه موثر بر مدل حکمرانی، می توان چنین برشمرد: برنامه ریزی به منظور ساختاردهی مجدد به فرایندها در راستای حذف فرایندهای غیر ضروری؛ برنامه ریزی به منظور اصلاح فرایندهای زائد موجود و توسعه فرایندهای کاری جدید جهت شناسایی و بهره برداری از فرصتها؛ برنامه ریزی به منظور آموزش و ارتقای مهارتهای کارکنان جهت پذیرش تکنولوژی؛ برنامه ریزی به منظور گسترش حوزه فعالیت در قسمتهای جدید زنجیره ارزش؛ برنامه ریزی به منظور افزایش تطابق پذیری با نیازها از طریق عملیاتی سازی فرایند نوآوری باز؛ انجام اقدامات لازم در راستای جلوگیری از رشد بی رویه واحدها و طراحی ساختار سازمانی براساس نیازهای واقعی سازمان؛ انجام اقدامات لازم در راستای ایجاد فرهنگ خودکنترلی در سازمان و کاهش حیطه نظارت مدیران واحدهای مختلف؛ انجام اقدامات لازم در راستای بررسی مستمر ساختار سازمانی و تطبیق ساختار با تغییرات محیطی؛ برنامه ریزی به منظور استانداردسازی فرایندهای سازمانی و کنترل فرایندها با رویکرد ایجاد شفافیت سازمانی؛ برنامه ریزی به منظور ارزیابی و پایش مستمر فعالیتهای سازمان و مقایسه با دیگر سازمانهای موفق؛ انجام اقدامات لازم در راستای اصلاح الگوی سرمایه گذاری های خرد و بی هدف؛ برنامه ریزی به منظور وجود امکانات و الزامات اطلاع رسانی و دسترسی سریع به آنها؛ برنامه ریزی به منظور افزایش کیفیت بستر سازی شبکه اطلاع رسانی؛ برنامه ریزی به منظور دسترسی سریع به مراکز مرتبط و مکمل فعالیت های سازمان؛ برنامه ریزی به منظور توسعه زیرساخت های انرژی مرتبط با فعالیت؛ انجام اقدامات لازم در راستای پایین آوردن هزینه ها از طریق فناوری، هوش

منابع

خسرو آبادی، محمد؛ زاینده‌رودی، محسن؛ شکیبایی، علیرضا (۱۳۹۵). رابطه حکمرانی خوب با نابرابری درآمدی در کشورهای

منتخب جنوب غربی آسیا و کشورهای عضو سازمان همکاری اقتصادی و توسعه. رفاه اجتماعی، ۱۶ (۶۱)، ۱۵۹-۱۸۵.

دانایی فرد، حسن و آذر، عادل و صالحی، علی (۱۳۹۸)، قانون‌گریزی در ایران: تبیین نقش عوامل سیاسی، اقتصادی، قانونی، مدیریتی و اجتماعی - فرهنگی، فصلنامه دانش انتظامی، سال یازدهم، شماره سوم.

رزمی، محمد جواد و صدیقی، سمیه (۱۳۹۱)، الزامات تحقق حکمرانی خوب برای دستیابی به توسعه، مجموعه مقالات چهارمین همایش ملی اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد خمینی شهر.

شمسینی غیاثوند، حسن؛ یوسفی ثابت، حسین (۱۴۰۰). بررسی تأثیر کرونا بر حکمرانی خوب با تأکید بر شفافیت. فصلنامه تخصصی علوم سیاسی، ۱۷ (۵۵)، ۱۱۷-۱۳۷.

System. Resource Management in Police Journal of the Management Dept, 1400(1), 91-128. (in Persian)

Jensen, L. (2015). Image of accountability in Danish public sector reform, Discussion Paper For IPMM Conference At Macquari School Management.

Kagundu, P. (2016). The Quality of Governance, Composition of public Expenditures, and Economic Growth: An Empirical Analysis. Dissertation, Georgia State University.

Kamenski, Jack (2016). Trust in government. In Measure of Public attitudes, ed. J.R. Robinson, P.R. Shaver, and L.S. Wrightsman, 465-532. San Diego, CA: Academic Press.

امامی، محمد و استوارسنگری، کوروش (۱۳۹۸)، حقوق اداری، تهران: انتشارات میزان، پاپ ۹.

آدمیت، فریدون (۱۳۵۱)، اندیشه ترقی و حکومت قانون، عصر سپهسالار، تهران: خوارزمی.

آدینه‌وند، علی‌اصغر؛ علیان، مهدی (۱۳۹۵). حکمرانی خوب شهری در ایران: اولویت‌بندی مؤلفه‌ها و معرفه‌ها. فصلنامه علمی راهبرد، ۲۵ (۴)، ۳۲-۵۱.

آهنی، منا؛ موسی‌خانی، مرتضی؛ نجف بیگی، رضا؛ افشارکاظمی، محمدعلی (۱۳۹۸). تحلیل خوشه‌ای جایگاه ایران در جهان و روندهای آتی مبتنی بر مؤلفه‌های حکمرانی خوب. آینده‌پژوهی مدیریت، ۳۰ (۱)، ۹۹-۱۱۸.

بازرگان، عباس و همکاران. ۱۳۹۸. روشهای تحقیق در علوم رفتاری. تهران: انتشارات آگاه. چاپ چهارم، ص ۴۰۵.

بهرامی، محمدباقر؛ اکبرزاده، فریدون؛ شهابی، روح‌اله؛ جلال‌پور، شیوا (۱۳۹۹). حاکمیت قانون و پیامدهای حقوقی حکمرانی خوب در ایران. فصلنامه پژوهش‌های سیاسی جهان اسلام، ۱۰ (۱)، ۲۹-۴۷.

بیکر، ترز. ال، (۱۳۹۷)، نحوه انجام تحقیقات اجتماعی، ترجمه هوشنگ نایی، تهران: نشر نی.

پاداش، حمید؛ خداپناه، بهمن (۱۳۹۴). برآورد تأثیر شاخص‌های حکمرانی خوب بر اقتصاد دانش بنیان در کشورهای منتخب. فصلنامه برنامه ریزی و بودجه، ۲۰ (۳)، ۱۶۵-۱۸۷.

پرخیده، احمد (۱۳۹۷)، حکمرانی خوب فرصتی برای امنیت اقتصادی، گزارش ویژه مطالعات امنیت اقتصادی، شماره ۱۱ (چاپ اول)، تهران: انتشارات تدبیر.

Regional Development, 22(9), 246-288. (in Persian)

Shamsini Ghiyasvand, H., Yousefi Sabet, H. (2021). A review of Corona's commentary on Good governance with an emphasis on transparency. Political Science Quarterly, 17(55), 117-137. (in Persian)

Smith, C., (2013). Politics and Administration: Eoodrow Wilson and American Public Administration. A research report of the national study of youth and religion.

Stewart, John and Stewart Ranson (2014). Management in the public domain. In Public Sector Management. ed. D. McKevitt and A. Lawton, 54-70 London: Sage

Kandari, N., Mahmoudi, J. (2019). Presenting framework for investigating effects of e-governance indicators on sustainable human development, Strategic Management Thought, 13(2), 277-302. (in Persian)

Keping, Y. (2018). Governance and good governance: A new framework for political analysis. Fudan Journal of the Humanities and Social Sciences, 11(1), 1-8.

Pomeranz, E. F., & Decker, D. J. (2017). Resident Perceptions of Good Governance for Community-Based Deer Management in Trumansburg and Cayuga Heights, New York.

Potter, D. (2000). Democratization, good governance and development. Poverty and development: into the, 21, 365-382.

Quinney, R. 1974, Critique of Legal Order: Crime Control in Capitalist Society, Boston, Little Brown and Co 12.

Raszkowski, A., & Bartniczak, B. (2018). Towards sustainable regional development: economy, society, environment, good governance based on the example of Polish regions. Transformations in Business & Economics, 17(2), 28-41.

Raz, J., (2017). The concepts of a legal system, Oxford, OUP.

Raz, Joseph (2016). The Authority of Law: Essays on Law and Morality, New York, Oxford University Press, pp. 214-18.

Roberts, C. 2019, Putting Prevention into Action, tape recorded Speech, USA. Robertson, D. (2019). The YALP -Archive of SIDwww.SID.ir PCYC Connection: A Report to the Law Foundation of NSM and the Federation of Police Citizens Youth Clubs, University of Wesatern Sydney, Macarthur, New South Wales.

Shahabadi, A., Ganji, M. (2015). Impact of Good Governance on Economic Freedom in MENA Countries. Journal of Economics and