

مدیریت کارآفرینی و نوآوری در هوشمندی کسب و کار
با رویکرد تحریم و استارت آپ ها

مؤلف:

مهیار خدایاری (کارشناس ارشد مدیریت)

نام کتاب: کارآفرینی و نوآوری در هوشمندی کسب و کار با رویکرد تحریم و استارت آپ ها

تالیف: خدایاری

ناشر:

سال انتشار:

شمارگان:

شابک:

قیمت:

مرکز پخش:

پیشگفتار

درصد شکست استارت‌آپ‌ها در دنیا بسیار بالاست. براساس آمار از هر ۱۰ استارت‌آپی که شکل می‌گیرد ۹ استارت‌آپ دچار شکست می‌شود. دلایل این شکست‌ها جالب است. اگر بخواهیم از دلیل مهم و مناسبی برای شکست اکثر استارت‌آپ‌ها نام ببریم این است که بیشتر استارت‌آپ‌ها محصول اشتباهی را تولید می‌کنند. به عبارتی، شاید نوآوری خاصی انجام داده باشند، ولی ارزش خاصی را برای مشتری ایجاد نکرده‌اند. برای همین محصول تولیدشده، مورد استقبال قرار نمی‌گیرد و مشتری مورد انتظارش را جذب نمی‌کند و درنهایت استارت‌آپ دچار شکست می‌شود. موفقیت یک استارت‌آپ وابسته به طی کردن یک فرآیند صحیح اعتبارسنجی است. پس وقتی می‌گویید موسس یک استارت‌آپ هستید، یعنی در حال بررسی و آزمایش یک فرصت با هدف ایجاد یک کسب‌وکار پایدار حول آن هستید. یادتان باشد که وقتی رشد کنید و به تثبیت برسید دیگر از فاز استارت‌آپی خارج شده‌اید. در واقع مفهوم کارآفرینی مثل یک چتر است که مفهوم استارت‌آپ زیر آن قرار می‌گیرد.

مهیار خدایاری

1398

1	<u>فصل 1: سرمایه فکری</u>
1	مقدمه
4	تعریف سرمایه فکری
12	سیر تاریخی سرمایه فکری
14	طبقه بندی سرمایه فکری
15	مولفه های سرمایه فکری
17	سرمایه انسانی
24	سرمایه ساختاری
30	سرمایه رابطه ای
32	<u>فصل 2: کارآفرینی و تحریم</u>
32	مقدمه
32	سناریوهای محتمل کارآفرینی در پساتحریم
37	مهارت آموزی در دوران پساتحریم
40	کارآفرینی زنان در دوران پساتحریم
43	نوآوری و تغییر؛ لازمه ورود به پساتحریم بانکی
48	<u>فصل 3: تاثیر تحریم بر استارت آپ ها</u>
48	مقدمه
48	نقش استارتآپ ها در رشد اقتصادی کشورها
49	جایگاه استارت آپ های ایرانی در ایجاد اشتغال و بهبود شرایط اقتصادی کشور
50	ضرر و سود استارت آپها از تحریم ها
53	اثر تحریم بر کسب و کار اینترنتی استارت آپها
54	اثر بخشی استارت آپها در افزایش تاب آوری اقتصادی
55	جای خالی استارت آپها در فناوریهای 'های تک'
56	استارتآپ های ایرانی در تحریم
58	نمونه های ایرانی از سرویس های خارجی
60	تاثیر تحریم بر استارت آپها
60	روش هایی تامین مالی استارت آپها
61	آیا تحریم ها می توانند در تامین مالی استارت آپها تاثیرگذار باشند؟
62	آیا خروج آمریکا از برجام به معنای بازگشت تحریم ها است؟
64	اکوسیستم استارت آپی

64	تاثیرات منفی تحریم‌ها تحریم‌های مالی
67	مثال‌هایی از تاثیرات مثبت تحریم‌ها
68	تاثیر تحریم‌های طولانی مدت بر اکوسیستم استارت‌آپی ایران
71	تحریم‌ها چه تاثیراتی بر تامین منابع انسانی استارت‌آپ‌ها دارند؟
74	<u>فصل 4: هوش کسب و کار</u>
74	مقدمه
78	هوشمندی کسب و کار
85	هوشمندی کسب و کار الکترونیک
90	تاریخچه هوشمندی کسب و کار
91	سیر تکامل هوش کسب و کار
92	اهداف سیستم‌های هوش کسب و کار
94	اهمیت هوش تجاری
98	سودمندی های بالقوه کاربرد سیستم‌های هوش تجاری
100	عوامل موثر بر هوشمندی کسب و کار
102	موانع هوشمندی کسب و کار
106	دسته بندی کلی ابزارهای هوشمندی کسب و کار
113	ریسک‌های اجرای هوش تجاری
114	تعیین عوامل کلیدی موفقیت هوش تجاری
118	هوش کسب و کار اجتماعی
120	<u>فصل 5: مدیریت نوآوری</u>
120	مقدمه
120	تعریف نوآوری
121	علل روی آوری شرکت‌ها به نوآوری
122	ضرورت و اهمیت نوآوری در سازمانها
126	منابع نوآوری
128	انواع نوآوری
131	انواع مدل‌های نوآوری
132	مدل ۶ کلارک هندرسون 1

139	موانع عمده در نوآوری: علائم و علل ریشه‌ای
141	<u>فصل 6: اقتصاد دانش بنیان</u>
141	مقدمه
141	تعریف اقتصاد دانش بنیان
143	ویژگی های تحقق اقتصاد دانش بنیان
144	شاخص های اقتصاد دانش بنیان
145	ضرورت اقتصاد دانش بنیان
148	اقتصاد دانش بنیان در برنامه های دولت
152	<u>فصل 7: تحریم بانکی و کارآفرینی</u>
152	مقدمه
152	سابقه تحریم ایران
155	سودآوری بانکی
160	اعتبار اسنادی
170	اثر تحریمها بر سودآوری بانکها
170	تأثیرات تحریم بانکها بر روی سیستم مالی و پولی کشور
173	تأثیرات تحریم بانک ها بر سودآوری شرکتهای طرف معامله با سیستم بانکی
177	ایجاد نااطمینانی در اقتصاد
178	<u>فصل هشتم: کارآفرینی بنیان اقتصاد مقاومتی</u>
178	مقدمه
180	علت مطرح شدن اقتصاد مقاومتی
183	اقتصاد مقاومتی شعار یا واقعیت
185	نقش دولت، صنعت و مردم در اقتصاد مقاومتی
189	اقتصاد مقاومتی راه حل تحریم اقتصادی
190	اقتصاد مقاومتی، اجباری در مقابل نقطه ضعفهای اقتصادی
193	راهکارها و چالشها در راستای اقتصاد مقاومتی
194	تقویت و حمایت از اقتصاد دانش بنیان
202	الزامات تحقق اقتصاد مقاومتی
212	اهمیت و ارزش تولید و کارآفرینی در اقتصاد مقاومتی
213	کارآفرینی، خلاقیت و خطرپذیری در حوزه اقتصاد
215	کارآفرینی، بنیاد اقتصاد مقاومتی

فصل 1:

سرمایه فکری

مقدمه

با وقوع انقلاب فناوری اطلاعات، جامعه اطلاعاتی و شبکه ای و نیز رشد و توسعه سریع فناوری برتر، مخصوصاً در حوزه های ارتباطات، رایانه و مهندسی، از دهه 1990 الگوی رشد اقتصاد جهانی تغییر اساسی کرده است. در نتیجه آن، دانش به عنوان مهم ترین سرمایه جایگزین سرمایه های مالی و فیزیکی در اقتصاد جهانی امروز شده است. در اقتصاد مبتنی بر دانش، محصولات و سازمان ها بر اساس دانش زندگی می کنند و می میرند، و موفق ترین سازمان ها، آن هایی هستند که از این دارایی های ناملموس به نحو بهتر و سریع تری استفاده می کنند. در حقیقت، اهمیت روز افزون دانش صرفاً یک متغیر دیگری به فرایند تولید اضافه نمی کند، بلکه آن به مقدار زیادی اساساً قواعد بازی را تغییر می دهد. امروزه، توان تولید ثروت سازمان ها مبتنی بر دانش است.

مطالعات اخیر (بونتیس و همکاران، 1996) نشان داده اند که بر خلاف کاهش بازدهی منابع سنتی (مثل پول، زمین، ماشین آلات و غیره)، دانش واقعاً منبعی برای افزایش عملکرد کسب و کار است. از این دیدگاه، سازمان هایی که در حال رشد و پیشرفت در اقتصاد دانش محور هستند، خودشان را به عنوان سازمان های یادگیرنده ای می بینند که به دنبال تحقق بهبود مستمر دارایی های دانشی شان هستند. بنابراین، ایجاد و مدیریت یک پایگاه مناسب دانش بدین معنی است که یک سازمان می تواند مزیت اش (عملکردش) را نسبت به رقبایش افزایش دهد. آنچه حتی بیشتر

در خور توجه است این است که بازار به مدت طولانی ارزش دانش و عوامل نامشهود دیگر را در فرایند ایجاد ارزش تشخیص داده است.

اخیرا اندازه این «ارزش پنهان» برای مثال، در سال 1986 دارایی های خالص شرکت مرک فقط 3/12 درصد ارزش بازاری اش، در سال 1996 دارایی های کوکاکولا تنها 4 درصد از ارزش بازاری اش و دارایی های مایکروسافت 6 درصد ارزش بازاری اش را پوشش داده بود (هاروی ولوسک). بر این اساس، موفقیت حال و آینده در رقابت بین (عملکرد) سازمان ها، تا حد کمی مبتنی بر تخصیص استراتژیک منابع فیزیکی و مالی و تا حد زیادی مبتنی بر مدیریت استراتژیک دانش خواهد بود (بونتیس، 1996). بنابراین، وظیفه رهبری یک سازمان خلق محیطی برای مدیریت دانش است. مدیریت دانش مستلزم تاکید کمتر بر آنچه که در تملک ماست و تاکید بیشتر بر آنچه که می دانیم است. مدیریت دانش درباره دست های کارکنان نیست، بلکه درباره مدیریت اذهان کارکنان است. چالش مدیران آماده کردن محیط مناسب برای رشد و پرورش ذهن انسان در سازمان محور است (آلایر، 1991). بنابراین، توانایی مدیریت دانش، مهارت اساسی مدیران در این سازمان ها است (کوپین، 1992) با این همه، متاسفانه از آنجایی که ماهیت دانش نامشهود و ناملموس است و نمی توان آن را توسط هیچ یک از مقیاس های سنتی حسابداری مالی اندازه گیری کرد، مخاطرف «فراموشی» دانش و سایر دارایی های ناملموس سازمان برای مدیران وجود دارد و در نتیجه، تصمیم گیری های بلند مدت آن ها می تواند بسیار خطرناک برای سازمان شود.

چارلز هندی (1991) در نتیجه مشاهدات خود دریافت که مدیران ارشد سازمان ها تنها از 20 درصد دانش موجود در سازمان هایشان استفاده می کنند. بنابراین، این سوال مطرح می شود که چگونه می توانند از ابزارهای حسابداری، که 500 سال پیش برای کمک به بازرگانان در دوره

فئودالی ایجاد شده بودند، برای ملموس یا مشهود ساختن عوامل کلیدی موفقیت عصر اطلاعات و دانش استفاده کنند. در حقیقت، محیط کسب و کار مبتنی بر دانش در بسیاری از کشورهای جهان، مستلزم یک مدل و نام گذاری جدید است که در برگیرنده دارایی های ناملموس باشد. در این وضعیت، رشته نوظهور «سرمایه فکری» توجه روزافزونی را به خود جلب کرده است (بونتیس، 2000). روس و همکاران (1997) بحث می کنند که از دیدگاه استراتژیک، سرمایه فکری در ایجاد و کاربرد دانش برای افزایش ارزش سازمان مورد استفاده واقع می شود (بونتیس، 1998).

خلق دانش به وسیله ی سازمان ها، واقعا در مطالعات مدیریت مورد غفلت واقع شده بود تا اینکه نوناکا و تاکوچی (1995) استدلال نمودند که بعضی از مواقع این فرایند مهم ترین منبع برای رقابت جهانی می باشد. دراکر (1993) خبر از ظهور یک اقتصاد جدید، منتسب به جامعه دانشی داد. وی بیان نمود که در این جامعه، دانش نه تنها یک منبع دیگر در کنار سایر عوامل سنتی تولید - نیروی کار، سرمایه و زمین - نیست، بلکه امروزه تنها منبع معنادار است. به دلیل اینکه دانش در میان افراد سازمانی به اشتراک گذاشته می شود، به تاریخچه و تجارب سازمان متصل است (فون کراو و دیگران، 1994) و به زودی جایگزین نهایی سایر منابع خواهد شد (تافلر، 1990). این مفهوم یک اندیشه اصلی را پشتیبانی نمونه که اقتصادهای آینده توسط آموزش رهبری خواهند شد (بونتیس، 1998).

سرمایه فکری بیشتر توسط معلم مدیریت پیتر دراکر (1993) در تعریف وی از جامعه پس از سرمایه داری تفسیر یافت. در پایان دهه 1990، ارجاع دادن به سرمایه فکری در نشریات کسب

و کار معاصر، حالتی پیش پا افتاده به خود گرفت (بونتیس، 1999 الف؛ 1999 ب). به هر حال برانگیزاننده ترین دلیل، یک دگر دیسی در فکر کردن پیرامون یک ساختار و فرایند جدید در پشتیبانی از دارایی های بهره ورانه که در بردارنده سرمایه فکری به عنوان معیار عملکرد استراتژیک می باشد (بونتیس، 2000).

تعریف سرمایه فکری

سرمایه فکری مفهومی است که اولین بار توسط یک اقتصاد دان به نام «جان کنت گالبریت» در سال 1969 ارائه شد. تعریف وی معطوف به تفاوت بین ارزش بازاری و ارزش دفتری یک سازمان بود. به دنبال آن پژوهش های بسیار پیرامون سرمایه فکری به عنوان ابزار اصلی در خلق مزیت رقابتی به انجام رسید. ماهیت انتزاعی و پویای سرمایه فکری آن را برای تعریف توسط پژوهشگران سخت می سازد. برخی سرمایه فکری یا دارایی های ناملموس را مترادف قلمداد نموده اند (هسو و فانگ، 2009).

اغلب اصطلاح سرمایه فکری مترادف با «دارایی های ناملموس» در نظر گرفته می شود. در حالی، بر اساس تعریف سازمان همکاری و توسعه اقتصادی، سرمایه فکری نه به عنوان یک مترادف، بلکه به عنوان یک زیرمجموعه پایگاه عمومی دارایی های ناملموس یک کسب و کار در نظر گرفته می شود. به عبارت دقیق تر، اقلام ناملموسی وجود دارند که به لحاظ منطقی بخشی از سرمایه فکری یک سازمان نیستند. شهرت یک سازمان نمونه ای از آن است. شهرت یک سازمان ممکن است یک محصول فرعی (یا یک نتیجه) کاربرد منطقی سرمایه فکری یک سازمان باشد. اما نمی تواند بخشی از آن محسوب شود. از زمان گذشته تمایز بین دارایی ناملموس و سرمایه فکری مبهم بوده است. دارایی های ناملموس تحت عنوان «سرفلی» (ای.پی.بی، 1970؛ ای.اس.بی، 1997) و

سرمایه فکری به عنوان بخشی از سرفقلی در نظر گرفته شده اند. در همین اواخر، تعدادی از طبقه بندی های معاصر این تمایز را به طور مشخص با تقسیم سرمایه فکری به حوزه های سرمایه بیرونی (مشتریان)، سرمایه درونی (ساختاری) و سرمایه انسانی تعدیل کرده اند (برای مثال، اسویبای، 1997؛ روس و همکاران، 1997؛ استیوارت، 1997؛ ادوینسون و مالن، 1997) (عالم زاده و دیگران، 1388).

سرمایه های فکری می تواند به عنوان دارایی های دانشی یک شرکت محسوب شود (آی.اف.ای. ایسی، 1998). با اینکه اجماع عمومی بر روی اجزاء متشکله و سازنده سرمایه فکری وجود دارد، اما هنوز یک تعریف مورد قبول و مشترک در جهان ارائه نشده است (چان و لیم، 2010).

در این بین یکی از تعاریف نسبتاً جامع از سرمایه فکری توسط سازمان همکاری و توسعه اقتصادی (ا.ای.سی.دی، 1993) ارائه شده و در آن سرمایه فکری را مترادف با ارزش اقتصادی دو مقوله از دارایی های نامشهود سازمان شامل 1- سرمایه ساختاری و 2- سرمایه انسانی دانسته است. بر این اساس سرمایه ساختاری اشاره به سیستم های نرم افزاری مناسب، شبکه های توزیع، زنجیره تامین و ... دارد و سرمایه انسانی شامل منابع انسانی درون سازمان و منابع خارج از سازمان مانند مشتریان، شرکا و تامین کنندگان دارد.

وجود چندین تعریف از سرمایه فکری و فقدان یک تعریف جامع از آن و در نتیجه گزارش دهی آن باعث شده است که هر محقق از نقطه نظر خود و بنا بر فرمول های تجربی و آزمایشی این اصلاح را تعریف نماید (کورادو¹، 2008).

تعاریف ارائه شده در ذیل توسط چهار پژوهشگر برجسته در زمینه سرمایه فکری به نام های بونتیس (1999)، روس و همکاران (1997)، بروکینگ (1996) و استیوارت (1997) ارائه شده است:

- سرمایه فکری اصلاحی مبهم و پیچیده است، اما زمانی که درک و مورد بهره برداری قرار گیرد، می تواند یک پایگاه منابع جدید فراهم سازد که از طریق آن سازمان بتواند رقابت کند (بونتیس، 1996). در تعریفی دیگر، بونتیس (1998) معتقد است که سرمایه فکری عبارت از تلاش برای استفاده موثر از دانش (محصول نهایی) در مقابل اطلاعات (مواد خام) است.
- سرمایه فکری اصطلاحی برای ترکیب دارایی ناملموس بازار، دارایی فکری، دارایی انسانی و دارایی زیرساختاری – که سازمان را برای انجام ماموریت ها توانمندتر می سازد (بروکینگ، 1996).
- سرمایه فکری شامل همه فرایندها و دارایی هایی می شود که معمولا در ترازنامه نشان داده نمی شود و همچنین شامل همه دارایی های ناملموسی می شود (مثل مارک های تجاری، حق ثبت و بهره برداری محصولات و نام های تجاری) که در روش های

¹ Curado

حسابداری مدرن مورد توجه قرار داده می شوند. سرمایه فکری عبارت از جمع دانش اعضا سازمان و کاربرد دانش آن ها است (روس و همکاران، 199).

- سرمایه فکری شامل دانش، اطلاعات، دارایی فکری و تجربه است – که می تواند برای ایجاد ثروت آفرینی مورد استفاده واقع شود. سرمایه فکری عبارت از توانایی ذهنی جمعی یا دانش کلیدی به صورت یک مجموعه است (استیوارت، 1997) (عالم زاده و دیگران، 1388). (عالم زاده & رجبی فرد، 1388).

در جدول 1-1- تعاریف اصلی ارائه شده توسط صاحب نظران در رابطه با سرمایه فکری گردآوری شده است.

جدول 1-1- تعاریف اصلی ارائه شده توسط صاحب نظران در رابطه با سرمایه فکری

نام پژوهشگر	سال	تعریف
دبریکس و کول	1989	سرمایه فکری یک جریان دانشی در درون شرکت ها
ادوینسون	1994	منبع از دارایی های نامشهود که غالبا در ترازنامه دیده نمی شود
کلین و دیگران	1994	سرمایه فکری یک دستاورد فکری است که جمع آوری و ساختاردهی شده و برای تولید دارایی های با ارزش تر مورد استفاده قرار می گیرد
هامل و پراهالاد	1994	سرمایه فکری عبارت است از شایستگی های سازمان که عمدتا با تجربه و تخصص کارکنان آن مرتبط است در واقع این دانش

<p>و تجربه افراد داخل سازمان است که می تواند ارزش ایجاد کند این مسئله از طریق فرایندهای مبادله دانش و خلق دانش جدید صورت می گیرد باید توجه داشت که این شایستگی ها تنها به وسیله افراد در داخل سازمان ایجاد نمی شود بلکه ممکن است به وسیله یا به واسطه محیطی که در سازمان در آن قرار دارد خلق شود</p>		
<p>سرمایه فکری یک موجودیت پیچیده و گریزان است اما زمانی که کشف شود و مورد استفاده قرار گیرد سازمان را قادر می سازد تا با منبعی جدید در محیط رقابت کند</p>	1996	بونئیس
<p>سرمایه فکری شامل کلیه فرایندها و دارایی هایی است که به طور معمولی و سنتی در ترازنامه نشان داده نمی شود و همچنین شامل آن دسته از دارایی های نامشهودی مانند علائم تجاری یا برندها و حق امتیاز است که روش های حسابداری مدرن آن ها را در نظر می گیرد</p>	1997	روس و دیگران
<p>سرمایه فکری حاصل جمع دانش اعضای یک سازمان و تبدیل سودمند این دانش به علامت تجاری، حق انحصاری و نام تجاری است.</p>	1997	روس و دیگران

استوارت	1997	سرمایه فکری، مواد فکری از قبیل دانش و اطلاعات و مالکیت(دارایی) معنوی و تجربه است که باعث ایجاد ثروت می شوند
هانس و دیگران	1997	سرمایه فکری دانش موجود در سازمان است و در دو سطح فردی و سازمانی مطرح می شود که سطح فردی شمال دانش، مهارت و استعداد است و در سطح ساختاری شامل مواردی مانند پایگاه داده خاص هر مشتری، فناوری، روش ها و فرایندهای سازمانی و فرهنگ است
ادوینسون و دیگران	1997	سرمایه فکری مجموعه ای از اطلاعات و دانش کاربردی برای خلق ارزش در سازمان است
بروکینگ	1997	تفاوت میان ارزش دفتری و ارزش بازار
اسوبیای	1998	سرمایه های فکری دانشی که می تواند به ارزش تبدیل شود
بونئتیس	1998	سرمایه فکری جستجو و پیگیری استفاده موثر از دانش (کالای ساخته شده) در مقایسه با اطلاعات (مواد خام) است
موریتس	1998	سرمایه فکری دانش سازمانی وسیع و گسترده ای است که برای هر سازمانی منحصر به فرد است به آن اجازه می دهد تا به طور پیوسته خود را با شرایط در حال تغییر و تحول انطباق دهد.

دانشی که می تواند به سود تبدیل شود	2000	هریسون و سالیوان
سرمایه فکری به مجموعه منحصر به فردی از منابع مشهود شرکت اطلاق می شود	2001	گویتا و دیگران
سرمایه فکری تفاوت میان ارزش بازاری یک شرکت و هزینه جایگزینی دارایی های آن است	2002	سیثارامان و دیگران
سرمایه فکری مجموعه ای از دارایی های دانش محور است که به یک سازمان اختصاص دارند و در زمره ویژگی های آن محسوب می شوند و از طریق افزودن ارزش به ذی نفعان کلیدی سازمان، به طور قابل ملاحظه ای به بهبود وضعیت رقابتی سازمان منجر می شود	2004	مار
سرمایه فکری به مجموع دارایی های دانشی موجود در یک سازمان اطلاق می شود که به یک سازمان مزیت رقابتی داده و در ترکیب با هم منافی برای یک سازمان در آینده به ارمغان می آورند	2004	اندریسون و استم
سرمایه فکری می تواند به عنوان دانش، مهارتها، شایستگی ها و توانی هایی که ثروت آفرینی می کند نام برد	2006	اسوات

منبع (حاجی کریمی و بطحایی، 1388)

امروز عامل اصلی به خود انسان، یعنی دانش وی بدل گشته است. این (دارایی) ناملموس گریزپا، هرگز قابل ارزیابی توسط اصطلاحات مالی که ما در حال حاضر به آن ها گرفتار هستیم، نمی باشد. به هر حال اثر راهبردی آن هیچ گاه مورد پرسش واقع نمی شود. از ضبط، تدوین و انتشار اطلاعات، جهت کسبی شایستگی های جدید از طریق آموزش و توسعه، و بر روی مهندسی مجدد فرآیندهای کسب و کار، موفقیت های حالب و آینده در رقابت، کمتر بر اساس تخصیص استراتژیک فیزیکی و مالی منابع و بیشتر در مورد مدیریت استراتژیک دانش خواهد بود.

چالشی که محافل علمی با آن دست به گریبان هستند، ایجاد چارچوبی با استفاده از تئوری های موجود به منظور توسعه مفهوم سازی دقیق تر، برای این (دارایی) ناملموس گریزپا (فرارمی باشد) (داکینس، ۱، ۲۰۰۹).

هندی (۱۹۸۹) بیان می کند که دارایی های فکری یک سازمان معمولاً سه تا چهار برابر ارزش دفتری (دارایی های) ملموس را دارا هستند. وی هشدار می دهد که هیچ (مدیر) اجرایی از پول نقد یا بیکار ماندن محوطه کارخانه نمی گذرد، با این حال اگر از مدیران اجرایی سوال شود که چه مقدار از دانش در شرکت مورد استفاده قرار می گیرد، آنان نوعاً پاسخ می دهند که حدود بیست درصد. همچنین، اهمیت این موضوع در فزون یافتگی اهمیت صنعت خدمات حرفه ای و در بسیاری شرکت های جدید دانش محوری که به تازگی راه اندازی شده اند، بازتاب دارد (بونتیس، ۱۹۹۸).

مفهوم سرمایه فکری، اصالتاً به عنوان بخشی از تفاوت سهام موجود بین ارزش بازاری و دفتری در شرکت های بازرگانی توسعه یافته است. سرمایه فکری یک سازمان منبعی قدرتمند است که اغلب به عنوان با ارزش ترین و مهم ترین دارایی سازمان شناخته می شود. سرمایه فکری دارایی ناملموسی است که می تواند به عنوان منبعی برای مزیت رقابتی دیده شود (ادلر، 1، 2002).

بونتیس و دیگران (2002) اظهار می دارند که سرمایه فکری، سهمی از دانش را نمایان می سازد که در یک سازمان وجود دارد. سرمایه فکری با تمام دانش سازمانی - ضمنی و آشکار، انفرادی و جمعی - مرتبط است.

سیر تاریخی سرمایه فکری

جدول 1-2 نشان دهنده سیر تاریخی سرمایه فکری

پیشرفت	دوره زمانی
ایده عمومی ارزش ناملموس اغلب "سرقفلی" نامیده می شود عصر اطلاعات به وجود می آید و شکاف بین ارزش دفتری و ارزش بازاری به طور قابل ملاحظه ای برای بسیاری از شرکته افزایش می یابد	اوایل دهه 1980
نخستین تلاش ها برای نوشتن و تدوین حساب ها/ صورت حساب هایی که سرمایه فکری را اندازه گیری میکنند (اسویبای، 1998)	اواسط دهه 1980

<p>ابتکار عمل هایی که به طور نظام مند موجودی سرمایه فکری شرکت را اندازه گیری و به گروه های بیرونی گزارش می دهد(سلیمی و اسکاندیا،1998)</p>	<p>اواخر دهه 1980</p>
<p>در سال 1990 اسکاندیای. اف. اس، لیف لدوینسون را به عنوان مدیر سرمایه فکری منصوب می کند این اولین باری است که نقش مدیریت سرمایه فکری با تخصیص یک پست رسمی در سازمان مشروعیت می یابد. کاپلان و نوترون(1992) مفهوم کارت امتیازدهی متوازن را معرفی می کنند. امتیازدهی متوازی مبتنی بر این فرض است که آنچه را که شما اندازه گیری می کنید همان چیزی است که شما بدست می آورید.</p>	<p>اوایل دهه 1990</p>
<p>نونوکا و تاکیشی(1995) کار بسیار با ارزششان را درباره سازمان دانش آفرین معرفی می کنند اگر چه تمرکز این کتاب بر دانش است با این وجود تمایز بین دانش و سرمایه فکری در آن بسیار ظریف می باشد در سال 1994 ابزار شبیه سازی سلمی با نام تانگو روانه بازار شد تانگو اولین محصول پرفروش است که در آموزش مدیران درباره اهمیت عوامل ناملموس به کار می آید همچنین در سال 1994 یک ضمیمه برای گزارش سالانه شرکت اسکاندیا تهیه شد که موجودی سرمایه فکری آن را نشان می داد گزارش سرمایه فکری علاقه زیادی را در شرکتهایی که به دنبال پیروی از پیشگامی اسکاندیا هستند ایجاد می نماید (ادوینسون،1997). رویداد دیگر در سال 1995 اتفاق افتاد زمانی که سلمی از ممیزی دانش برای یک ارزیابی مفصل از وضعیت سرمایه فکری شرکت استفاده کرد صاحب نظران نهضت سرمایه فکری کتابهای پرفروشی را درباره موضوع منتشر می کنند(کاپلان</p>	<p>اواسط دهه 1990</p>

ونوتون، 1996) کار ادوینسون و مالن، به ویژه درباره فرایند و چگونگی اندازه گیری سرمایه فکری به مراتب بیشتر مورد استفاده واقع می شود.	
در اواخر دهه 1990 سرمایه فکری موضوع مورد پسند بسیاری از محققان و کنفرانس های علمی، مقالات و نشریات مختلف می شود تعداد بسیار زیادی پروژه در سطح وسیع انجام میگیرد برای مثال پروژه های مریتم دانمارک، استکهلم در سال 1999 ای . سی . دی . یک سمپوزیوم بین المللی درباره سرمایه فکری در آمستردام برگزار نمود.	اواخر دهه 1990

ماخذ: پتی . آر و گوترای 1994

طبقه بندی سرمایه فکری

پژوهشگران گذشته سرمایه فکری را بر اساس موضوعات و زمینه های پژوهش طبقه بندی کرده اند و به نظر می رسد که فرمول مستحکمی که دربرگیرنده ی تمام شیوه های ارزیابی سرمایه فکری باشد، وجود نداشته است. اما با افزایش بحث ها درباره سرمایه فکری، بیشتر مطالعات از چارچوب های تدوین شده توسط روس و همکاران، بونتیس، جانسون و بوزبورا که شامل سرمایه انسانی، سرمایه ساختاری و سرمایه رابطه ای به عنوان سه بعد اساسی برای سرمایه فکری پیروی نموده است (هسو و فانگ، 2009).

1. سرمایه انسانی که شامل ارزش ها و ویژگی ها، استعداد و کاردانی می باشد.

2. سرمایه ساختاری که دربرگیرنده عناصر سازمانی و هم فناورانه ای است که هدف

یکپارچگی و هماهنگی درون سازمان را دارد.

3. سرمایه رابطه ای که ارزش روابطی را که سازمان به وسیله ی عوامل خارجی حفظ می نماید، گردآوری می نماید(رمضان، 1، 2011).

مولفه های سرمایه فکری

سرمایه فکری عبارت است از سه جزء زیرین(فرعی)، که در واقع با یکدیگر در تعامل هستند. سرمایه انسانی نمایانگر شایستگی ها ، تجربیات ضمنی و کل ویژگی های دانش محور افراد در یک سازمان است. همین طور، تدوین این سرمایه مشکل است، اما بسیاری با ارزش می باشد. سرمایه ساختاری شامل مخزنی از ارزش غیر ملموس غیرانسانی در سازمان است. نوعا به عنوان تمام دانش موجود در سازمان که ذهن کارکنان نیست، توصیف می گردد. اغلب به عنوان ارزش نهفته در روش های جاری سازمانی ، اسناد الکترونیکی، برنامه نرم افزاری، پایگاه داده ها و پرونده ها توصیف می شود. سرمایه رابطه ای دانش نهفته در روابط با مشتریان و تامین کنندگان است. همین طور، تنها جزء فرعی از سرمایه فکری است که مطابق اصول فنی خارج از مرزهای سازمان استقرار دارد (شجاعی و باغبانیان، 1388).

سرمایه انسانی، سرمایه ساختاری و سرمایه رابطه ای(مشتری)بیشترین عمومیت در ادبیات را یافته است و اولین بار در اواسط دهه 1990 مستند شده است(بونتیس، 1996؛ ادوینسون و سولیوان، 1996؛ پتراش، 1996؛ سینت انگه 1996). به لحاظ نوع شناسی تعداد متنوعی مدل برای سرمایه فکری ارائه شده است، اما تقسیم بندی سرمایه سرمایه فکری در یک تعریف ساده ، به عنوان دانش جاسازی شده در اذهان تمام کارکنان تعریف می شود(بونتیس و سرنکو، در

مطبوعات). سرمایه ساختاری از موجودی دانشی تشکیل می شود که هنگامی که کارکنان به خانه های خود می روند، در سازمان باقی می ماند. این متشکل از تمام مخزن های غیر انسانی از دانش است که شامل پایگاه های داده ها، قفسه های بایگانی، فرایند و نامه های الکترونیکی (بونتیس و دیگران، 2003). در نهایت، سرمایه رابطه ای از دانش جاسازی شده (نهفته) در شبکه های بیرونی که اصولاً متشکل از دانش درباره مشتریان است، تشکیل می گردد.

ماهیت سرمایه انسانی دانش فردی است، هوش هر عنصر انسانی سازمان ظرفیت حداکثری، برای سرمایه انسانی به فرد محدود می شود و توانایی کارکنان در یادگیری و فی البداهه ساختن به نیابت از سازمان منعکس می نماید (مک نایت و بونتیس، 2002؛ استوول و بونتیس، 2002).

سرمایه انسانی دروندادها برای فرایند خلق دانش را تضمین می نماید (بویسوت، 2002). طبق نظر هودسون (1993) سرمایه انسانی نتیجه ای از دانش ضمنی فردی است و می تواند به عنوان ترکیبی از چهار عامل تعریف گردد: وراثت ژنتیکی، آموزش، تجربه و نگرش شخصی. سرمایه انسانی موجود در مدیران سطح بالا و متخصصان دیگر ممکن است موفقیت سازمانی را تعیین نماید. این محقق خواهد شد، در صورتی که سرمایه انسانی، ارزشمند، نایاب، غیر قابل تقلید پذیر و غیر قابل تعویض با هر منبع دیگر توسط رقبا، باشد (گوشال، 1998).

به هر حال، سرمایه انسانی دارایی نامشهودی است بالاترین تحرک را ارائه می دهد (تیس و دیگران، 1997). هنگامی که سازمان سرمایه انسانی را با سایر منابع مکمل یکپارچه نماید، و از این یکپارچگی برای توسعه شایستگی های سازمانی استفاده نماید، این واقعیت ممکن است، یک

یا تعداد بیشتری از کارکنان سازمان را ترک نمایند، نمی تواند فقدان مزیت رقابتی را ایجاب نماید.

سرمایه ساختاری از دانش آشکار ساخته شده و می تواند ابهام علی منابع سازمانی (و بسیار دشوار در تقلید برای رقبا) را منعکس نماید. به علاوه، سرمایه رابطه ای به سرمایه گذاری قابل توجهی در جهت گیری های بازار و اطلاعات مشتری به منظور یادگیری درباره تمایلات ارباب رجوعان، ذائقه ها و خواسته ها، نیازمند است. هر کدام از این اجزاء به تنهایی بی فایده اند. کارکنان هوشمند (سرمایه انسانی)، آنانی که نمی دانند، مشتریان (سرمایه رابطه ای) چه چیز می خواهند، قادر به تبدیل فناوری (سرمایه ساختاری) به مزیت پایدار نمی باشند. یک سرمایه گذاری هماهنگ در تمام سه جزء سرمایه فکری برای به حرکت درآوردن عملکرد کسب و کار مورد نیاز است (جوادی، 2010).

سرمایه انسانی

در سال های آخر از هزاره گذشته، مدیران ارشد به پذیرش اینکه «افراد، پول، ساختمان ها یا تجهیزات نیستند، وجوه افتراق یک شرکت کسب و کار است (فیتز - انز، 2000، ص 1). برای مدیران ارشد در مدیریت کردن تغییرات پویا از محیط های اقتصادی متلاطم و پالایش منابع عظیم اطلاعات به دانش (یا بهتر از آن، معرفت) به سوی یک چشم انداز یکپارچه از مدیریت سرمایه انسانی، نقشی قابل توجه بازی می کند.»

سرمایه انسانی مهم است، زیرا منبعی از نوآوری و بازسازی استراتژیک است، خواه از طوفان مغزی در یک آزمایشگاه تحقیقاتی، خیال پروری در اداره، دور ریختن پرونده های قدیمی، مهندسی مجدد فرایندهای جدید، بهبود دادن مهارت شخصی و یا توسعه دادن رهبری جدید در یک کتاب سیاه و سفید کوچک باشد. ذات سرمایه انسانی، هوش خالص افراد سازمانی است (عالم زاده و رجبی فرد، 1388).

رایت و دیگران (1994) در قالب یک چشم انداز منابع محور، بحث نموده اند که در شرایط معین، مزیت رقابتی پایدار می تواند از طریق «مخزن سرمایه انسانی» از قبیل مدیران ارشد و سایر نخبگان - آنانی که به صورت سنتی به عنوان تعیین کنندگان موفقیت و شکست سازمانی شناخته می شود - گسترش یابد که از گروه های آنان بزرگ تر می باشد. این از طریق سرمایه انسانی که افزایش دهنده ارزش، منحصر به فرد یا نایاب، غیر قابل تقلید کامل و غیر قابل تعویض با سایر منابع توسط شرکت های رقیب به دست می آید.

در حقیقت سرمایه فکری دربردارنده دانش، استعداد و تجربه کارکنان، سرمایه ساختاری پایه های دانش مدون شده ای است که درون اذهان کارکنان وجود ندارد، می باشد (برای مثال پایگاه های داده، قفسه های پرونده، امور جاری سازمانی). علاوه بر این سرمایه رابطه ای نمایانگر دانش نهفته در روابط است که سازمان با تامین کنندگان، مشتریان و هر موسسه مستقل خارج از مرزهای سازمان دارد. اگرچه توافق عمومی بر روی تعریف فوق الذکر از این سه ساخت وجود دارد، پژوهش تجربی در حداقل قرار دارد. مهم تر آنکه، به هر حال هنوز اعتبار یابی تجربی

شفافی به این عنوان که هر کدام از این ساخت ها به طور مستقیم هدایتگر عملکرد است یا به هر صورت ترکیبی از هر دو مورد نیاز است، وجود ندارد. (بونیتس و فیتز ۱ - انز، 2002).

سرمایه انسانی به طور فزاینده ای به عنوان کلید مزیت رقابتی برای سازمان ها، همچون شاخصی کلیدی در موفقیت سازمان، شناخته گشته است. این تا اندازه ای نتیجه ی حرکت از یک اقتصاد تولیدی به اقتصاد خدماتی بوده است. این حتی با رشد حجم دلایلی که موید مدیریت موثر سرمایه انسانی به طور مستقیم همبسته با عملکرد، رقابت و در نهایت ارزش سهامدار می باشد، جدی تر شده است.

مجموعه رو به رشدی از شواهد حاکی از آن است که کیفیت سرمایه انسانی یک عامل مهم در مزیت رقابتی کسب و کار است و با عملکرد رقابتی همبستگی دارد.

اصطلاح سرمایه انسانی، نخستین بار توسط نوبل لاوریت، تئودور دبلیو شوتز در مقاله بازنگری اقتصاد آمریکا «سرمایه گذاری در سرمایه انسانی»، مورد استفاده قرار گرفت. این واژه اکنون بیشتر برای بازگشت دادن مجموعه ای از مهارت ها، شایستگی ها و سایر ویژگی های اکتسابی نهفته در افراد و گروه های متشکل از افراد در طول عمر آنان است و در تولید کالا، خدمات یا اندیشه در شرایط بازار می باشد.

تحقیقات زیادی در تایید این دیدگاه که اثر مثبتی از جانب مدیریت سرمایه انسانی بر عملکرد سازمان، وجود دارد. در این مورد می توان به تحقیقات گراتون (2000) در شرکت هیولت -

پاکارد، مطالعات کاپلان و نورتون (1996) و نیز نظر سنجی کارفرمایان ملی (1994) موید این معنا است (فونگ و یورستون ۱، 2003).

تعاریف بی شماری برای سرمایه انسانی وجود دارد. «سرمایه انسانی به وسیله تغییرات در افراد ایجاد می شود که از طریق مهارت ها، قابلیت هایی است که آن ها را قادر می سازد تا در مسیر جدیدی عمل نمایند» (کلمن، 1988). سرمایه انسانی اغلب به عنوان قابلیت بهره وری جاسازی شده در فرد تعریف می گردد (ماسی، 2001). این اصطلاح همچنین به ذخیره دانش قابل استفاده، مهارت ها، قابلیت ها، بهره وری یک سازمان و شایستگی هایی برای افراد و گروه ها اشاره دارد که ثروت یک سازمان را پایدار می سازد (استوارت، 1995؛ گالونیک و دالیمور، 2004، 2002؛ گالبریت، 2005). در تعریف سرمایه انسانی ماهترا (2000)، به سوی شمارش ترکیبی از دانش، فرزاندگی، تخصص، مهارت، شهود، نوآوری و توانایی افراد برای مواجه شدن با وظایف و اهداف که شامل ارزش ها، فرهنگ و فلسفه می باشد، گام برداشته است. سایر محققان، (فن مارویچ و تیمرز، 2003؛ داوونپورت، 1999؛ توربجورسن و موریستن، 2003)، سرمایه انسانی را به عنوان قابلیت تجمعی افراد و سازمان برای استخراج بهترین راه حل ها از دانش افراد خود، مفهوم سازی می نماید و نوآوری و خلاقیتی که در ذهن هر یک از کارکنان برای فراهم نمودن راه حل ها برای مشتریان وجود دارد را نشان می دهد. همچنین مفهوم سرمایه انسانی به طور گسترده ای در ادبیات کسب و کار به منظور توسعه مکانیسم تعیین ارزش دارایی های انسانی مورد استفاده قرار گرفته است. مارتی (2001)، سرمایه انسانی به عنوان مولد تمام فکر انسانی و ارزش در حال تولد در یک نوآوری سازمانی است. رشته مشترک در این تعاریف متفاوت این است که سرمایه انسانی

¹ Yorston

یک منبع سودمند وابسته به هوش جمعی افراد سازمان و بهره برداری ماهرانه از این منابع است که به احتمال زیاد به بهبود بهره وری سازمانی می انجامد (لیم و دیگران، 2010).

سرمایه های انسانی تحت عنوان دانش فردی، مهارت ها و توانایی ها و تجارب موجود در کارکنان سازمان برای خلق ارزش و حل کردن مسائل کسب و کار تعریف شده است (نورما، 2005). بیشتر نظریه پردازان که سرمایه انسانی را هدف تحقیق خود قرار داده اند، آن را در سطح فردی در نظر گرفته و به نوعی آن را ترکیبی از دانش، مهارت، هوش و استعداد افراد دیده اند (بدون در نظر گرفتن آنچه که در بافت شرکت موجود است). به عنوان مثال پنینگ و همکاران، سرمایه انسانی یک شرکت خدماتی متخصص و حرفه ای را عبارت از دانش و مهارت های متخصصان آن شرکت دانسته که به منظور ارائه خدمات حرفه ای از آن ها استفاده می کنند (اسوارات، 2006).

بونتیس جوهره سرمایه انسانی را هوش خالص اعضای سازمان دانسته است (بونتیس، 1998). سرمایه انسانی شالوده ی سرمایه فکری را تشکیل می دهد و عنصر اصلی برای اجرای کارکردهای مربوط به سرمایه فکری است. این سرمایه نمایانگر یک منبع مستمر تجدید و نوآوری برای سازمان محسوب شده که توانایی درک موضوعات را داشته و قادر است از تجاربی که کسب می کند، مزیت بیافرینند (یانگ و دیگران، 2008).

سرمایه انسانی، اشاره به ارزش تجمیعی سرمایه گذاری در تعلیم و تربیت، آموزش، قابلیت ها و آینده کارکنان دارد که این آموزش ها به دو شکل صورت می گیرند: 1- آموزش هایی که فرد

از طریق یادگیری رسمی به دست می آورد و 2- آموزش هایی که فرد از طریق یادگیری از دیگران و به صورت تجربی می بیند(بولن، 2005).

یکی از مهم ترین ویژگی های یک سازمان موفق در بلند مدت یادگیری سازمانی است که ایجاد و رشد آن عموماً از طریق برنامه های رشد و آموزش رسمی تسهیل می گردد. به همین دلیل تحقیق در زمینه آموزش و رشد به یکی از مهم ترین موضوعات در زمینه مدیریت تبدیل شده است. آموزش و رشد فرایندی بسیار پیچیده بوده و تاکنون نتایج حاصل از آن به درستی درک نشده است. از این رو مطالعات زیادی در زمینه ارزیابی نتایج حاصل از آموزش و رشد در سازمان ها صورت گرفته است. از مهم ترین نتایج حاصل از آموزش و رشد اثرات حاصل از آن بر روی افزایش سرمایه های انسانی سازمان است. گمان می رود که این فرایند اثر مستقیم و مثبتی بر روی سرمایه های انسانی دارد. چرا که به صورتی مستقیم با کیفیت نیروی کار موجود در سازمان مرتبط است. با اجرای برنامه های آموزش و رشد ، کارکنان می توانند مهارت هایشان را به روز کرده، دانش مرتبط با کارشان را بهبود بخشند(بونتیس، 2009).

سرمایه انسانی منبعی برای نوآوری ها و تجدید استراتژیک یک شرکت است و میزان مفید بودن آن بستگی به چگونگی استفاده موثر شرکت از آن ها دارد.

بدون شک سرمایه انسانی نمی تواند برای همیشه توسط سازمان تحت کنترل و حاکمیت در بیاید ادوینسون و مالون، 1997 و این امکان میسر است که سرمایه های انسانی از یک سازمان جدا شده و توسط رقبا جذب شوند. در نتیجه، سازمان ها نه تنها بر روی سرمایه گذاری در افزایش توانایی های سازمانی توجه دارند، بلکه حداکثر تلاش را در جهت حفظ آن ها می نمایند(نورما، 2005).

بدون شک سرمایه انسانی نمی تواند برای همیشه توسط سازمان تحت کنترل و حاکمیت در بیاید (ادوینسون و مالون، 1997) و این امکان میسر است که سرمایه های انسانی از یک سازمان جدا شده و توسط رقبا جذب شوند. در نتیجه، سازمان ها نه تنها بر روی سرمایه گذاری در افزایش توانایی های سازمانی توجه دارند، بلکه حداکثر تلاش را در جهت حفظ آن ها می نمایند (نورما، 2005).

این سرمایه از نقطه نظر فردی می تواند به دودسته سخت و نرم تقسیم شود. شایستگی کارکنان بخش سخت محسوب شده و شامل دانش، مهارت ها، استعداد و ابتکار کارکنان است و در بین آن ها دانش و مهارت کارکنان بالاترین نقش را دارند.

دانش : شامل دانش فنی و تئوری های دانشگاهی است.

مهارت ها : توانایی کارکنان در تکمیل ماموریت های کاری است و عمدتاً از طریق عمل کردن له دست می آید، مخصوصاً مهارت های ضمنی که به صورتی شفاف نمی توان آن را بیان کرد.

نگرش های کارکنان بخش نرم سرمایه انسانی است و شامل نوآوری کارکنان در کار و رضایت از شغلشان می باشد و به عنوان پیش نیازی برای کارکنان محسوب می گردد که از این طریق شایستگی هایشان را بالا ببرند. شرکت های بزرگ دنیا امروزه بر روی نگرش های کارکنان تاکید زیادی دارند به گونه ای که در زمان استخدام، بیشتر بر روی یکسانی نگرش های کارکنان جدید با آنچه که باید باشند، تاکید می کنند (چان، 2004).

منابع انسانی نقشی بسیار مهم و حیاتی در درون یک شرکت بازی می کنند و نتیجتاً در این سرمایه اصلی ترین سهم را کارکنان به عهده دارند. دانش کارکنان و علی الخصوص دانش فنی

آن ها بر خلاف سرمایه های مشهود، اهمیتی استراتژیک برای شرکت ها دارند. زیرا آن ها جزء آن دسته منابعی هستند که هر گونه کپی و یا انتقال آن ها به سازمان بسیار مشکل می باشد. شرکت هایی که نیروهای کار با انگیزه ای دارند و می توانند آن ها را حفظ و نگهداری نمایند، موفقیت های خود را با ارائه مقدار ارزش افزوده بالایی که توسط هر یک از این کارکنان تولید می شود، بیمه کرده و ضمناً به تخصص ها و شایستگی های منحصر به فردی در آینده دست می یابند. برای حصول به این امر سازمان ها بایستی کارکنانی با تخصص ها و مهارت های خاص را جذب سازمانشان بنمایند. در همین راستا پذیرش و اجرای خط مشی های خاص مدیریت منابع انسانی می تواند تبدیل به عاملی حیاتی در کسب موفقیت سازمان ها شود که همین امر اثری بسیار زیاد بر توسعه منابع نامشهود مرتبط با کارکنان مانند ایجاد مهارت های حرفه ای، توانایی برای ارتباط برقرار کردن، توانایی برای کار کردن در گروه، اعتماد به کارکنان، تعهد سازمانی، ثبات نیروی کار و رضایت در کار شود. اگر سازمان، اطلاعات دقیقی در رابطه با منابع نامشهود ایجاد شده به وسیله کارکنانش داشته باشد و اثرات آن ها را بر روی رضایت یا بقاء کارکنانش بداند، قادر خواهد بود خط مشی های منابع انسانی را بهتر برنامه ریزی کند.

سرمایه های نامشهود ایجاد شده به وسیله منابع انسانی میتواند از طریق گسترش برنامه های آموزشی خاص در سازمان افزایش یابد. راه دیگر برای به دست آوردن این منابع می تواند استقرار فرایند استخدام و انتخاب کارکنان از بازار کار باشد (عالم زاده، 1388).

سرمایه ساختاری

این ساخت با مکانیسم ها وساختارهای سازمان سر و کار دارد که می تواند به پشتیبانی کارکنان در تلاش برای عملکرد فکری بهینه و در نتیجه ی آن عملکرد کسب و کار کمک نماید. یک

کارمند می تواند دارای سطح بالایی از توان فکری باشد، اما اگر سازمان ، نظام ها و شیوه های ضعیفی در هدایت اعمال وی نباشد، سرمایه فکری کل، به تمام استعداد نهفته دست نخواهد یافت.

یک سازمان با سرمایه ساختاری قوی، فرهنگی پشتیبان خواهد داشت که به افراد امکان آزمودن چیزهای مختلف ، شکست ، یادگیری، و سعی مجبئی را می دهد. اگر فرهنگ به صورتی ناروا برای شکست جریمه قائل شود، موفقیت خود را به حداقل خواهد رسانید (بونتیس، 1998).

سرمایه ساختاری اشاره به ساختارها و فرایندهای موجود در درون یک سازمان دارد که کارکنان از آن ها استفاده کرده. از این طریق دانش و مهارت هایشان را به کار می گیرند (ورگاون و دیگران ، 2005). این سرمایه شامل مکانیزم ها و ساختارهایی است که نقش اصلی آن در حمایت از کارکنان برای رسیدن به عملکرد بهینه فکری و از سوئی عملکرد بهینه در کسب و کار می باشد. در حقیقت این سرمایه شامل تمامی مخازن دانشی غیر انسانی در یک سازمان مانند پایگاه داده ها، فرایندها، استراتژی ها و چارت های سازمانی است که به سازمان ارزشی فراتر از دارایی های فیزیکی می بخشد. نیکولینی (1993) سرمایه ساختاری را نوعی ابزار و زیر ساخت حمایتی می داند که به کارکنانم در چگونگی تبدیل دانش از یک دارایی انفرادی به یک دارایی جمعی کمک می کند. ادوینسون و مالون (1997)، سرمایه ساختاری را به عنوان عاملی که هم باعث حمایت و بالا رفتن بهره وری کارکنان گردیده و هم در زمان ترک خدمت در شرکت باقی می ماند، تعریف کرده اند. بر خلاف سرمایه انسانی، سرمایه ساختاری کاملاً تحت مالکیت شرکت است و می توان از آن در جهت دستیابی به اهداف شرکت سود برد. بونتیس در سال 2002 سرمایه ساختاری را به عنوان کارهای عادی سازمانی و فرایندهایی که شامل منابع غیر انسانی دانش می باشد، در نظر گرفته است. وی دو قسمت اجزاء تکنولوژی و توانمندی های معماری را تشکیل دهنده سرمایه

ساختاری می داند. سرمایه ساختاری، یک شرکت را قادر می سازد تا ارتباطات موجود در درون شبکه هایش را هم با داخل سازمان و هم با خارج از سازمان توسعه دهد. فرایندهای موجود در سازمان که جزیی از سرمایه ساختاری هستند، نه تنها به کارکنان موجود در شرکت سر و سامان می دهد، بلکه بر روی ماهیت ارتباطاتی ما بین سازمان با مشتریان و شرکت های رقیب که در شبکه های شرکت جای دارند، نیز بیشترین تاثیر را می گذارد. سرمایه ساختاری در صورت قوی بودن، میزان وابستگی به سرمایه انسانی در سازمان را کاهش خواهد داد.

از سرمایه ساختاری به عنوان سندی برای سازمان نام برده می شود که نشان می دهد چگونه افراد با حفظ اثربخشی کارهایشان را انجام دهند. به عبارت دیگر سرمایه ساختاری، سرمایه انسانی را در اختیار خود گرفته و از طرف دیگر به برخی از مهارت های موجود در سرمایه انسانی برای حفظ حیات خود متکی است. از جمله این مهارت ها می توان به توانایی برقراری ارتباط و تمایل به تسهیم اطلاعات اشاره کرد که این اجازه را می دهد که سرمایه انسانی در سرمایه ساختاری جا داده شود (پیارد، 2001).

همان گونه که سرمایه ساختاری به سرمایه انسانی متکی و وابسته است، سرمایه انسانی هم می تواند به سرمایه ساختاری وابسته باشد، زیرا سرمایه های ساختاری این امکان را فراهم می سازد که انتقال دانش موجود در فرایندها، رویه ها و قراردادهای و غیره به افراد یا گروههایی از کارکنان از طریق آموزش با القائات امکان پذیر شود که از این طریق دانش مشهود موجود در این رویه ها و فرایندها به شکل نامشهود تبدیل شود. شایستگی ها و ویژگی های فردی که سرمایه انسانی را می سازند، از طریق ساختاری می توانند آشکار شوند و الگوهای تعاملی و دانش جمعی که جزئی از سرمایه ساختاری هستند، از طریق شبکه های میان فردی موجود در یک موقعیت کاری

نمایان می گردند. به منظور آنکه از سرمایه انسانی ایجاد شده به وسیله کارکنان به صورتی سودمند استفاده شود، وجود سیستم های ارتباطی و رویه های عملیاتی در درون سازمان، ضروری است که از فعالیت های هر کارمند حمایت بنماید (بونتیس، 1998).

همان گونه که اشاره شد، حتی اگر یک شرکت سرمایه انسانی نیرومندی داشته باشد، بدون سرمایه ساختاری کارآمد به یک موقعیت پایدار در کسب و کارش نخواهد رسید. به همین خاطر می توان گفت که یک شرکت بدون متدلوژی های انتقال دانش، فرایندها و سیستم ها، چیزی به جز دانش فردی کارکنان که به هیچ عنوان قابل جایگزینی با دانش سازمانی نیستند، ندارد. از سوی دیگر موفق شدن در برقراری ارتباطات با خارج از سازمان، بدون ساختارهای حمایتی مورد نیاز آن بسیار مشکل است. سرمایه ساختاری یکی دیگر از فاکتورهای مهم سرمایه است و به معنای ساختار قوی و پاسخگو که در نتیجه فرایند مدیریت کردن شکل می گیرد. یک ساختار قوی و پاسخگو، نشان گر ساختاری سیاست گذار، هدایت کننده، کنترل کننده و اطلاعاتی است. این ساختار می تواند علاوه بر اینکه ارتباطات رسمی سازمانی، متشکل از ارتباطات، قدرت و سیستم کنترلی سازمان را در بر می گیرد، همچنین ارتباطات غیر رسمی سازمانی را هم در خود داشته باشد. از سوی دیگر ساختار سازمانی نشان دهنده تسریع در توسعه سازمانی خواهد بود. تعدادی از مدیران معمولاً معتقدند که هر چقدر در رابطه با تغییر یاد می گیرند بهتر می توانند شرکتشان را در مقابل تغییرات مدیریت کرده و به دنبال آن شرکت را به عملکرد بهتری برسانند. شایستگی سازمانی در نتیجه یادگیری مستمر و منسجم به وجود می آید که متعاقب آن شایستگی ها به یکی از کلیدی ترین قابلیت های سازمانی تبدیل می شود. برای اثبات درستی این مطلب نیز باید اشاره کرد که در قرن 21 تنها راهی که یک شرکت می تواند برتری رقابتی خود را حفظ کند این است که سریع تر از رقبایش یاد بگیرد (چن، 2004).

فرهنگ را بایستی از مهم ترین اجزای سرمایه ساختاری دانست به گونه ای که از این شاخص به صورت برجسته ای در اکثر مدل های اندازه گیری سرمایه های فکری یاد شده است. با مطالعه ادبیات موجود در زمینه فرهنگ سازمانی به تعاریف متعددی بر می خوریم. در این مقوله هم مانند سرمایه فکری تا کنون تعریفی که از جانب اکثریت پذیرفته شده باشد، ارائه نگردیده است. جنبه هایی از فرهنگ که بایستی مورد توجه قرار گیرد، عبارت است از میزان تمرکز و عدم تمرکز، تعداد سلسله مراتب موجود در سازمان بنا بر موقعیت خاص افراد و در نهایت شفاهی یا ضمنی بودن فرهنگ موجود در سازمان. اگر فرهنگ شرکت تحت هدایت و فلسفه مدیریتی شرکت قرار بگیرد، یک دارایی با ارزش به حساب می آید. (چن، 2004).

همان گونه که در بحث سرمایه انسانی مطرح است، یک جنبه مهم در رابطه با توسعه سرمایه انسانی، توجه به احساسات و تمایلات عمومی کارکنان می باشد. تمایلات کارکنان می تواند تحت عنوان ارتباطات درونی موجود مابین رضایت کارکنان، تعهد و انگیزش معرفی شود. تمامی این عناصر نام برده شده با فرهنگ سازمانی مرتبط هستند. سازمان هایی که دارای فرهنگی هستند که نوآوری ها و مشارکت در این زمینه را تشویق و حمایت می کنند، به درستی بر این نکته واقف شده اند که چنین فرهنگی به آن ها مزیت رقابتی می بخشد. بعد فرهنگی سرمایه ساختاری نقش مهمی در خلق سرمایه فکری بازی می کند. به عبارت دیگر، تنها سرمایه های فرهنگی ویژه و خاص منجر به نوآوری و به طور کلی تبدیل سرمایه انسانی به یک سرمایه فکری ارزشمند می شوند. سازمانی با سرمایه ساختاری نیرومند نیازمند فرهنگ حمایتی است که از افراد در تمامی شرایط حمایت کند.

توسعه سرمایه انسانی از طریق فرهنگ، زمانی ممکن می شود که اعضای سازمان در طی چند دوره متوالی بدون تغییر بمانند. اگر در نیروی انسانی یک سازمان بی ثباتی وجود داشته باشد، انجام این توسعه بسیار سخت خواهد بود. مطالعات انجام شده نشان داده است، که شرکت هایی که به صورتی کارا، جابجایی ها در سازمان را کنترل نمی کنند، به خاطر کاستی های موجود در مدیریت دانش آن ها بوده است. تنها تحت یک فرهنگ قوی است که شرکت می تواند قابلیت های کارکنانش را به طور کامل به کار گیرد تا از این طریق آن ها با دل و جان به شرکت و مشتریانش خدمت کنند.

همان گونه که در مطالعات بونتیس (2002) صورت پذیرفت و به صورتی گذرا در بالا اشاره شد، دو جزء را بایستی در هنگام بررسی سرمایه ساختاری در نظر گرفت. این دو جزء عبارتند از:

1. جزء تکنولوژی

2. قابلیت های معماری

جزء تکنولوژی می تواند به عنوان دانش و توانایی های داخلی که برای عملیات روزانه مهم می باشند تعریف گردد و از میان آن ها می توان به دانش ضمنی، قوانین اختصاصی، طراحی و حالت منحصر به فرد کار کردن با یکدیگر اشاره کرد (بونتیس، 2002).

قابلیت های معماری به توانایی سازمان برای منسجم کردن توانم مولفه های شایستگی در مسیرهایی جدید و همچنین فراهم نمودن زمینه های لازم برای ایجاد شایستگی های جدید و برقراری کانال های ارتباطی، فیلترهای اطلاعاتی و طراحی استراتژی های حل مشکل ما بین گروه ها و همین طور سیستم های کنترلی و ارزش های فرهنگ اشاره دارد (هسویی یوه، 2006).

از میان شاخص های نام برده شده در بالا بایستی به سیستم های اطلاعاتی توجه خاصی بنماییم. سیستم های اطلاعاتی به فعالیت هایی مانند نگهداری، در دسترس بودن و ارسال اطلاعات درونی یک شرکت اشاره می کند. یک سیستم اطلاعاتی مطلوب سازمان را قادر می سازد تا جریان یافتن اطلاعات درونی سازمان را تسریع بخشد، کارایی عملیاتی را افزایش داده و یادگیری در درون سازمان را تسریع بخشد (چن، 2004).

سرمایه رابطه ای

دانش شبکه های بازار یابی و روابط مشتری، زمینه اصلی سرمایه مشتری می باشد. مدیران ناتوان اغلب تشخیص نمی دهند که می توانند از ثروت دانشی که از طریق ارباب رجوعان خود به دست مس آورند، بهره برداری نمایند.

سرمایه مشتری نشان می دهد که استعداد نهانی سازمان معلول (دارایی های) ناملموس خارج از شرکت است. این دارایی های ناملموس شامل دانش نهفته در مشتریان، تامین کنندگان، دولت یا انجمن های صنایع مرتبط است (بونتیس، 1998).

این سرمایه جزیی اساسی از سرمایه فکری محسوب شده و عبارتست از ارزش جاسازی شده و موجود در کانال های بازاریابی و ارتباطاتی که از آن طریق شرکت ها کسب و کارشان را هدایت می کنند. این سرمایه در مقایسه با سرمایه انسانی و ساختاری در تحقق ارزش های شرکت اثر مستقیم تری داشته و عاملی بسیار حیاتی محسوب می شود (چن، 2004).

روس و همکاران سرمایه های رابطه ای را عبارت از ارتباط مابین سازمان و سهامداران خارجی و همین طور داشتن ارتباط حسنه با تامین کنندگانش می داند(کورادو، ۱، 2007).

بونتیس (1998) در مورد ارزش و اهمیت برقراری ارتباط با مشتریان، تامین کنندگان و رقبا بیان داشته است که این نوع ارتباطات نقش زیادی در ایجاد فرصت های رشد آینده شرکت دارد. علاوه بر این، سرمایه مشتری به موضوعاتی مثل اعتماد مشتریان و حاکم بودن روح وفاداری بین یک شرکت و مشتریانش مربوط می شود. می توان گفت که تمامی تلاش ها در سازمان به سمت ایجاد سرمایه مشتری است تا از آن طریق شرکت ها بتوانند سرمایه های مالی خود را افزایش داده و به موقعیتی پایدار دست بیایند. پروفیسور کلاوس فورنل از دانشگاه میشیگان عقیده دارد، که رضایت مشتریان می تواند به حفظ ارتباطات تجاری کمک کرده و کشش قیمت محصول را کاهش داده و پرستیژ شرکت را بهبود بدهد(چن، 2005).

فصل دوم

کارآفرینی و تحریم

مقدمه

. با وجود شرایط فعلی حاکم بر فضای کسب و کار ایران، اوضاع کارآفرینی و کسب و کار در دوره پساتحریم تغییر محسوسی نمی‌کند. فرد کارآفرین با دیگران نقاط اشتراک زیادی دارد و فقط در یک چیز با آنها وجه افتراق دارد و آن هوش کارآفرینی است که این خود به معنای تشخیص و شناسایی فرصت‌ها خیلی پیش‌تر از اینکه دیگران این فرصت‌ها را ببینند، است.

سناریوهای محتمل کارآفرینی در پساتحریم

سناریوی نخست این است که از شرایط پساتحریم استفاده موثری نشود و تغییری در فضای کسب و کار رخ ندهد؛ با این که فرض بهبودی نیز در عملکرد کسب و کارها و کارآفرینان ایجاد نشود.

بر این اساس با حصول توافق با $5+1$ و در نتیجه سرازیر شدن دلارهای بلوکه شده به کشور و برداشته شدن شرایط اضطرار مالی، ایران همه فرصت‌های به وجود آمده از این شرایط را در اختیار شرکت‌ها و برندهای مطرح جهانی قرار داده و با برداشته شدن فشارهای مالی و بازرگانی حاصل از تحریم‌ها، بازار و فرصت‌های جذاب خود را به شرکت‌های چندملیتی واگذار می‌کند.

تجربه عملکرد تصمیم‌گیرندگان و کارآفرینان در شرایط عادی نشان می‌دهد که لذت و سهولت واردات، انگیزه هر نوع تلاش برای بهبود فضای کسب و کار را از بین برده است؛ به این معنا که

سودهای سرشار حاصل از برگشت سریع پول‌های واردات، فروش محصولات باکیفیت خارجی و تامین نیازها و انتظارات زودگذر مصرف‌کنندگان، تمایل کارآفرینان داخلی را به ارتقای عملکرد و سرمایه‌گذاری‌های بلندمدت از بین می‌برد و عملاً خود دلیلی است برای کسب رضایت زود هنگام مردم توسط دولت‌ها، کارآفرینان و شرکت‌ها.

این موضوع خود را هم در قالب خریدهای دولتی و هم خریدهای عمومی مردم نشان خواهد داد چرا که جامعه ما، چه دولت و چه مردم، به دلیل ضعف عملکرد شرکت‌های داخلی، وفاداری اندکی به برندها و محصولات داخلی داشته و در شرایطی که در اضطرار قرار نداشته باشند و به فرض وجود شرایط برابر، بدوم شک کالای خارجی را به کالای ساخت داخل ترجیح می‌دهند.

دومین سناریوی احتمالی را استفاده مثبت از شرایط پساتحریم با فرض بهبود فضای کسب و کار در مقابل بهبود نیافتن عملکرد کسب و کارها و کارآفرینان است و این سناریو در صورت وقوع عملاً کسب و کارهای داخلی را به سمت بهبود سوق می‌دهد زیرا به هر حال، بهبود شرایط ورود کشور به دوره رونق موجبات رونق کسب و کارها شده و با تشدید رقابت بین آنها، بنگاه‌هایی که را که ضعیف عمل می‌کنند از گردونه ی رقابت خارج می‌کند به گونه‌ای که بهترین‌ها جای آنها را می‌گیرند.

بعید است با بهبود فضای کسب و کار، عملکرد شرکت‌ها و کارآفرینان بهبود نیابد اما آنچه که در این حالت محتمل است تبدیل شدن کسب و کارهای وطنی به نمایندگی، عامل و کارگزار شرکت‌های چند ملیتی و برندهای مطرح جهانی مشابه با اتفاقی است که در سال‌های دهه 40 و 50 رخ داد.

شرکت‌های داخلی در این حالت، یا امکان تبدیل شدن به لایه‌های اول تولید و تجارت در کسب و کارهای بین‌المللی را یافته و یا حداقل جزیی از پیچ و مهره‌های این چرخ عظیم می‌شوند.

سومین سناریوی محتمل را در شرایط پساتحریم استفاده نکردن از این شرایط برای ارتقای فضای کسب و کار با وجود بهبود عملکرد کسب و کارها و کارآفرینان است و وقوع این احتمال خود به خود تاثیر اندکی بر اقتصاد کشور دارد.

تجربه نشان داده که است که مردم ایران، در شرایط عادی و دسترسی به منابع سرشار نفتی، دست از آینده‌نگری و برنامه‌ریزی‌های بلندمدت کشیده و بیشتر به اقدامات و برنامه‌های کوتاه‌مدت روی می‌آورند.

حتی اگر کسب و کارها و شرکت‌ها بی‌اعتنا به فضای کسب و کار کشور اقدام به بهسازی و ارتقای توان درون سازمانی خود بکنند این اقدامات تاثیر اندکی بر قابلیت کشور در استفاده از فرصت‌های بوجود آمده حاصل از توافق دارد چرا که همان شرکت‌هایی که در محیط داخلی خوش درخشیده‌اند به نامزدهای مطرح و اولین گزینه شرکت‌های چندملیتی برای همکاری تبدیل شده و عملاً به عنوان پل ورود این شرکت‌ها به کشور عمل می‌کنند.

چنین شرکت‌هایی با در اختیار داشتن فرصت‌های به وجود آمده حاصل از دوره پساتحریم، در نهایت بخش عمده‌ای از منافع به وجود آمده و پول آزاد شده کشور را در قالب نمایندگی، در اختیار شرکت‌های چند ملیتی قرار می‌دهند به عبارت دیگر این شرکت‌ها به طور جدی وارد فرآیندهای بلندمدت و ریسک‌پذیر سرمایه‌گذاری و تحقیق و توسعه که نیازمند صبر، آینده‌نگری، سرمایه‌گذاری و ریسک‌پذیری کارآفرینانه است، نمی‌شوند.

چهارمین و کم‌احتمال‌ترین سناریو را استفاده مثبت از شرایط پساتحریم با فرض ارتقا فضای کسب و کار و بهبود عملکرد کسب و کارها و کارآفرینان است و نخستین نتیجه و پیامد شرایط پساتحریم، آزاد شدن منابع متناهی از پول ایران است که به طور تخمینی و خوشبینانه فقط پول بلوکه‌شده قابل حصول برای کشور (که می‌توان روی آن حساب باز کرد)، در بانک‌های خارجی در حدود 50 میلیارد دلار برآورد می‌شود.

در صورت آزاد شدن و انتقال این پول به کشور، عملاً شاهد شکوفایی کاذب اقتصادی و صرف آن در بخش‌های مصرفی، غیر مولد و شبه کسب و کارها خواهیم بود. به همین دلیل مسئولان ناچار می‌شوند که بخش عمده‌ای از این پول را در مقابل تقاضای سیری‌ناپذیر مصرفی شرکت‌ها و مردم در قالب انواع اعتبار و تسهیلات که عمدتاً صرف واردات و تولید و مصرف کالاهای لوکس و غیرضروری می‌شود، اختصاص دهند.

چنانچه، با احتمال بسیار اندک، بتوان از فرصت پیش آمده ناشی از حصول توافق با $5+1$ استفاده کرده و هم‌زمان با بهبود فضای کسب و کار و ترویج کارآفرینی در سطح کشور، به بهسازی و بهبود عملکرد شرکت‌ها و کسب و کارهای ایرانی از طریق ورود به شبکه جهانی و بین‌المللی کارآفرینی اقدام کرد، این خود به رخداد بسیار مغتنم و با ارزشی منجر می‌شود که می‌تواند منابع ارزی و پولی قابل اتکای کسب درآمد را در اختیار کشور قرارداد و از این طریق نرخ رشد مستمر اقتصادی را برای کشور به ارمغان آورد.

به گفته وی ترویج کارآفرینی از طریق شناسایی و تمرکز بر فرصت‌های خاص و ناب و احتراز جدی از مصرفی یا همه‌کاره شدن کشور، امکان‌پذیر است.

ما نیازمند عنوان و برند خاص خود هستیم به این معنا که باید مشخص شود در کدام حوزه اقتصادی توان سرآمد شدن را داریم چرا که از این طریق می‌توانیم از تزریق غیراستراتژیک منابع مالی خود به همه و یا اکثر حوزه‌های کسب و کار، که در چند سال گذشته اتفاق افتاده و منابع مالی کشور را در تنگنای شدید قرار داده، اجتناب کنیم. زیرا بیشتر کشورهای پیشرفته دنیا فقط در برخی از حوزه‌های کسب و کار سرمایه‌گذاری کرده‌اند و ما در اکثر آن‌ها.

محتمل‌ترین پیامد حصول توافق با 1+5، تقویت توان و بازیافت قدرت بازگشت ایران به شبکه جهانی کسب و کار و ثروت‌آفرینی بین‌المللی است؛ فرصتی که چنانچه هوشیارانه و به موقع به آن پرداخته شود، بدون شک تاثیرات شگرفی را بر استفاده بیشینه از ظرفیت‌های به وجود آمده حاصل از توافق دارد و به نظر می‌رسد دولت تدبیر و امید توانایی آن را دارا باشد.

بدون شک در این حالت اجتناب مدیران اقتصادی و سیاسی کشور از اقدامات عوام‌گرایانه و عدم تلاش آن‌ها برای کسب خواسته‌ها و انتظارات زودگذر اجتماع، برآورده نشدن انتظارات مصرفی جامعه و در مقابل توجه هرچه بیشتر کشور به بهبود فضای کسب و کار و توسعه و ترویج نهضت کارآفرینی، از طریق برداشتن به موقع و قاطع انواع موانع و مقررات دست و پاگیر و حتی بسیاری از مجوزهای به ظاهر موجه و در عین حال محدودکننده و مخرب، و حذف کامل بوروکراسی سنگین و کمرشکن و ضد کارآفرینی موجود، فرصتی مغتنم برای بهره‌برداری کامل از این شرایط است که متأسفانه رخداده این شرایط زیاد محتمل به نظر نمی‌رسد.

استفاده از فرصت‌های جذاب و بالقوه نهفته در شرایط پسا تحریم، مستلزم برنامه‌ریزی دقیق و همه جانبه دولت، مجلس محترم و ملت است؛ فرصت‌هایی که چنانچه هوشمندانه مورد توجه و بهره‌برداری قرار گیرند، خود مولد امتیازات و مزیت‌های متعددی برای کشور خواهند بود.

بدون شک، در شرایطی که تولید، عرضه و بازاریابی و اصولاً همه جوانب و ابعاد کارآفرینی، جهانی و شبکه‌ای شده است، فرصت‌های به دست آمده حاصل از این توافق، ایران را در شبکه جهانی کارآفرینی وارد کرده و ظرفیت‌های نهفته در آن را در اختیار کشور قرار می‌دهد.

ایران با برخورداری از منابع خدادادی و نیروی انسانی توانمند و ماهر خود، توانایی آن را دارد که نقشی فعال و اثرگذار را در شبکه کارآفرینی و کسب و کار جهانی ایفا کند به گونه‌ای که در حال حاضر نیز با وجود انواع تحریم‌ها و فشارها و موانع عملاً در فهرست 20 کشور برتر اقتصادی دنیا از لحاظ تولید ناخالص داخلی قرار دارد و در مورد بسیاری از کالاها و خدمات از فرصت‌های فراوان و بازارهای بزرگی برخوردار است که اینها همه برای هر برنامه کارآفرینی در سطح ملی بسان قوای محرکه بزرگ و اثرگذار عمل می‌کنند، زیرا ایران، بهشت فرصت‌ها است.

مهارت آموزی در دوران پساتحریم

آغاز عملیاتی نمودن برجام و شکل‌گیری روند برچیده شدن تحریم‌های ظالمانه علیه جمهوری اسلامی ایران که در طول 13 سال گذشته علی‌رغم دست‌یابی به رهیافت‌هایی نو در اقتصاد سیاسی کشور مبنی بر بی‌اعتمادی به نظام سرمایه‌داری و اصول بازار آزاد و رشد و نمو گفتمان اقتصاد مقاومتی، آسیب‌هایی را نیز هر چند حداقلی به ساختارهای اقتصادی، تکنولوژیکی، علمی و ... کشور وارد آورد، اما نقطه عطف بسیار مهمی در تاریخ معاصر جمهوری اسلامی به حساب آمده و استفاده مطلوب از این فرصت می‌تواند، راهگشای بسیاری از معضلات و رفع دغدغه‌های مردم باشد.

رفع تحریم‌های جمهوری اسلامی ایران با درایت دستگاه دیپلماسی، فرصت‌های متعددی را پیش روی نظام آموزش عالی مهارتی قرار می‌دهد که از مهمترین موارد آن عبارتند از:

- رشد فرصت های بهره برداری از ظرفیت های گسترده دیپلماسی علمی و مهارتی در برقراری مناسبات مختلف با کشورهای صاحب سبک در حوزه مهارت و کارآفرینی. در این زمینه قابل ذکر است هرچند در حوزه علمی تحریم های جدی بر جمهوری اسلامی ایران تحمیل نگردید اما پیچیده بودن مناسبات بین المللی و همچنین ارتباطات بی واسطه علم و اقتصاد در نظام فعلی بین المللی، سبب مسدود شدن فرصت دیپلماسی علمی در بسیاری از زمینه ها گردیده تا جایی که بسیاری از کشورهای اثرگذار در این زمینه، مناسبات علمی خود را خواسته یا ناخواسته با کشورمان محدود نموده بودند. لذا فرصت بهره برداری از ظرفیت های دیپلماسی علمی در تقویت نظام آموزش عالی مهارتی با توجه به این مهم که 16 کشور از 20 کشور رده اول جهان در حوزه مهارت و کارآفرینی از کشورهای اروپایی و آمریکایی هستند، اهمیت موضوع را دوچندان می نماید. نقل و انتقال در مواردی نظیر تجربیات، اساتید، دانشجو، گروه های علمی، گروه های تحقیقاتی، امکانات و ...، بخشی از فرصت های پیش روی نظام آموزش عالی مهارتی در ارتقای دیپلماسی علمی در شرایط پس از تحریم است.

- رشد فرصت های ورود تکنولوژی و فناوری به روز جهانی در عرصه های صنایع، معادن، تجارت، سلامت و ... نیز از دیگر ظرفیت های شرایط پس از تحریم برای نظام آموزش عالی مهارتی است چرا که وابستگی متقابل و پیچیده مهارت و تکنولوژی از واقعیت های اقتصاد مهارت در قرن بیست و یکم است. ورود تکنولوژی های نو در زمینه های مختلف به کشور علاوه بر ایجاد فرصت های آموزشی نو، نیاز به نیروی کار ماهر و متخصص، افزایش سطح مهارتی، زمینه های نو برای کارآفرینی و ... را برای نظام آموزش عالی مهارتی در شرایط پساتحریم در پی خواهد داشت. اهمیت این موضوع زمانی دوچندان خواهد شد که توجه شود که از بین 10 کشور اول دنیا در

حوزه مهارت و کارآفرینی، 7 کشور، بالاترین تکنولوژی های جهانی را در اختیار دارند که خود نشان از تعمیق ارتباط تکنولوژی با مهارت و کارآفرینی است.

- رشد فرصت سرمایه گذاری های خارجی در کشور، مزیت دیگری است که در شرایط پساتحریم پیش رو نظام آموزش عالی مهارتی کشور قرار می دهد چرا که ارتباط پیوسته و مداوم میان رشد سرمایه گذاری و ارتقای مهارت و کارآفرینی نیز از واقعیت های اساسی اقتصاد مهارت به شمار می رود. افزایش سرمایه گذاری، سبب رشد کسب و کارهای کوچک، تقاضا نیروی کار برای کسب مهارت، رقابت مستقیم و غیرمستقیم برای ورود به بازار کار، تقاضا برای مهارتی سازی علم و دانش و ... شده که همه موارد فوق، سبب تقویت جایگاه نظام آموزش عالی مهارتی در کشور خواهد شد. در این زمینه توجه به این مساله نیز ضروری است که از میان 5 کشور اول در حوزه مهارت و کارآفرینی، چهار کشور از مهم ترین کشورها در جذب سرمایه گذاری های خارجی برای کشورشان هستند.

- پویا شدن اقتصاد کشور در صورت مدیریت صحیح در دوران پساتحریم، سبب افزایش تکاپو و فعالیت های اقتصادی خرد خواهد شد که این مزیت سبب افزایش جایگاه نظام آموزش عالی مهارتی کشور که با داشتن نزدیک به 1000 کد رشته محل تحصیلی مهارت محور، شغل محور، مبتنی بر کسب و کار و مبتنی بر کارآفرینی و ... فرصتی بی نظیری را برای علم آموزی دانشجویان در راستای ثروت آفرینی برای آن ها پس از تحصیل فراهم نموده، خواهد شد و لذا اقتصاد همراه با رشد، سبب تغییر تمرکز از تحصیل برای ارتقای شغلی و مدرک گرایی، به تحصیل برای ثروت آفرینی به عنوان مهمترین کار ویژه نظام آموزش عالی مهارتی خواهد شد. اهمیت این موضوع نیز زمانی بیشتر به چشم خواهد آمد که اقتصاد خرد فعال با کسب و کارهای کوچک

مبتنی بر مهارت و کارآفرینی، شاخصه اصلی اکثر کشورهای تاثیرگذار در حوزه مهارت و کارآفرینی در رتبه بندی های جهانی است.

در نتیجه تفاسیر مختصر فوق بیانگر اهمیت رفع تحریم ها و استفاده از ظرفیت های بین المللی در تقویت نظام آموزش عالی مهارتی است. اهمیتی که می بایست با دقت و کنجکاوی مورد شناسایی قرار گرفته و در جهت تقویت اقتصاد کشور و در نتیجه اقتدار جمهوری اسلامی ایران، مورد استفاده قرار گیرد؛ اهمیتی که می بایست برای آن برنامه ریزی هدفمند از سوی دستگاه مسئول در حوزه آموزش عالی انجام گیرد؛ اهمیتی که نیازمند فعال شدن اثرگذار وابستگان علمی کشورمان در سطح جهان است؛ اهمیتی که نیازمند تعامل هرچه بیشتر دستگاه های مربوطه از جمله وزارت علوم، تحقیقات و فناوری و وزارت امور خارجه دارد؛ اهمیتی که نگاه صرفاً خوش بینانه به آن نه تنها دردی را دوا نخواهد نمود بلکه بر عمق مشکلات موجود نیز می افزاید؛ اهمیتی که هرچند ضرورت توجه به آن بدیهی است اما می بایست از تمامی ظرفیت های آن در جهت تعمیق راهبرد کلان اقتصاد مقاومتی بهره جست

کارآفرینی زنان در دوران پساتحریم

زنان بی شک به عنوان نیمی از نیروی فعال جامعه می توانند گام های موثری برای توسعه و عدالت اجتماعی بردارند. گذر از دوران تحریم و ورود به روزهایی که بتوان کسب و کار را رونق داد، فرصت مناسبی است تا زنان کارآفرین در بخش های مختلف اجتماعی و اقتصادی توانایی های خود را به نمایش بگذارند. گسترش فعالیت های این قشر از جامعه که نقش تاثیرگذاری در توسعه اقتصادی کشور دارند، بر کسی پوشیده نیست و به این منظور نگاه ویژه به رونق کسب و کار آنها حائز اهمیت

است. این در شرایطی است که در چند سال گذشته زنان کارآفرین به دلیل شرایط نامساعد حاکم در اقتصاد کشور روزگار سختی را در تولید سپری کرده‌اند و این روزها امید دارند در سایه تدبیر دولت و مساعد شدن تعاملات با سایر کشورها فعالیت‌هایشان رونق یابد. با این شرایط راهکار توسعه کسب‌وکار زنان کارآفرین در دوران پساتحریم چیست؟ پساتحریم، اقتصاد پساتحریم و کلماتی از این دست را امروزه زیاد می‌شنویم، تقریباً تمامی کارشناسان اقتصادی و آنانی که دل در گرو پیشرفت و اعتلای اقتصاد این مرز و بوم دارند، با رقم خوردن شرایط جدید و رفع تحریم‌ها در اندیشه چگونگی شکل‌گیری اقتصاد کلان پساتحریم هستند. یکی از موضوعات مهم به این منظور جایگاه زنان کارآفرین و شرایط اجتماعی و اقتصادی کسب‌وکارهایی است که آنها در سال‌های اخیر با تلاش توانسته‌اند در فضای تجاری به آن دست یابند. در مراکز دانشگاهی بانوان تلاشگر عرصه تولید با داشتن کسب‌وکار شخصی در حوزه‌های گوناگون علمی با اتکا به اندوخته‌های علمی خود دست به کارهای بزرگی زده‌اند توسعه ظرفیت مدیریت از طریق آموزش و خدمات مشاوره‌ای برای کسب‌وکارهای کوچک و متوسط بانوان، ضروری است. به گفته وی، ایجاد اشتغال از طریق ترویج خوداشتغالی و نیز کسب‌وکارهای کوچک با محوریت صنایع دستی و هنرهای تزئینی در میان زنان مستعد نیز میسر است. در شرایط پس از تحریم زمینه برای ورود سرمایه‌گذاری خارجی فراهم می‌شود و لازم است با نگاه کارشناسانه برای استفاده بهینه از سرمایه‌های ملی و توسعه نقش جمعیت فعال اقتصادی قدم برداشته شود. با برنامه‌ریزی صحیح و مدون می‌توان به ایجاد کسب‌وکارهای مولد و ماندگار اقدام کرد، اعلام می‌کند: توجه ویژه به سرمایه انسانی جوانان فارغ‌التحصیل دانشگاهی به‌خصوص دختران فارغ‌التحصیل ضروری است، با این حال به نظر می‌رسد، تحقق این اهداف با تشکیل یک مثلث کاری با اضلاع وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی و وزارت علوم و تحقیقات و فناوری و تشکل‌های بخش خصوصی میسر خواهد

بود. ایجاد مراکزی برای پرورش ایده‌های کاربردی به‌منظور ایجاد کسب‌وکارهای عملی با محوریت زنان در سایه توجه و برنامه‌ریزی مدون در این حوزه می‌تواند، نقش مهمی در کاهش آسیب‌های اجتماعی ناشی از بیکاری و نداشتن شغل برای زنان به همراه داشته باشد. پویایی و نشاط این بخش مهم جمعیتی نقش بسزایی در افزایش بهره‌وری و تولید با درآمد بالاتر و ارتقای رفاه ملی دارد. اهمیت دادن به حضور زنان مطالعات متعددی در مورد موقعیت زنان در سطوح منطقه‌ای، ملی، میزان اشتغال آنان و عوامل بازدارنده فعالیت زنان، نگرش‌ها و تمایلات زنان و نقش زنان در توسعه انجام شده که در این مطالعات آماده‌سازی افکار عمومی ملت‌ها، سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان برای حل مشکلات مربوط به دستیابی زنان به اشتغال بیشتر در اولویت بوده است. در بررسی عوامل موثر بر توسعه اقتصادی، اجتماعی کشورها، توجه به نیروی انسانی و تخصص مطرح است؛ بنابراین سخن از اشتغال زن و رابطه آن با توسعه نیز امری ضروری است. اکنون حدود ۸۰ درصد اقتصاد کشور وابسته به دولت بوده و تنها ۲۰ درصد خصوصی است که از این میزان سهم تعاونی‌ها ۵ درصد است. با این حساب برای رونق کسب‌وکار زنان کارآفرین در دوران پساتحریم باید بیش از گذشته به کار آنها بها داده شود. وابستگی مالی تعاونی‌ها به دولت موجب شده تا در برخی مواقع با چالش‌هایی دست به گریبان شویم و در نهایت به سمت تولید و خدمات با حضور مردم گرایش پیدا کردیم. عدم برون‌سپاری نیز موجب شد تا اغلب شرکت‌ها برای حفظ نیروها درآمدها را از سمت پیمانکاری به سمت تولید و خدمات سوق دهند. اکنون برای توسعه فعالیت‌ها و رونق کسب‌وکار نیازمند حمایت‌های دولت هستیم و آنها باید منطبق با برنامه پنجم توسعه وظیفه اطلاع‌رسانی و تبلیغات را برای فروش محصولات تولیدی به نحو مطلوب انجام دهند. دولت در اطلاع‌رسانی با هدف فراهم شدن نیازهای جامعه نقش کمرنگی دارد که موجب شده، تولیدکنندگان در عرضه محصولات با مشکلاتی مواجه شوند. دولت به‌منظور تحقق سیاست‌های

رونق کسب و کار خرد می‌تواند، ارائه خدمات یا فروش را اطلاع‌رسانی کند. کارآفرینان زن با تمامی تنگناها توانسته‌اند، سهم خود را در رونق کسب و کار به نحو مطلوب انجام دهند. در صورتی که دولت بتواند در آموزش و توسعه تبلیغ قدم بردارد، می‌توان به آینده کسب و کار زنان کارآفرین امیدوار بود. کمک به بهبود و اصلاح سیاست‌های حمایتی از زنان کارآفرین، نهادینه کردن فعالیت‌های آموزشی، پژوهشی، مشاوره‌ای و ترویجی در زمینه کارآفرینی در کنار ایجاد زمینه پرورش ایده‌های خلاق در ورود به عرصه کارآفرینی باید در اولویت برنامه‌ها باشد. در عین حال ساماندهی فعالیت‌های مرتبط با کارآفرینی و کمک به پیوند منطقی و متناسب میان کارآفرینان و دولت و بانک‌ها و سایر ذی‌نفعان در کنار ایجاد شبکه‌های اطلاعاتی و ارتباطی میان زنان کارآفرین در سطح ملی، منطقه‌ای و جهانی نیز می‌تواند مورد توجه قرار بگیرد

نوآوری و تغییر؛ لازمه ورود به پساتحریم بانکی

ارتقای وضعیت موجود بانکداری در داخل و منطبق ساختن آن با رویه‌های موجود بانکداری جهانی به ویژه در شرایط پس از تحریم ایجاب می‌کند رویه‌ها و فرایندهای بانکی موجود بازنگری اساسی شود. کاهش تعاملات ارزی، افزایش نرخ ارز، تورم و مطالبات معوق، سودآوری بانک‌ها را با چالش جدی مواجه کرده است، ولی لغو تحریم‌های مالی و نفتی فرصت‌های جدیدی را برای بانک‌ها ایجاد خواهد کرد که برنامه ریزی مناسب برای بهره‌برداری از این فرصت‌ها می‌تواند تاثیر بسزایی در افزایش سودآوری بانک‌ها داشته باشد. یکی از این فرصت‌ها که می‌تواند تاثیر بسزایی در افزایش سودآوری بانک‌ها داشته باشد، گسترش فعالیت بانکداری در خارج از کشور در حوزه اقتصاد کلان است که افزایش تجارت بین‌المللی، افزایش توان مالی پروژه‌ها و افزایش رشد اقتصادی کشور شده را به دنبال خواهد داشت

بر خلاف بسیاری از کشور های پیشرفته که بازار سرمایه نقش مهمی در اقتصاد آن ها دارد، اقتصاد ایران «بانک محور» است. در نتیجه عملکرد بانک ها و اقتصاد کشور به شدت یکدیگر را تحت تاثیر قرار می دهند لذا تقویت بانکداری در حوزه بین الملل پس از رفع تحریم ها همراه با تقویت عملکرد سیستم بانکی منجر به بهبود وضعیت اقتصادی کشور نیز خواهد شد.»

وی گفت: «ایجاد زیرساخت لازم برای ارائه خدمات بانکداری چابک وهوشمند در حداقل زمان و هزینه با کارایی و اثر بخشی بالا و اجرای پروژه های بانکی با استفاده از قالب های طراحی تجربه شده، ارائه دید جامع نگر در زمان طراحی فرایند ها در طرح سامانه های بانکی ضروری به نظر می رسد

پیشرفت ها و دستاورد های نوین در زمینه بانکداری وتنوع ابزارهای پرداخت الکترونیکی، بازار رقابتی شدیدی ایجاد کرده است. به عنوان نمونه فرایند اعتبار سنجی مشتریان، مدیریت ریسک، شناسایی ذینفع واحد، اشخاص مرتبط و اجرای رهنمود های کمیته بال 2 به لحاظ نبود زیر ساخت های لازم براساس رویه ها و داده های موجود به طور مناسب و کارآمد انجام پذیر نیستند لذا به منظور صرفه جویی در هزینه وتسریع در این زمینه طراحی، توسعه و بهسازی در ابزارها وسیستم های مالی در نظام بانکی می تواند با استفاده از چارچوب ها وتجربه های موقتی که توسط بانک ها وموسسات مالی معتبر جهانی پیش از این عملیاتی شده است، انجام پذیرد.»

بانکداری نوین به شدت تحت تاثیر فناوری های نوظهور نظیر فناوری موبایل، رایانش ابری، مجازی سازی زیرساخت ارتباطی، بیگ دیتا و... است. مفاهیم کلیدی در طراحی و ارائه خدمات بانکی هم نظیر شبکه دسترسی، امنیت، تجربه کاربری، احراز هویت، تعارض کانال های عرضه و... با ظهور فناوری موبایل متحول و نیازمند بازتعریف شده اند. این تحولات در با در نظر گرفتن این

واقعیت که نظام بانکی رکن اصلی حمایت از اقتصاد و صنعت است، ضرورت بازبینی سریع در روند موجود شبکه بانکی کشور را گریزناپذیر می کند.»

مسئله مهم دیگر در امر توسعه بانکداری، موضوع نقش جدی فناوری اطلاعات است که اگر به صورت منسجم با کسب و کار بانکی و فرایندها نهادینه نشود مستمراً بین تأمین کنندگان خدمات فناوری اطلاعات و بانکداران چالش‌های جدی وجود خواهد داشت و نهایتاً هر دو سمت ضرر می کنند. برخی مشکلات ریشه در بخش فناوری اطلاعات و بخشی در بافت بانکداری دارد، از این رو توجه به توسعه و ارتقای محصولات بانکی بدون توجه به این موضوع مهم ممکن نیست

بانکداری در ایران برای پیوستن به بانکداری بین الملل نیازمند تغییرات و بهبودهایی است. لذا حوزه‌های مورد نیاز اعمال تغییرات در شبکه بانکی کشور باید مشخص شود تا برنامه‌ریزی قابل اتکایی برای روبه‌رو شدن با شرایط پس از رفع تحریم‌ها داشته باشد. بدون شک رفع تحریم‌ها و فراهم شدن بستر جهانی شدن بانکداری، ضرورت‌هایی را برای بانکداری ایران به همراه دارد که می‌توان حوزه‌های مختلفی را به عنوان مهم ترین چالش‌ها و بارزترین نقاط نیازمند بهبود برای حضور در سطح بین‌المللی برشمرد

ضرورت ارتقای فناوری بانکی و زیرساخت‌های موجود، ضرورت بازبینی در شبکه شعب و ساختار بانک، ضرورت بازبینی و تکمیل قوانین و مقررات بانکی و تطبیق آن با مقررات بین‌المللی، ضرورت ارتقای سطح دانش حرفه‌ای و توان کارشناسی شبکه بانکی و ضرورت تقویت شاخص‌های بهره‌وری مالی و خدمت‌رسانی» از جمله الزاماتی است که همزمان با اجرای برجام باید فراهم شود.

یکی از مسائل اساسی نظام بانکی کشور این است که فرایندهای اجرایی به صورت نظام مند و بر اساس یک چارچوب جامع و یکپارچه مبتنی بر استانداردهای بین المللی طراحی و عملیاتی نشده است و برای برون رفت از وضعیت موجود لازم است فرایندهای اجرایی مورد بازنگری و بهینه

سازی قرارگیرد. به طوری که امکان بهبود تعاملات در داخل هر بانک و در رابطه نهاد نظارتی و همچنین مرادات بین المللی فراهم شود. تحقق این امر در یک بازه زمانی مناسب، ایجاب می کند که از چارچوب های موفق مطرح و تجربه شده در صنعت بانکی بهره گیری شود

ارتقای وضعیت موجود بانکداری در داخل و منطبق ساختن آن با رویه های موجود بانکداری جهانی به ویژه در شرایط پس از تحریم ایجاب می کند رویه ها و فرایندهای بانکی موجود به منظور سهولت و سادگی و سرعت بخشی و یکپارچگی آنها مطابق با استاندارد های بین المللی مورد بازنگری اساسی قرار گیرد. علاوه بر این پشتیبانی مدیریت ارشد بانک ها از باز طراحی فرایندهای کسب و کار بانک و خدمات ارائه شده به مشتریان و همچنین پشتیبانی از الزام به رعایت مقررات و الزامات بانکداری بین المللی یک ضرورت است

به گفته وی « درست است که کاهش تعاملات ارزی، افزایش نرخ ارز، تورم و مطالبات معوق، سودآوری بانک ها را با چالش جدی مواجه کرده است ولی لغو تحریم های مالی و نفتی فرصت های جدیدی را برای بانک ها ایجاد خواهد کرد که برنامه ریزی مناسب برای بهره برداری از این فرصت ها می تواند تاثیر بسزایی در افزایش سودآوری بانک ها داشته باشد. یکی از این فرصت ها که می تواند تاثیر بسزایی در افزایش سودآوری بانک ها داشته باشد، گسترش فعالیت بانکداری در خارج از کشور در حوزه اقتصاد کلان است که افزایش تجارت بین المللی، افزایش توان مالی پروژه ها و افزایش رشد اقتصادی کشور شده را به دنبال خواهد داشت.»

بانک های ما باید برای تحقق این آمدگی ها، راهبردهای کلان داشته باشند. این راهبردها باید برای عبور از مرزها، افزایش تعداد شعب در کشورهای خارجی، جذب مشتریان و شرکای خارجی آنها و همچنین جذب مشتریان کشور های طرف تجاری عمده تدوین و اجرا شود. بهترین راه گسترش بانکداری در خارج شروع از مشتریان فعلی است.

باز هم تاکید می‌کنم بخش بانکی کشور در توسعه و بکارگیری فناوری های اطلاعات در کشور پیشتاز است، لذا برای بکارگیری تکنولوژی های جدید در عرصه کسب و کار باید مدل هایی طراحی شود که در شرایط محیطی مختلف کارایی لازم را داشته باشد. در همین راستا استفاده از مدیریت کیفیت جامع، مهندسی کسب و کار و تفکر سیستمی به همراه توسعه نرم افزار های کاربردی، یکپارچه سازی سیستم ها، معماری سرویس گرا، مدیریت گردش کار و مدیریت تراکنش های اطلاعاتی با رعایت استاندارد های بین المللی در حوزه فرایند های بانکی سبب ایجاد تحول نوآور در مدل کسب و کار با مزیت رقابتی پایدار در عرصه صنعت بانکداری جهانی می شود. این مدل کسب و کار ابزاری است که سازمان و بنگاه تجاری به وسیله آن می تواند درآمد و سود به دست آورد و گسترده بودن شبکه ارتباطی بزرگ ترین مزیت رقابتی در برابر رقبای داخلی است و توسعه بانکداری بین المللی به رونق کسب و کار بانک ها و رشد اقتصاد ایران کمک می کند

فصل سوم:

تاثیر تحریم بر استارت آپ ها

مقدمه

حال که دشمن سد تحریم را در برابر ایرانی های خلاق و تلاشگر قرار داده است چاره ای جز اتکا به توانمندی های داخلی و بهره گیری از ظرفیت های نیروی انسانی خلاق و مبتکر ایرانی نمانده و باید به هر نحو این ظرفیت های نهفته به فعل برسند. عمر استارت آپ ها در ایران به چند سال هم نمی رسد، اما آنها در همین مدت کم به موفقیت های بزرگ دست یافته اند و آثار تلاش آنها را می توان در کسب و کارهای اینترنتی مانند 'دیجی کالا' یا تاکسی های اینترنتی، سایت های مبادله کالا یا بسیاری از درگاه های خدماتی اینترنتی مشاهده کرد. استارت آپ ها کسب و کارهای نوپایی هستند که با استفاده یا بدون استفاده از فناوری روز و فقط بر پایه ایده و فکر نو بوجود می آیند و به نظر می رسد در شرایطی که فضای کشور برای فعالیت واحدهای قدیمی در صنعت و تجارت مناسب نیست و بازار دچار رکود شده است، استارت آپ ها بهترین گزینه برای زدن جرقه امید و گرفتن نفس تازه در فضای کسب و کار باشند. حال که امید کشور معطوف به کسب و کارهای نوین و صاحبان ایده های جدید برای رونق اقتصاد شده است، در این نوشتار جویای بررسی نقش تحریم ها در فعالیت استارت آپ های ایرانی شدیم تا سیمای کلی از وضعیت استارت آپ ها در شرایط کنونی و راهکارهایی برای پیشرفت آنها ارائه شود.

نقش استارت آپ ها در رشد اقتصادی کشورها

استارت آپ ها نقش پررنگی در توسعه و رشد کشورها در دنیای کنونی ایفا می کنند؛ رشد صنعت گردشگری، کارآفرینی، کسب و کارهای متنوع جدید، خلق اندیشه، فناوری های نوآورانه و ظهور اقتصاد جدید مبتنی بر آن، نقطه عطفی در زمینه اقتصاد به حساب می آید که پنجره جدیدی برای کشورهای در حال توسعه و توسعه یافته باز کرده است تا اینگونه بتوانند بهره مندی بیشتری از توسعه در حوزه اقتصاد دانش بنیان بدست بیاورند. با نگاهی به حوزه استارت آپ ها در 2 دهه ی اخیر در کشورهای جهان، متوجه خواهیم شد که دولت های مختلف با انجام سرمایه گذاری در این حوزه ها و حمایت مالی و فناورانه به دنبال رشد این کسب و کارهای نوپا در کشورشان هستند.

جایگاه استارت آپ های ایرانی در ایجاد اشتغال و بهبود شرایط اقتصادی کشور

بر اساس اعلام رسمی بانک جهانی، ایران در سال 2018، از میان 190 کشور جهان، در جایگاه 124 قرار گرفته است که این رتبه کشورمان در منطقه خاورمیانه نسبت به کشورهای حوزه خلیج فارس جایگاه مناسبی نیست، که دولت می تواند با اصلاح تعدادی از قوانین کشور برای دستیابی به اشتغال، رفاه و کارآفرینی اقدام به بهبود کسب و کارها نماید. در همین راستا توجه به استارت آپ ها که نماد موفقیت از کسب و کارهای نوین هستند گام بزرگی در راستای شکوفایی اقتصادی به شمار می رود که با مدیریت صحیح به خود کفایی هایی منتهی می شود چرا که بنابر آمار رسمی وزارت ارتباطات، فعالیت هر استارت آپ در کشور می تواند به صورت میانگین، باعث ایجاد هفت نفر نیرو کار به صورت مستقیم در این موسسات گردد البته این آمار در تعدادی از این شرکت ها به صدها نفر نیز می رسد. این در حالی است که در سال های اخیر، تعداد زیادی از استارت آپ فعالیت خود را تازه شروع کرده اند و در صورت ادامه فعالیت می توانند همچنان

نقش بسزایی در افزایش اشتغال ایفا کنند. که از جمله استارت آپ های موفق کشور می توان به دیجی کالا، اسنپ، جاباما، دیوار، شیپور و ... اشاره کرد که در مدت محدود فعالیت خود موفق به کسب موفقیت های گسترده ای شده اند.

البته شرایطی وجود دارد که سبب می شود از میان استارت آپ هایی که با طرح ها و ایده های ناب پا به عرصه اقتصاد می گذارند تعداد بسیاری از آن ها با شکست مواجه شوند. این امر آن قدر محتمل است که می گویند نود درصد استارت آپ ها شکست می خورند و تنها ده درصد شانس ادامه مسیر و موفقیت را دارند، از جمله این مشکلات می توان به فقدان حقوق مالکیت معنوی و حق کپی رایت در کارآفرینی، فقدان صندوق های سرمایه گذاری ریسک پذیر، فقدان زیرساخت های لازم در حوزه فاوا نام برد که دولت می تواند برای دستیابی به کارآفرینی، رفاه، نوآوری و اشتغال تعدادی از این مقررات کسب و کارهای استارت آپی را اصلاح کند.

ضرر و سود استارت آپها از تحریم ها

برای توسعه پایدار و حل مسائل و چالش های اجتماعی و اقتصادی ناگزیریم از روش توسعه استارت آپها بهره گیریم. استارت آپها و کسب و کارهای نوپای کوچک یکی از بهترین روشهایی است که کشورهای پیشرفته به عنوان راهکار اثربخش، کارآمد و کاربرپذیر برای حل مسائل و رسیدن به توسعه پایدار از آن بهره می گیرند. استفاده از استارت آپها در دنیا باعث شده است هزینه های تحقیق، توسعه و پژوهش که بخش بزرگی از آنها در کشوری مانند ایران بی نتیجه و بی اثر بوده است، کاهش یابد.

در کشورهای پیشرفته به جای اینکه سازمان ها هزینه های گزافی را صرف پژوهش برای حل مسائل خود و رسیدن به توسعه کنند، این کار را به استارت آپها می سپارند و با فرصت های کسب و کار که برای استارت آپها بوجود می آورند مسائل خود را حل می کنند. یکی از مسائل جدی کشور، تحریم هاست که استارت آپها و کسب و کارهای نو را مانند سایر بخشها تحت تاثیر قرار داده است زیرا استارت آپها و شرکت های دانش بنیان بیشتر از سایر کسب و کارها از فناوری های روز دنیا استفاده می کنند و از این طریق ارزش افزوده به دست می آورند. کسب و کارهای نو یا استارت آپها برای توسعه فناوری و ارائه راهکارهای فناورانه نیازمند منابع علمی، آموزشی و دانش روز دنیا هستند.

با اعمال تحریم ها، بخش بزرگی از این دسترسی ها برای کاربران ایرانی محدود یا مسدود شده و این مهم، کار استارت آپهای ایرانی برای دسترسی به منابع آموزشی را دشوار کرده است. استارت آپها همچنین نیازمند دسترسی به بهترین و به روزترین ابزارها و فناوری های جهان هستند تا بتوانند با استفاده از آنها ارزش آفرینی داشته باشند. بعد از تحریم ها، دسترسی استارت آپها به بخش بزرگی از ابزارها و فناوری های روز دنیا مسدود شد و فقط به بخش اندکی از ابزارها و فناوری ها دسترسی دارند. استارت آپهای ایرانی مجبور هستند زمان بسیار صرف دور زدن تحریم ها نمایند تا در نهایت به سخت ترین و پرهزینه ترین شیوه به ابزارها و فناوری های روز دنیا دسترسی پیدا کنند.

یکی از ساده ترین ابزارها که در استارت آپهای نرم افزاری کاربری زیاد دارد، ابزار های مبتنی بر نقشه است که شرکتی مانند گوگل استفاده از آن را برای استارت آپهای ایرانی محدود کرده

است. برای استارت آپهای سخت افزاری، دسترسی به قطعات به روز دنیا به منظور تولید محصولات فناورانه، به شدت محدود شده و فرآیند کار آنها را سخت و پرهزینه کرده است.

به غیر از محدودیت تحریم ها برای استفاده استارت آپها از منابع آموزشی و سخت افزارها و نرم افزارها، توسعه بازار نیز برای آنها محدود شده است، این در حالی است که خیلی از استارت آپهای ایرانی توانمندی حضور در بازارهای بین المللی را دارند اما به دلیل محدودیت های تبادل مالی و حضور در بازارهای خارجی، از این مزیت محروم شده اند. در این شرایط خیلی از استارت آپهای ایرانی مجبور می شوند کسب و کارهای غیرواقعی یا به اصطلاح کسب و کارهای کاغذی درست کنند تا بتوانند در قالب شرکت با هویت کشور ثالث، تحریم ها را دور زده و وارد بازارهای جهانی شوند.

با این حال همه محدودیت ها و چالش ها برای کارآفرین می تواند فرصتی ارزنده باشد زیرا در این شرایط استارت آپها قادر خواهند بود مشابه ابزارها، پلت فرم ها و فناوری هایی را که از دسترسی به آنها محروم شده اند تولید کنند و از این نظر کشور را به خودکفایی برسانند. وی اظهار داشت: تاکنون تحریم ها باعث شده است کشور در برخی جهات به خودکفایی برسد، از جمله اینکه محدودیت هایی که ایران برای دسترسی به سرویس های مبتنی بر نقشه های شرکت های بزرگ داشت، باعث شد استارت آپ 'مسیریاب نشان' بوجود آید. وی گفت: با تولید این ابزار، ایران به بخش بزرگی از فناوری مسیریاب که در انحصار شرکتهای بزرگ دنیا بود بی نیاز شد.

نبود دسترسی به بازارها یا ابزارها فرصت خوبی برای استارت آپهای ایرانی است تا مشابه آن ابزارها و فناوری ها را در داخل کشور تولید کنند تا کسب و کاری در کشور مبتنی بر این بازار بوجود آید و درآمدی که می توانست به شرکت خارجی تعلق گیرد، در داخل بماند و صرف سازندگی این کشور شود.

زمانی که دسترسی ایرانی ها به فروشگاه 'آمازون' به عنوان بزرگترین فروشگاه مجازی آنلاین دنیا محدود شد، کسب و کار جدیدی به نام 'دیجی کالا' یا فروشگاه های اینترنتی دیگر در کشور شکل گرفت و اکنون هزاران ایرانی در استارت آپ هایی از این دست اعضا هستند. و کارآفرینان در شرایط تحریم باید به نیازهایی که ناشی از آن در جامعه بوجود می آید، توجه کنند و سعی نمایند آنها را مرتفع و کسب و کار پایدار ایجاد کنند و این مهمترین نقش استارت آپها در فضای تحریم است.

اثر تحریم بر کسب و کار اینترنتی استارت آپها

تحریم روی کالاها و محصولاتی که مواد اولیه آنها از داخل کشور تهیه می شود، تاثیر نگذاشته است. اما در عرضه محصولات و کالاهایی که مواد اولیه آنها یا منشا تولیدشان وارداتی است و توزیع آنها از طریق فروشگاه های اینترنتی انجام می گیرد، موثر بوده است. وی اظهار داشت: تحریم ها فعالیت همه فروشگاه های اینترنتی که توسط استارت آپها در حوزه تامین، حمل و نقل و فروش کالا اداره می شود را کاهش داده است. با این حال تحریم ها اثرات مثبتی نیز بر فروش کالا داشته اند زیرا با توجه به اینکه روند خرید مردم در بستر اینترنت، رو به افزایش است، ظرفیت فروش محصولاتی که مواد اولیه آنها در داخل تهیه می شود، افزایش می

یابد. در این شرایط استارت آپهایی که محصولات خود را از مواد اولیه داخل کشور تهیه می کنند، از فروش بیشتری برخوردار می شوند.

اثر بخشی استارت آپها در افزایش تاب آوری اقتصادی

استارت آپ ها می توانند در کاهش اثرات تحریم و افزایش تاب آوری اقتصادی موثر باشند. شهريار آل شيخ افزود: فردی که خلاقیت، نوآوری، انگیزه و سواد علمی داشته باشد، قادر است مشابه تولیدات خارجی یا فعالیت شرکتهای خارجی را انجام دهد. استارت آپها پیش کسب و کارهای در حال شکل گیری هستند که رویکرد آنها مبتنی بر علم و فناوری روز جهان است و می توانند در بسیاری از صنایع، تامین کالاها، نرم افزارها یا ارائه خدمات موثر باشند. فعالیت استارت آپها در تامین مواد اولیه برای تولید و اصلاح شیوه های تولید در کشور کم رنگ است در حالی که آنها می توانند در تامین نهاده، قطعات فناورانه برای بخش تولید و بهینه سازی روش تولید موثر باشند. هم اکنون مشکلی در حوزه قوانین و مقررات برای فعالیت استارت آپها در کشور وجود ندارد اما خلاء قانونی در جمع سپاری های مالی برای استارت آپها به شدت احساس می شود.

بهتر است با محرک های مصنوعی مانند حمایت های مالی یا پرداخت تسهیلات، ساختار استارت آپها حفظ شود. البته گاهی تلاش می شود همه مسائل کشور از طریق استارت آپها حل شود که این امر باعث خروج آنها از مسیر طبیعی رشدشان می شود کما اینکه در چند سال گذشته که به استارت آپها توجه زیاد نمی شد، آنها به طور طبیعی رشد کردند. بهترین کاری که می توان برای استارت آپها انجام داد، گفتن صادقانه نیازهای کشور و کمک نکردن به آنهاست، دولت تنها

باید اطلاعات درست در اختیار استارت آپها قرار داد و تضمین کند که نتیجه کار آنها را خریداری خواهد کرد.

جای خالی استارت آپها در فناوریهای 'های تک'

به دلایل متعدد، استارت آپهای ایرانی با وجود برخورداری از دانش فنی موفق نشدند در فناوری های 'های تک' فعال شوند. آنکه شرکت های دانش بنیان در صنایع 'های تک' ورود پیدا کرده و موفقیت های بسیار نیز به دست آورده اند. طی چند سال اخیر استارت آپهای موفق در کشور شکل گرفتند اما همه آنها در حوزه خدماتی مانند فروش اینترنتی کالا، سرویس حمل و نقل و مشابه آن فعالیت دارند و وارد حوزه فناوری های 'های تک' نشده اند. حضور نداشتن استارت آپها در حوزه فناوری های 'های تک' و تولید خانه های هوشمند و قطعات رایانه و امثال آن، نشأت گرفته از چند عامل است که بخش عمده ای از آنها را می توان با تغییر نگرش ها و سیاست ها رفع کرد. نخستین دلیل مربوط به حوزه جغرافیایی و فراگیری تولید است، شرکت هایی مانند 'فیس بوک'، 'گوگل' یا 'مایکروسافت' جغرافیای تولید گسترده دارند و این مهم برای تولیدکننده ارزش آفرینی می کند. این در حالی است که اگر شرکت ایرانی مانند 'دیجی کالا' خود را به زبان انگلیسی به روز کند، موفقیتی را که با ارائه کالاها به زبان فارسی دارد به دست نمی آورد. صنایع 'های تک' سرمایه گذاری عظیمی نیاز دارد که رغبت سرمایه گذاری در فناوری های نوین مشابه آنچه شرکت های 'ال.جی' یا 'مایکروسافت' انجام دادند، در ایران کمتر است. وی افزود: به روز بودن، شرط اصلی در صنایع 'های تک' است، در صنعت خودرو، استارت آپ های ایرانی چون تنها بازار محدود ایران را در اختیار دارند، نمی توانند برای یک فناوری چند 100 میلیون دلاری هزینه کنند. نگرش خوبی نسبت به سرمایه گذاران وجود ندارد و این مهم

مانع از سرمایه گذاری آنان در حوزه صنایع 'های تک' می شود. بخش خصوصی در ایران برای فعالیت در صنایع های تک، رقبای جدی دارد که یا دولتی و یا خصوصی هستند، به عنوان مثال استارت آپها نمی توانند در حوزه هایی مانند مخابرات و خودروسازی در برابر این رقبا قدم کنند.

در ایران قوانین کسب و کار نه به سود سرمایه گذار است و نه به سود مشتری، افرادی که در شرکت های کوچک کار می کنند، نمی توانند مطمئن باشند که از امنیت شغلی برخوردار هستند و افراد فعال در شرکت های بزرگ هم نمی توانند مطمئن باشند که مورد حمایت قرار می گیرند. نبود چشم انداز درست از آینده باعث می شود سرمایه گذار برای حمایت مالی از یک استارت آپ جوان دچار تعلل شود و نداند که آیا سرمایه گذاری او نتیجه بخش خواهد بود یا خیر. ایران سرشار از افراد دارای دانش و هوش بسیار است که خود را در شرکت های بزرگ دنیا مانند گوگل و ناسا و امثال آنها اثبات کرده اند حتی ایرانی ها در ارائه طرحهایی در داخل ایران مانند بازی اینترنتی موفق به نام 'زولا' که هم تراز با نمونه های برجسته خارجی است، توانمندی خود را به نمایش گذاشته اند. استارت آپهای جوان ایرانی در صورت برخورداری از حمایت ها و تسهیل فضای کسب و کار می توانند در صنایع 'های تک' نیز کارایی خود را ثابت کنند

استارتاپ های ایرانی در تحریم

هیچیک از شرکت های بزرگ فناوری امریکایی و اروپایی در هیچ شرایطی قبل و بعد از برجام به ایران وارد نشدند؛ مایکروسافت، اپل و گوگل هیچوقت در ایران نبودند و سرویس هایی مانند آمازون، یوتیوب، اوبر و گوگل پلی به ایران خدماتی را ارائه نکردند؛ همین موضوع موجب شده شرکت های فعال در حوزه فناوری اطلاعات دست به زانوی خود بگذارند و بایستند و با وجود

سختی‌هایی که در مسیرشان وجود داشته، خودشان نمونه‌های وطنی را بسازند. نمی‌توان این موضوع را انکار کرد که تحریم‌ها در بسیاری از موارد عرصه را به بسیاری از افراد تنگ کرده است؛ چه افراد عادی که گاهی گرفتار حذف اپلیکیشن‌های ایرانی محبوبشان از فروشگاه‌های آنلاین اپاستور و گوگل پلی شده است یا توسعه‌دهندگانی که در بسیاری از موارد با دور زدن تحریم‌ها، اپلیکیشن خود را در این فروشگاه‌های آنلاین قرار دادند و با حذف پلتفرمی که کسب‌وکارشان روی آن قرار داشت، اعتماد کاربر خود را از دست دادند و به تعطیلی منجر شدند؛ اما تحریم‌ها از مواردی است که نه کسب‌وکارها و نه مردم عادی، نقشی در اعمال یا حذفشان نداشتند و به همین دلیل، استارت‌آپ‌ها که شاید به واسطه نوپا بودنشان، روحیه جنگجویی و انگیزه بیشتری دارند، تسلیم تحریم‌ها نشدند و این موانع را به دید محدودیتی نگاه کردند که شاید بتواند از آنها ستاره بسازد، ستارگانی که همین حالا هم در آسمان فضای مجازی کشور می‌درخشند و البته هنوز هم آینده و چشم‌انداز آنها روشن به نظر می‌رسد.

تحریم‌ها سبب شده دسترسی شهروندان ایرانی به فناوری‌های جهانی محدود شود، اما همین موضوع به انگیزه‌ای تبدیل شده تا بسیاری از اپلیکیشن‌های پرترفدار در سطح بین‌المللی در ایران بومی‌سازی شوند. این موضوع به سوژه گزارش وبسایت بیزینس‌اینسایدر تبدیل شده تا مقایسه اپلیکیشن‌ها و برنامه‌های غربی و ایرانی بپردازد. همانطور در این گزارش آمده است، طی دو دهه گذشته تحریم‌های بین‌المللی علیه ایران دسترسی شهروندان ایرانی به فناوری‌های نوین را محدود کرده است، اما دسترسی محدود به بازار اپلیکیشن‌ها و پلتفرم‌های مختلف به انگیزه‌ای برای توسعه‌دهندگان داخلی تبدیل شده تا خلاقیت خود را نشان دهند و با توجه به تقاضای روزافزون برای فناوری‌های نوین دست به کار شوند.

نمونه‌های ایرانی از سرویس‌های خارجی

در حال حاضر اپلیکیشن‌های متعددی داخل ایران برای سفارش غذا، تماشای فیلم در رایانه و تاکسی اینترنتی ارائه شده است. به عنوان مثال به دلیل تحریم‌ها شهروندان ایرانی نمی‌توانند به تمام اپلیکیشن‌های اپ‌استور دسترسی یابند اما آنها از طریق یک اپ‌استور ایرانی می‌توانند به اپلیکیشن‌های مورد نیاز خود برای آیفون دسترسی داشته باشند. همچنین در ایران چند نمونه از اپلیکیشن‌های پیام‌رسان در بازار ایران وجود دارد. عملکرد آنها نیز شباهت زیادی به نمونه‌های خارجی دارد و طبق گزارش **BBC Monitoring** برخی نمونه‌های ایرانی بسیار محبوب هستند. از سوی دیگر وبسایت‌ها و اپلیکیشن‌های اشتراک‌گذاری ویدئو نیز در بازار اپلیکیشن‌های ایرانی ارائه شده‌اند. طبق اطلاعات یکی از وبسایت‌های اشتراک‌گذاری ویدئو در ایران، در این پلتفرم روزانه ۱۰.۵ میلیون ویدئو به نمایش گذاشته می‌شود. محتوای این وبسایت‌ها نیز مختلف و گسترده است. اپلیکیشن‌ها و وبسایت‌های تجارت الکترونیک متعددی در ایران پا گرفته‌اند. بطور مشابه وبسایت‌هایی در ایران ابداع شده‌اند که مردم با عضویت در آنها برای دریافت خدمات مختلف از بلیت سینما و کنسرت گرفته تا رستوران تخفیف دریافت می‌کنند.

یکی دیگر از نمونه‌های بومی‌سازی شده در ایران، مربوط به اپلیکیشن دوچرخه‌های اشتراکی است که با هدف ایجاد حمل و نقل حافظ محیط‌زیست در تهران ارائه شده است. بازار اپلیکیشن‌های تاکسی اینترنتی در ایران نیز بسیار داغ است. یکی از این اپلیکیشن‌ها در ۳۴ شهر ایران فعال است و ۱.۵ میلیون راننده دارد. در ایران حتی اپلیکیشنی از یک مخزن اطلاعاتی از املاک نیز ایجاد شده است که سرویس‌های مختلفی برای شهروندان ارائه می‌کند. در کنار این موارد وبسایت و اپلیکیشن‌های مختلفی برای خرید و فروش اجناس دست دوم در ایران راه‌اندازی شده است که در آنها انواع و اقسام کالاهای دست‌دوم خرید و فروش می‌شوند. اپلیکیشن‌های مسیریابی

نیز در ایران بسیار محبوبیت دارند. در همین راستا نسخه بومی سازی شده این نوع اپلیکیشن نیز ساخته شده است.

اما بومی سازی اپلیکیشن ها در ایران بسیار گسترده تر از چند نمونه گفته شده است. ایران نیز مانند بقیه کشورها از قافله فناوری های پیشرفته عقب نمانده و برای سلیقه ها و نیازهای مختلف، اپلیکیشن های مخصوص ارائه کرده است. یکی از این موارد نمونه هایی از اپلیکیشن ها و وبسایت های پخش فیلم بطور آنلاین است که در ایران بومی سازی شده اند. در ایران حتی نمونه بومی سازی شده ای برای موتور جستجوی اینترنتی ابداع شده که به زبان فارسی فعال است. همچنین برای شهروندان ایرانی که علاقه زیادی به کارهای دستی دارند، اپلیکیشنی ایجاد شده است و در این اپلیکیشن بومی سازی شده، دست سازه های مختلف به فروش می رسد.

در حوزه پرداخت الکترونیک نیز ایران عقب نمانده و اپلیکیشن هایی برای انجام خرید آنلاین ایمن ارائه شده است. همچنین اپلیکیشن مشخصی در ایران نیز برای نمایش آنلاین رزومه افراد و شغل یابی نیز وجود دارد. در کنار این موارد پلتفرمی برای تسهیل همکاری میان متخصصان مستقل و کارفرمایان احتمالی نیز در ایران ایجاد شده است. این اپلیکیشن میان این دو گروه ارتباط برقرار می کند. در کنار این موارد اپلیکیشنی در ایران بومی سازی شده که توصیه هایی برای تفریح به افراد ارائه می کند. می توان در این اپلیکیشن اماکن تفریحی پیشنهادی مانند رستوران ها و کافه ها را رصد کرد.

اگرچه نداشتن شناخت و آگاهی سرمایه گذاران، تامین نشدن زیرساخت های صحیح و سیاست های بازدارنده دولت برای کسب و کارهای نوپا، نوسان ارزی، درک نادرست برخی مسوولان و مدیران و همچنین به روز نبودن قوانین و مقررات متناسب با سرعت رشد فناوری از مهم ترین مشکلات استارت آپ ها محسوب می شود؛ اینکه هنوز نگاهی مناسب، جدی و حمایتی در جامعه نسبت به

این نوع کسب و کارها شکل نگرفته و نوپا بودن آنها مشکلات بسیاری را در مسیر رشد و توسعه آنها در کشور ایجاد کرده است، اما صاحبان استارت آپ ها با وجود این مشکلات داخلی و البته تحریم های خارجی، توانسته اند در ارایه برخی خدمات به جامعه موفق عمل کنند و همین موضوع زمینه امیدواری زیادی برای گسترش سایر فعالان این حوزه فراهم کرده است.

تاثیر تحریم بر استارت آپ ها

برای آنکه بدانیم خروج ترامپ از برجام چه تاثیری بر تامین مالی استارت آپ ها دارد، در ابتدا باید درباره خود تامین مالی استارت آپ ها و روش های آن ذهنیت روشنی داشته باشیم. منظور از تامین مالی استارت آپ ها، تامین هزینه های لازم برای فعالیت استارت آپ است. به طور کلی استارت آپ ها در دو حالت نیاز به منابع مالی پیدا می کنند؛ حالت اول در آغاز فعالیت شان است که در این زمان نیاز به تامین سرمایه اولیه دارند و حالت دوم نیز مربوط به زمانی است که یک استارت آپ تصمیم به توسعه فعالیت های خود می گیرد که در این حالت اصطلاحاً گفته می شود استارت آپ به افزایش سرمایه یا تزریق سرمایه نیاز دارد. در ادامه درباره روش های تامین مالی توضیحاتی را خواهیم داد.

روش هایی تامین مالی استارت آپ ها

برای تامین مالی استارت آپ ها روش های متعددی وجود دارد؛ اما به طور کلی می توان به چند راه اصلی اشاره کرد؛ راه اول جذب سرمایه های بیرونی است که می تواند از طریق افراد نزدیک یا افرادی که حاضر به شراکت با استارت آپ هستند، انجام شود. در این حالت افراد به میزانی که در استارت آپ سرمایه گذاری می کنند، در سود آن شریک خواهند بود و میزان سود اختصاصی آنها از طریق فرمول هایی محاسبه و در قالب توافق های پیشینی مشخص خواهد شد. راه دوم کاهش

هزینه‌های جاری استارت‌آپ و توقف فعالیت‌های غیرضروری است؛ اگر استارت‌آپ‌ها به هر دلیلی در جذب سرمایه‌های بیرونی ناتوان باشند، به کاهش هزینه‌های جاری خود فکر کرده و فعالیت‌های غیرضروری خود را حداقل برای مدتی تعطیل می‌کنند تا بتوانند از طریق تمرکز منابع مالی بر فعالیت‌های اصلی به حیات خود ادامه دهند. روش سوم نیز تامین سرمایه از طریق فرشتگان کسب و کار است. فرشتگان کسب و کار همان طور که از نامشان هم پیدا است، حامیانی هستند که در مراحل اولیه راه‌اندازی استارت‌آپ حاضر می‌شوند در اجرایی کردن یک ایده سرمایه‌گذاری کنند و در ازای این کار در بخشی از سهام استارت‌آپ شریک شوند. راه چهارم نیز شتاب‌دهنده‌ها هستند که با طی مراحل معین و در اختیار قرار دادن امکانات مالی و حمایت‌های معنوی از استارت‌آپ‌ها در مراحل مختلف فعالیتشان حمایت می‌کنند. همان طور که اشاره شد این روش‌ها، روش‌های اصلی هستند و روش‌های دیگری نیز وجود دارند که توضیح آنها در این مقاله نمی‌گنجد. با توجه به این روش‌ها باید دید که چگونه تحریم‌ها می‌توانند در تامین مالی استارت‌آپ‌ها اثرگذار باشند.

آیا تحریم‌ها می‌توانند در تامین مالی استارت‌آپ‌ها تاثیرگذار باشند؟

پاسخ این سوال هم مثبت و هم منفی است. با توجه به روش‌های مختلف تامین مالی استارت‌آپ‌ها باید گفت که تحریم‌ها به‌طور مستقیم نمی‌توانند بر تامین مالی استارت‌آپ‌ها اثری داشته باشند؛ زیرا بسیاری از استارت‌آپ‌های ایران از طریق سرمایه‌گذاران داخلی تغذیه مالی می‌شوند و کمتر استارت‌آپی وجود دارد که به‌صورت مستقیم از سوی سرمایه‌گذاران خارجی، آن هم از آن دسته شرکت‌هایی که بخشنامه اعمال تحریم‌ها به آنها صادر می‌شود، حمایت شوند. با این حال دو عامل اصلی می‌تواند به‌صورت غیرمستقیم بر تامین مالی استارت‌آپ‌ها اثر بگذارد؛ عامل اول القاءات در فضای رسانه‌ای است که نقش پررنگی را در این مساله ایفا می‌کند. اقتصاد یکی از حوزه‌هایی

است که به شدت تحت تاثیر نوسانات سیاسی و رسانه‌ای قرار دارد و از آنجا که مردم بازاری و سرمایه‌داران بدنه اصلی این حوزه را تشکیل می‌دهند، به محض اینکه حتی شایعه‌ای درباره تحریم‌ها به گوششان بخورد در فعالیت‌های خود تصمیمات جدیدی را اعمال می‌کنند و مسیر برنامه‌ریزی‌های خود را عوض می‌کنند. این مساله بر سرمایه‌گذاران بسیار تاثیر دارد؛ زیرا آنها ترجیح می‌دهند در شرایط بی‌ثباتی سیاسی و اقتصادی اقدام به سرمایه‌گذاری نکنند و حداقل تا آرام شدن نسبی اوضاع دست نگه می‌دارند. عامل دوم نیز تاثیر تحریم‌ها بر دلار و تاثیر نرخ دلار بر قیمت‌های بازار است؛ این عامل روی استارت‌آپ‌هایی می‌تواند تاثیرگذار باشد که با عرضه محصولات و کالاها سر و کار دارند؛ به عبارت دیگر استارت‌آپ‌های خدماتی و آموزشی کمتر تحت تاثیر نوسانات نرخ دلار قرار می‌گیرند، زیرا فعالیت‌هایشان با محوریت کالا انجام نمی‌شود؛ اما استارت‌آپ‌هایی که به عرضه محصول می‌پردازند، ممکن است با توجه به افزایش نرخ دلار در تامین محصولات جدید انبار خود با مشکلاتی مواجه شوند. این مساله به ویژه برای دسته‌ای که در گروه محصولات وارداتی قرار دارند، پررنگ‌تر است؛ بنابراین به نظر می‌رسد این دو عامل از مهم‌ترین عواملی هستند که بر فعالیت‌های استارت‌آپ‌ها در شرایط تحریم اثرگذار هستند.

استارت‌آپ‌های خدماتی و آموزشی کمتر تحت تاثیر نوسانات نرخ دلار قرار می‌گیرند، زیرا فعالیت‌هایشان با محوریت کالا انجام نمی‌شود؛ اما استارت‌آپ‌هایی که به عرضه محصول می‌پردازند، ممکن است با توجه به افزایش نرخ دلار در تامین محصولات جدید انبار خود با مشکلاتی مواجه شوند.

آیا خروج آمریکا از برجام به معنای بازگشت تحریم‌ها است؟

نکته‌ای که باید به آن توجه کرد آن است که خروج آمریکا از برجام لزوماً به معنای بازگشت تحریم‌ها نیست؛ زیرا توافق برجام یک توافق دوجانبه بین ایران و آمریکا نیست و به غیر از آمریکا چین، فرانسه، روسیه، انگلیس و آلمان نیز جزو کشورهایی هستند که با ایران درباره مفاد برجام توافق کرده‌اند؛ بنابراین خروج آمریکا از برجام به خودی خود به معنای ابطال برجام نیست، بلکه سایر کشورها به ویژه کشورهای اتحادیه اروپا موظف هستند همچنان به مفاد برجام پایبند باشند. البته این مساله با توجه به اعمال نفوذ آمریکا بر کشورهای اروپایی چندان هم ساده نیست و نمی‌توان آینده را به خوبی پیش‌بینی کرد؛ اما باید گفت که به هر حال نفس خروج ترامپ مطلوب نیست و شرایط اقتصادی آینده احتمالاً نسبت به قبل ثبات کمتری خواهد داشت. با وجود این باید تا ماه‌های آینده صبر کرد و دید که اتحادیه اروپا در عمل چه واکنشی را در قبال این تصمیم آمریکا اتخاذ خواهد کرد.

فرصت یا تهدید؟

محسن حاتمیدیر استارت‌آپس از خروج ایالات متحده از توافق انجام شده در سال ۲۰۱۵ میان ایران و ۶ کشور مهم جهان درباره موضوعات هسته‌ای و شروع دور جدید تحریم‌ها، موجی از نگرانی‌ها درباره موضوعات اقتصادی در ایران به راه افتاد. موضوعی که بیش از هر چیز مشخص است که تحریم‌ها تاثیرات منفی بسیاری را روی جنبه‌های مختلف اکوسیستم استارت‌آپ‌های ایرانی خواهد گذاشت. اما ارائه تحلیل دقیقی از چگونگی این تاثیرات می‌تواند موجب عملکرد بهتری در مقابل آن شود و تاثیرات منفی آن را کاهش دهد. موضوع دیگری که باید مورد بررسی قرار گیرد آن است که لزوماً هر تحریمی خالی از فرصت‌های ناب برای استارت‌آپ‌ها نیست. پیدا کردن چنین فرصت‌هایی مستلزم بررسی دقیق تحریم‌ها و چالش‌هایی است که به وجود می‌آورند. در این مقاله درباره چگونگی تاثیر تحریم‌ها روی اکوسیستم استارت‌آپی ایران در گذشته خواننده

و تاثیرات مثبت و منفی آن را مورد بررسی قرار می‌دهیم. در ادامه نگاهی به شرایط تحریم‌های کنونی داشته و در نهایت درباره تاثیرات بلندمدت تحریم‌ها بر اکوسیستم استارت‌آپی ایران خواهیم خواند.

اکوسیستم استارت‌آپی

اکوسیستم استارت‌آپی ایران همواره از شرایطی خاص و ویژه نسبت به دیگر نقاط جهان برخوردار بوده است. از این رو تاکنون شاهد موفقیت‌های بسیاری در حوزه استارت‌آپ‌های ایران بوده‌ایم که بسیاری از کشورهای جهان به دلیل شرایط عادی از داشتن آن محروم بوده‌اند. از طرف دیگر تحریم‌های چندساله و نداشتن ارتباط گسترده با جهان در شرایطی که تکنولوژی در حال بین‌المللی‌سازی تمامی بخش‌های اقتصادی است، ضربات سنگینی را به ما وارد ساخته که شاید بسیاری از آنها به خوبی مورد بررسی قرار نگرفتند. در ادامه برای به دست آوردن دیدی بهتر نسبت به این موضوع به چندین مثال از تاثیرات منفی تحریم‌ها در حوزه تکنولوژی که می‌توانند تاثیر مستقیمی روی استارت‌آپ‌های ما داشته باشند، اشاره خواهیم کرد. همچنین پس از آن چندین مثال از استارت‌آپ‌های موفق را مورد بررسی قرار داده که با استفاده از این شرایط توانستند به موفقیت‌های بسیار چشمگیری دست یابند.

تاثیرات منفی تحریم‌ها تحریم‌های مالی

این تحریم‌ها شاید مشهودترین و قابل لمس‌ترین تحریم‌های سال‌های اخیر باشد. عدم دسترسی به ابزار پرداخت معمول دنیا باعث شده است که بسیاری از افراد و استارت‌آپ‌ها توانایی خرید ساده مواد آموزشی یا ابزار مورد نیاز استارت‌آپ‌های خود را نداشته باشند. خرید بسیاری از

پلاگین‌ها، نرم‌افزارها، دوره‌های آموزشی پیشرفته در حوزه تکنولوژی و... امری بسیار سخت است. به‌عنوان مثال این محدودیت می‌تواند باعث دسترسی نداشتن افراد به منابع آموزشی و در نتیجه عدم دسترسی استارت‌آپ‌ها به افراد متخصص در تکنولوژی روز دنیا شود. اما این موضوع در دو سال اخیر با افزایش سرمایه‌گذاری و پیشرفت بسیار زیاد حوزه کریپتوکارنسی‌ها شاید بیش از پیش خود را نشان داد. ارائه پروژه‌های مختلف و شروع کار استارت‌آپ‌های بسیار در این حوزه در سطح جهان یکی از مواردی است که در دو سال اخیر بیش از هر چیز چهره شرکت‌های استارت‌آپ دنیا را تغییر داد. با استفاده از کریپتوکارنسی‌ها موضوع جذب سرمایه برای بسیاری از پروژه‌های پیشرفته به سادگی میسر شد و از این رو پیشرفت‌های بسیاری در حوزه‌های مختلف مخصوصاً شبکه‌های غیرمتمرکز اتفاق افتاد. به‌عنوان مثال می‌توان به شبکه اجتماعی مبتنی بر بلاک‌چین Steemit، فضای اشتراک ویدئو به‌صورت غیرمتمرکز d.tube و... اشاره کرد. با تسهیل موضوعات پرداخت به‌صورت بین‌المللی شاهد شروع کار استارت‌آپ‌های بسیار زیادی در کشورهای مختلف جهان همچون هند و پاکستان بودیم. ایده‌های نو در این حوزه طی دو سال اخیر به دلیل جذب سرمایه ساده در حد خارق‌العاده‌ای افزایش یافت. به‌عنوان مثال یکی از استارت‌آپ‌های این حوزه bitrefill.com با ارائه امکان شارژ سیم‌کارت تلفن همراه برای تقریباً تمامی کشورها با استفاده از پرداخت کریپتوکارنسی‌ها توانست به سود و شهرت بسیار زیادی دست یابد. اما متأسفانه این حوزه با تمامی فرصت‌های خود اگرچه باعث تسهیل موضوعات پرداختی شد و در آغاز به‌عنوان راه‌حل نهایی مشکلات پرداخت در ایران به نظر آمد اما با وجود تحریم‌های بسیار مشخص شد که این فضا برای استفاده استارت‌آپ‌های ایران چندان مناسب نیست. مثال آن می‌تواند پروژه کریپتوکارنسی ونزوئلا Petro باشد. این کشور که با شرایط مشابه تحریم‌های ایران دست و پنجه نرم می‌کند در تلاش بود با ارائه کریپتوکارنسی Petro مبتنی بر ذخایر نفتی و معدنی خویش

بتواند به موفقیت دست یابد. اما به زودی به دلیل تحریم‌های مختلف ارائه و فروش این کریپتوکارنسی با مشکلات بسیاری روبه‌رو شد و در نهایت چندان موفق عمل نکرد. مجموعه تحریم‌های اکثر صرافی‌های بین‌المللی کریپتوکارنسی، تقریباً امکان فعالیت ساده استارت‌آپ‌های ایرانی را در این حوزه غیرممکن ساخته است و در روزهای اخیر خبرهایی مبنی بر احتمال اعمال تحریم از سوی صرافی چینی کریپتوکارنسی‌ها **Binance** نیز به گوش می‌رسد. این تحریم به علاوه تحریم‌های **Poloniex** و **Bittrex** و بسیاری از صرافی‌های بین‌المللی دیگر، دسترسی ایرانیان را به این حوزه تا حدود بسیاری دچار مشکل می‌کند.

تحریم‌های آموزشی و فنی

این تحریم‌ها شاید نسبت به تحریم‌های مختلف مالی چندان مورد توجه قرار نگرفته است اما تاثیرات منفی آن می‌تواند بسیار وسیع‌تر و بدتر از تحریم‌های مالی باشد. عدم دسترسی به آموزش‌های مختلف بین‌المللی، در نهایت باعث کاهش افراد متخصص در زمینه تکنولوژی روز دنیا می‌شود که می‌تواند باعث کاهش سطح عملکرد استارت‌آپ‌ها و رقابت‌پذیری بین‌المللی آنها شود. به‌عنوان مثال **Coursera.com** با دوره‌های بسیار زیاد آموزشی همراه با ارائه مدارک مختلف به کلی از دسترس ایرانیان به دلیل تحریم‌ها خارج است. همچنین این اواخر **Google** سرمایه‌گذاری‌های مختلفی را روی موضوعات آموزشی برای تربیت افراد متخصص در حوزه تکنولوژی کرده است. این سرمایه‌گذاری‌ها برای توانا کردن افراد برای فعالیت در بازار کار جدید انجام می‌شود. شرکت **Google** در راستای این اهداف با شرکت بزرگ خرده‌فروشی **Walmart** قرارداد همکاری برای تربیت افراد متخصص انعقاد کرده است **Google**. با ارائه پروژه **Grow with Google** در این حوزه برداشت. این پروژه با ارائه آموزش‌های بسیار سطح بالا

و تخصصی قصد دارد افراد متخصص را برای دنیای جدید تربیت کند که می‌توانند استارت‌آپ‌های موفق را در آینده پایه‌گذاری کنند یا در استارت‌آپ‌های دیگر شروع به کار کنند. اما متأسفانه Grow with Google از همان آغاز ایرانیان را برای استفاده از دوره‌های اصلی خود تحریم کرد.

در حوزه‌های مختلف فنی نیز ما تحریم‌های بسیار زیادی را تجربه می‌کنیم که از جمله آن می‌توان به Google Cloud Machine Learning Engine اشاره کرد. این ابزار به برنامه‌نویس‌ها و محققان اجازه استفاده از سیستم یادگیری ماشین برای انجام کارهای تحقیقاتی یا خدماتی را می‌دهد. یادگیری ماشین یکی از مهم‌ترین عرصه‌های پیش‌روی دنیای تکنولوژی است که استارت‌های بسیاری در آینده حول آن شکل خواهند گرفت و پیش‌بینی می‌شود که درآمد این حوزه در سال‌های آینده رشد بسیار چشمگیری داشته باشد اما ایرانیان به دلیل تحریم‌ها نمی‌توانند به یکی از پیشرفته‌ترین ابزار این موضوع یعنی Google Machine Learning Engine دسترسی داشته باشند.

مثال‌هایی از تاثیرات مثبت تحریم‌ها

اگرچه تحریم‌ها تاثیرات منفی بسیار زیادی را روی اکوسیستم استارت‌آپ‌های ایران گذاشته است، اما خالی از فرصت نیز نبوده است. عدم دسترسی به بسیاری از سرویس‌ها سطح بالای بین‌المللی فضا را برای بسیاری از استارت‌آپ‌های درون ایران باز گذاشت تا با ارائه سرویس‌های مشابه بتوانند به موفقیت‌های بسیاری دست یابند. به‌عنوان مثال تحریم شرکت amazon باعث شد تا فروشگاه‌های اینترنتی بسیار موفق در ایران به وجود آیند. عدم وجود رقابت بین‌المللی باعث می‌شود که بسیاری از استارت‌آپ‌های ایران بتوانند از فضای بسیار مناسب ساده برای رشد و

دستیابی به موفقیت استفاده کنند. در سال‌های اخیر نیز کریپتوکارنسی‌ها با وجود تمامی مشکلاتی که تحریم‌ها برای آنها در ایران به وجود آوردند تبدیل به فرصتی بسیار خوب برای استارت‌آپ‌ها در ایران شده‌اند که همچنان چندان مورد استفاده قرار نگرفته است. به‌عنوان مثال می‌توان به امکان ساخت فروشگاه اینترنتی در (Openbazar فروشگاه اینترنتی غیرمتمرکز که امکان تحریم شدن را ندارد) اشاره کرد که می‌تواند فرصت‌های بسیاری را به استارت‌آپ‌های مختلف دهد.

تحریم‌های جدید علیه ایران

در سال‌های اخیر اخیر اختلال در استفاده از API نقشه گوگل برای وبسایت‌های با دامنه ir شاید یکی از مهم‌ترین نشانه‌های شروع تحریم‌های جدید در حوزه تکنولوژی بود که می‌تواند مستقیماً اکوسیستم استارت‌آپ‌های ایران را متاثر کند. اگرچه این اختلال همچنان به‌صورت رسمی از طرف گوگل به‌عنوان تحریم جدید مورد تایید قرار نگرفته است، اما گمانه‌زنی‌ها این موضوع را تایید می‌کنند. موضوعی که بیش از هرچیز فضای استارت‌آپ‌های ایران را تیره کرده است عدم پیش‌بینی دقیق موارد تحریم‌های جدید در حوزه تکنولوژی است. بسیاری بر این نظر هستند که تحریم API نقشه گوگل شاید می‌تواند شروعی بر تحریم‌های مختلف در این حوزه باشد که بی‌شک می‌تواند ضربات سختی را بر اکوسیستم استارت‌آپی ایران وارد آورد. اگر چه این تحریم‌ها شاید در آینده بتوانند همچون بسیاری از تحریم‌های دیگر به‌عنوان یک ایده مورد استفاده قرار گیرند. پرکردن خلأهای به وجود آمده توسط تحریم‌ها همواره توانسته است باعث موفقیت بسیاری از استارت‌آپ‌ها در ایران شود.

تاثیر تحریم‌های طولانی مدت بر اکوسیستم استارت‌آپی ایران

اگرچه در کوتاه مدت می توان فرصت های بسیاری را برای استارت آپ ها به دلیل تحریم ها دید، اما در طولانی مدت تاثیرات منفی این تحریم ها به شکل های بسیاری می تواند باعث ایجاد مشکلات گوناگون برای اکوسیستم استارت آپی ایران شود.

جدا شدن ایران از فضای رقابتی دنیا در کوتاه مدت می تواند فرصت رشد استارت آپ های نوپا بدون داشتن رقبای بزرگ بین المللی را دهد، اما در طولانی مدت به دلیل فضای بسته و نبود رقبای جدی بین المللی ممکن است بسیاری از این استارت آپ ها در یک سطح باقی بمانند و با پیشرفت های روز حرکت نکنند و در نهایت امکان رقابت بین المللی را نداشته باشند. موضوع دیگر که می تواند عمیقا پیکره استارت آپی ایران را مورد تاثیر قرار دهد عدم دسترسی به منابع آموزشی و فنی در حوزه تکنولوژی های بسیار نوین همچون یادگیری ماشین است که در آینده می تواند امکان رقابت استارت آپ های ایرانی در این حوزه های مهم و پرسود را کاملا با مشکل مواجه سازد.

کم کم فعالیت های استارت آپی به دانشگاه های ایران وارد شده بود و قسمت خوب داستان عدم ادامه مسیر مهاجرت تحصیلی، با انگیزه راه اندازی استارت آپ بود، موردی که برای بسیاری از استعداد های برتر دانشگاه اتفاق افتاده بود و تعداد زیادی از استعداد های دیگر را هم تحت تاثیر قرار داده بود. مهاجرت معکوس افراد با دانش و تخصص جهت راه اندازی استارت آپ در ایران بود. موجی که باعث شکل گیری تعدادی کسب و کار موفق در ایران شد و انگیزه و امید قابل ملاحظه ای را به اکوسیستم استارت آپی ایران وارد کرد. پس از شکل گیری امید در جامعه در دوران پسابرجام، تصمیم اخیری که رئیس جمهور این کشور یعنی ترامپ به طور خودسرانه گرفته است، بسیاری از فعالان حوزه اقتصاد را نگران کرده است. البته این اولین بار نیست که چنین

اتفاقاتی برای ایران می افتد و می توان گفت که کشور ما در طول تمام چهل سال گذشته همواره در زمینه های مختلف تحریم شده است؛ اما تکراری بودن این اتفاق از اهمیت آن نمی کاهد؛ زیرا این تصمیم اقتصاد ایران را بیش از پیش آسیب پذیرتر می کند و بسیاری از کسب و کارها را در معرض خطر قرار می دهد. استارت آپ های ایرانی نیز به عنوان دسته ای از کسب و کارها که در طول چند سال اخیر تازه شکل گرفته اند، احتمالاً از عواقب این تصمیم مصون نخواهند ماند؛ اما مساله خروج ترامپ از برجام چه تاثیری بر اکوسیستم استارت آپی خواهد داشت و آیا این تصمیم را می توان تهدیدی برای تامین منابع انسانی استارت آپ ها به شمار آورد؟

تامین منابع انسانی استارت آپ ها به چه معنا است؟

برای آنکه از تاثیر تصمیم ترامپ بر تامین منابع انسانی استارت آپ ها آگاه شویم، در ابتدا لازم است آشنایی اولیه ای با مفهوم تامین منابع انسانی استارت آپ ها داشته باشیم. در تمام استارت آپ ها «تیم» حرف اول را می زند؛ با ارزش ترین دارایی یک استارت آپ. منابع انسانی استارت آپ ها هستند که از «هیچ»، کسب و کاری را می سازند و به اصطلاح از نقطه صفر به یک می رسند. اگرچه منابع انسانی مفهومی فراتر از تیم دارد، اما بخش عمده آن حداقل برای اکوسیستم استارت آپی ایران که همچنان نابالغ است ناظر به همین موضوع است؛ به عبارت دیگر تمام بدنه انسانی درگیر در یک استارت آپ اعم از تیم های اصلی، تیم های مکمل و افراد همکار همگی جزو منابع انسانی یک استارت آپ محسوب می شوند.

آیا تامین منابع انسانی استارت آپ ها با تحریم ها مرتبط است؟

وقتی از منابع انسانی یک استارت آپ صحبت می کنیم، تنها منظورمان تعدادی از افراد که در یک استارت آپ فعالیت می کنند، نیست؛ بلکه این عبارت اشاره به یک فرآیند دارد که طی آن افراد

سرجای خود سازماندهی شده و به کار گرفته می‌شوند. با توجه به اینکه این افراد همگی بر اساس نیازها و اهدافی دور هم جمع شده‌اند، عبارت منابع انسانی نیز وجوه دیگری پیدا می‌کند. برای نمونه مسائلی مانند حقوق و دستمزد، بیمه، جذب نیروهای انسانی و آموزش همگی زیرشاخه‌هایی از موضوع منابع انسانی محسوب می‌شوند و این مسائل با تغییر وضعیت اقتصاد، می‌توانند دستخوش تغییر قرار بگیرند. اقتصاد یکی از وجوه اصلی منابع انسانی هر استارت‌آپ است و در کنار آن به وجوه دیگری مانند توانمندی و آموزش نیز باید توجه کرد. با در نظر گرفتن این مساله و با توجه به ارتباط تحریم‌ها با این دو مقوله به ویژه در زمینه اقتصاد می‌توان گفت که منابع انسانی استارت‌آپ‌ها ارتباط نسبتاً قابل توجهی با تحریم‌ها دارد و بسته به شرایط می‌تواند تحت تاثیر آنها قرار گیرد. بر اساس اولویت‌های اقتصادی دولت‌مردان در زمان تحریم و امکان کاهش شتاب حمایت از استارت‌آپ‌ها از بعد مالی، انتظار می‌رود در سایر ابعاد به استارت‌آپ‌ها کمک‌های بیشتری فراهم شود.

تحریم‌ها چه تاثیراتی بر تامین منابع انسانی استارت‌آپ‌ها دارند؟

این سوال را می‌توان به دو صورت پرسید؛ اینکه «تحریم‌ها می‌توانند چه تاثیراتی بر تامین منابع انسانی استارت‌آپ‌ها داشته باشند» یا اینکه «تحریم‌ها چه تاثیراتی بر تامین منابع انسانی استارت‌آپ‌ها دارند»؛ در حقیقت سوال اول اشاره به ارتباط کلی تحریم‌ها با تامین منابع انسانی به صورت بالقوه دارد و سوال دوم ناظر به ارتباط تحریم‌ها با این موضوع در حالت فعلی کشور دارد. در پاسخ به سوال اول می‌توان گفت که با توجه به اینکه بخش قابل توجهی از هزینه‌های مالی مربوط به منابع انسانی از درآمدهای استارت‌آپ تامین می‌شود، به میزانی که درآمدهای استارت‌آپ وابسته به تحریم‌ها و تبعات آن یعنی افزایش نرخ دلار و تورم باشد، حفظ انسجام منابع انسانی با مشکل روبه‌رو خواهد شد. همچنین از آنجا که تحریم‌ها فقط شامل توافق‌های

اقتصادی ایران با سایر کشورها نبوده و مسائل سیاسی را نیز در بر می‌گیرد، این مساله استفاده از نیروهای توانمند خارجی و انعقاد قراردادهای همکاری با استارت‌آپ‌ها و شرکت‌های آن سوی مرز را با چالش‌هایی روبه‌رو خواهد ساخت. اهمیت این مساله به ویژه زمانی بیشتر می‌شود که بدانیم یکی از قطب‌های استارت‌آپی جهان یعنی سیلیکون ولی در آمریکا قرار دارد و ایرانیان بسیاری در آنجا فعالیت می‌کنند که استفاده از تجارب آنها و حتی مأموریت‌های کاری آنها به ایران با مشکلاتی مواجه خواهد بود. در ادامه به پاسخ سوال دوم خواهیم پرداخت.

آیا در شرایط فعلی استارت‌آپ‌های ایران تحت تاثیر تحریم‌ها قرار دارند؟

برای پاسخ به این سوال که در حقیقت پاسخ سوال دوم بخش قبل را تشکیل می‌دهد، باید وضعیت فعلی استارت‌آپ‌ها در زمینه منابع انسانی را بررسی کرد. استارت‌آپ‌هایی که در حال حاضر در ایران فعالیت می‌کنند، در طول چند سال اخیر به وجود آمده و رشد کرده‌اند و سرعت این رشد در چند سال اخیر به دلیل کاهش تحریم‌ها نسبت به دوره‌های گذشته افزایش یافته است. اگرچه بخشی از این رشد با حمایت دولت و با تزریق بودجه به اکوسیستم استارت‌آپی صورت گرفته و امری مثبت محسوب می‌شود، اما باید توجه داشت که در نتیجه آن اکوسیستم استارت‌آپی ایران تا حدی به دولت وابسته شده و به میزانی که این وابستگی بیشتر شود، با شدت بیشتری در معرض پیامدهای تحریم قرار خواهد گرفت؛ زیرا سمت و سوی اصلی تحریم‌ها معمولاً بیشتر به سمت بخش‌های دولتی نشانه می‌رود تا بخش‌ها غیردولتی؛ اما نکته‌ای که نباید از آن چشم پوشید آن است که بسیاری از استارت‌آپ‌ها در زمینه منابع انسانی بر مبنای توان داخلی شکل گرفته و رشد کرده‌اند و به همین خاطر ارتباط علمی و آموزشی برجسته‌ای از طریق مجاری رسمی با کشورهای دیگر وجود ندارد؛ بلکه انتقال دانش و تجربه بیشتر از طریق مجاری و افراد غیررسمی و در قالب سمینارها و رویدادها انجام می‌شود که نقش دولت‌ها نیز در آن بسیار کم

است. درست است که استارت‌آپ‌ها ماهیتاً مستقل از بخش دولتی هستند؛ اما با شرایط موجود ترغیب افراد خارجی و حتی ایرانی‌های مقیم آمریکا برای برقراری ارتباط و حضور موثر کاهش خواهد داشت و البته به دلیل تاثیرگذاری اقتصادی احتمالاً آسیب‌پذیری این بخش از اکوسیستم بیشتر هم خواهد شد. با در نظر گرفتن این مسائل و با توجه به اینکه آمریکا تنها یک کشور خارج شده از برجام است و هنوز سایر کشورهای طرف معامله از توافق خارج نشده‌اند، باید همچنان منتظر اقدامات متقابل بود تا بتوان وضعیت نهایی را به‌صورت دقیق‌تر تحلیل نمود. برای جمع‌بندی، این امر امکان مهاجرت معکوس افراد با دانش و تخصص را کاهش می‌دهد، احتمال مهاجرت نخبگانی که میلیاردها دلار ارزش دارند را افزایش داده و با کم شدن دسترسی به منابع مالی برای استارت‌آپ‌ها چرخه کلی شامل سرعت یادگیری، سرعت انباشت تخصص و دانش و همچنین سرعت اشتغال‌زایی استارت‌آپی را کند خواهد کرد.

فصل چهارم

هوش کسب و کار

مقدمه

هزار سوم عصر پرچالشی برای مدیران در رهبری و هدایت کسب و کارها است ادامه سبک و شیوه‌های کسب و کار و راهبردی گذشته دیگر کارایی لازم را برای ادامه حیات نداشته و لذا بهره‌گیری از دانش و ابزارهای نوین یک الزام است. مدیران در زمینه‌های مختلف سازمان بایستی در جبهه‌های مختلفی نبرد نمایند. در شرایط نوین رقابت دیگر مرزی نمی‌شناسد. همکاری‌ها و اتحادها در سطوح مختلف شکل می‌گیرند. شیوه‌های جدید کسب و کار از مفاهیمی چون برون‌سپاری و باز مهندسی بهره می‌گیرند. در محیط کاری فرهنگ سازمانی، زندگی کاری و پاسخگویی و مسئولیت‌پذیری مفاهیمی رایج می‌شوند و تکنولوژی در ابعاد مختلف به سرعت شرایط و شیوه‌های کسب و کار را تحت تاثیر خود قرار میدهد. در چنین شرایطی دیگر روند گذشته و یا حتی موقعیت کنونی را نمی‌توان مبنای پیش بینی آینده قرار داد. بمنظور توفیق در آینده در پیش رو، مدیران سازمان‌ها باید یاد بپذیرند که نقش خود را به خوبی ایفا کرده و به سرعت و با دقت بالایی نسبت به محیط واکنش نشان داده و تصمیمات بهنگام اتخاذ نمایند(صرافی زاده، 1389: 159).

در هزاره سوم نقش فناوری اطلاعات در کسب و کار قطعاً پیش از گذشته خواهد بود و میتوان پیش بینی کرد که بسیاری از شرایط و موقعیت‌های کسب و کار را تغییر و با دگرگونی شگرف مواجه نماید. در همین چند سالی که از هزاره سوم می‌گذرد شاهد تغییرات بسیاری در جوامع و سازمان‌ها بوده‌ایم، مفاهیمی چون دولت الکترونیک، تجارت الکترونیک، بانکداری الکترونیک، سازمان‌های مجازی و..... اگر چه نو هستند ولی از نفوذ چشمگیری برخوردار شده اند. شرکت

های تجاری با سابقه کمتر از دو دهه امروز در زمره اولین‌های کسب و کار و سود آوری مطرح می‌شوند و رشد و توسعه کالا و خدمات در ابعاد مختلف بگونه‌ای است که امکان همگامی با آن عملاً غیر ممکن گردیده‌است. در این موقعیت مدیران و کارکنان باید با مفاهیم فناوری اطلاعات و نوآوری‌های آن آشنا شوند و ضمن آگاهی از نقش آن‌ها در کسب و کار هزاره سوم، از آن‌ها در پیشبرد اهداف سازمان و کارآفرینی بهره بگیرند. یکی از مفاهیم مرتبط با فناوری اطلاعات در هزاره سوم هوش کسب و کار است که سازمان‌ها می‌توانند از طریق آن به برتری رقابتی در کسب و کار دست یابند (صرافی زاده، 1389:159).

در این عصر، فناوری‌های نوین با سرعتی سرسام آور در حال پیشرفت هستند، به طوری که جوامع به‌صورت عام و بازار بصورت خاص با شتابی وصف ناپذیر به دنبال ترفندهایی می‌گردند که بقایشانرا در این عرصه آشفته و متلاطم تضمین کنند. فرآیند تصمیم‌گیری در تمام مقاطع سازمان امری بسیارمهم به‌شمار می‌رود که جهت دهی و کارایی سازمانی را که در آن مشغول به کار هستیم، تعیین می‌کند این تصمیمات روی هزینه‌ها، بهره‌وری، کیفیت عملکرد، سود و... تاثیر می‌گذارند. کسب و کار هوشمند مهم ترین بخش سازمان صنعتی می باشد. در تعدادی از سازمان‌ها این سیستم پیاده سازی شده و تعدادی نیز در حال پیاده سازی و دست یابی به منافع حاصل از کسب و کار هوشمند می باشند. در واقع کسب و کار هوشمند نقش بسیار مهم و سازنده ای در مدیریت کارا و موثر دارد. در واقع هوشمندی کسب و کار به افراد در هر سطحی از یک سازمان اجازه اجازه می دهد که به اطلاعات دسترسی یافته، تعامل داشته و آن‌ها را تحلیل کنند. تا کسب و کار را مدیریت کرده، بازدهی را ارتقاء داده، عوامل موفقیت را کشف و به صورتی کارا عملیات سازمانی را تحقق بخشند(بارسل ۱، 2008: 12).

ساختار اطلاعات و داده‌ها می‌توانند کمی یا کیفی باشد. خروجی هوشمندی کسب و کار، دانش، و ورودی آن داده‌ها و اطلاعات می‌باشند که در نهایت منجر به تصمیم‌گیری می‌گردند. در واقع هوشمندی کسب و کار نقشی حیاتی در مدیریت موثر و بکارگیری سرمایه فکری (شامل داده، اطلاعات و بینش) دارد و به طور گسترده بعنوان یک منبع بالقوه و مزیت رقابتی پایدار برای سازمان‌های معاصر به رسمیت شناخته شده است. براساس یک تخمین، بازار کاربرد هوشمندی کسب و کار بیش از 13 میلیارد دلار در سال است (بلوک و جیک، 2008: 15). هوشمندی کسب و کار پدیده‌ای می‌باشد که اهمیت قابل توجهی برای کسب و کارهای حرفه‌ای قائل بوده و متکی بر ظهور فناوری‌های جدید می‌باشد و میتواند به تولید کسب و کارهای موثر به پردازد، البته این تلا شها نیاز به مدیریت کارا دارند (میرابی و همکاران، 1389: 5).

پس همانطور که بیان گردید، تصمیم‌گیری در تمام مدت فعالیت هر کسب و کار امری حیاتی است و همواره تمامی کسب و کارها با آن سرکار دارند. این تصمیمات بر روی کلیه سطوح و بخش‌های یک سازمان تاثیر می‌گذارند. بنابراین کلید موفقیت سازمان انتخاب درست گزینه و تصمیم‌سازی‌های مناسب خواهد بود. بنیان اساسی هر تصمیم نیز وجود اطلاعات است و داشتن اطلاعات درست و گزینش مناسب از میان آن‌ها می‌تواند موجب اطمینان بالایی نسبت به تصمیمات اخذ شده گردد. با این توضیح، هوشمندی کسب و کار مدیران را برای تصمیم‌سازی آماده می‌کند و تحلیل نسبتا جامع و واقع بینانه‌ای از شرایط و وضعیت بنگاه در اختیارشان می‌گذارد (سلوکار و همکاران، 1389: 26).

در حقیقت می‌توان گفت، هوش کسب و کار به عنوان یک رویکرد و معماری جدید مورد نظر است که شامل مجموعه‌ای از برنامه‌های کاربردی و تحلیل است که با استفاده از پایگاه داده‌ها،

¹ Blokdijsk

روند تصمیم‌گیری را تا حد زیادی در سازمان تسهیل می نماید. همچنین موجب یکپارچگی بخش‌های مختلف کسب و کار و کوتاه کردن مسیرهای پر پیچ و خم اطلاعات کسب و کار برای تصمیم‌گیری است (سلوگدار و همکاران، 1389: 18).

ارزش سیستم‌های کسب و کار در تجارت هم بطور عمده بر این واقعیت دلالت دارد که چنین سیستم‌های، اطلاعاتی را ارائه می دهند که ممکن است به عنوان پایه‌ای برای ایجاد و تغییرات اساسی در یک شرکت خاص بکار روند، از جمله می توان به برقراری زمینه های جدید برای همکاری، کسب مشتریان جدید، شناسایی بازارهای جدید و ارائه محصولات جدید برای مشتریان اشاره کرد سیستم‌های هوش کسب و کار به دلایل مختلف، متفاوت از سیستم‌های اطلاعات مدیریت سنتی هستند، نخست به خاطر اینکه دامنه موضوعی وسیعی را در بر می گیرند و سپس به خاطر تحلیل‌های چند متغیری و داده‌های که تا حدی ساختار بندی شده از منابع مختلف و ارائه چند بعدی داده‌ها، در ضمن فرض بر این است که سیستم‌های هوش کسب و کار، صرف نظر از سطح سازندگان آن، تصمیم‌گیری را در تمامی سطوح مدیریت، مورد حمایت قرار می دهند (اندرسون¹، 2007: 15).

هوشمندی کسب و کار

حقیقت اجتماعی-اقتصادی سازمان‌های معاصر، آن‌ها را ملزم به جستجوی ابزارهایی برای تسهیل فرآیند کسب اثربخش داده‌ها، پردازش و تحلیل وسیع آن‌ها از منابع مختلف و پراکنده کرده است تا براساس آن پایه‌ای را برای کشف دانش جدید بنا نهند. برای سالیان متمادی، سیستم‌های اطلاعات مدیریت، سازمان‌ها را در انجام وظایف مختلف شان مورد حمایت قرار داده اند اما تا کنون

¹ Anderson

سیستم‌های اطلاعات مدیریت موجود مانند: سیستم اطلاعات مدیریت^۱ سیستم حمایت از مدیران^۲، سیستم خبره^۳، سیستم پشتیبان تصمیم^۴ نتوانسته است انتظارات تصمیم گیرندگان سازمانی را بر آورده سازد، لذا هوش کسب و کار به دنبال نارسائیهای مباحث سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت مطرح گردید (البسکو، ۲۰۰۷: ۳۴۱).

در یک دهه گذشته بسیاری از سازمان‌ها سرمایه گذاری بسیاری را روی تکنولوژی اطلاعات اعم از نرم افزار و سخت افزار کرده اند. در اقتصاد امروزه که هزینه ها باید کاهش یابد، سازمان‌ها و شرکت ها از خود می پرسند: "چه مقدار تاکنون برای تکنولوژی سرمایه گذاری کرده ایم؟" و اینکه "از این سرمایه گذاری چه سودی برده ایم؟" امروزه در کشورهای پیشرو و توسعه یافته سرمایه گذاری در ارتباط با هوشمندی کسب و کار در حال افزایش است.

تحقیقات فارستر در سال ۲۰۰۳ از ۸۷۷ سازمان (کوچک و بزرگ) و تصمیم گیرندگان در حوزه (IT) نشان می دهد که از رشد سرمایه گذاری ۱/۹ در زمینه (IT) برخوردارند ولی ۴۵٪ آن‌ها نیاز به خرید ابزارهای مرتبط با هوشمندی کسب و کار را دریافته اند و برای آن اقدام می کنند؛ چرا؟ دو دلیل عمده وجود دارد که چرا صنایع و سازمان‌ها به هوشمندی کسب و کار علاقمند شده اند اول عصر اطلاعات، دوم مسائل اقتصادی در عصر اطلاعات، کسی که اطلاعات دارد، دارای قدرت است. هر سازمان و شرکتی که از این قدرت برخوردار باشد در صنعت و حرفه خود در مقایسه با رقبای خود متمایز و ممتاز می شود. سازمان‌ها و شرکت ها، امروزه با سرعت حرکت و تغییر می کنند. اخذ اطلاعات صحیح در زمان صحیح اساس و پایه این سازمان‌ها است. دلیل دیگر

¹ Management Information Systems(MIS)

² Executive Information Systems(EIS)

³ Expert systems(ES)

⁴ Decision Support System(DSS)

استفاده از هوشمندی کسب و کار، اقتصاد است. بقای سازمان‌ها و شرکت‌ها در طوفان اقتصاد رقابتی امروز نیاز به هوشمندی کسب و کار را دو چندان نموده است (خان، ۱، 2010: 19).

هوش کسب و کار مجموعه توانائی‌ها، تکنولوژی‌ها، ابزارها و راهکارهایی است که درک بهتر مدیران از شرایط کسب و کار کمک می‌نماید. هوش کسب و کار یکی از محورهای متعدد فناوری اطلاعات است. هوش کسب و کار با دامنه وسیعی از تکنیک‌ها، ابزارها و برنامه‌های کاربردی از قبیل پردازش تراکنش برخط، پردازش تحلیلی برخط و پایگاه تحلیلی در ارتباط است و هدف آن ارتقای کیفیت عملیات و تحلیل عملیات است. علاوه بر این هوش کسب و کار فرآیند تبدیل داده‌ها به اطلاعات است به گونه‌ای که سازمان تجاری را قادر به تجزیه و تحلیل اطلاعات می‌کند تا بتواند با کسب بینش و درک صحیح نیازمندی‌های همه ذینفعان سیستم را مد نظر داشته باشد (قدسی، 84:1388)

سیستم‌های هوش کسب و کار، از دیدگاه‌های مختلف مورد تحلیل قرار می‌گیرند. سازمان‌ها و تصمیم‌گیرندگان آنها، می‌بایستی اجرای سیستم هوش کسب و کار در سازمان را بر اساس فلسفه و متدلوژی ویژه سازمان انجام دهند. این فلسفه و متدلوژی متکی بر اطلاعات و دانش، ارتباطات گسترده، اشتراک دانش همراه با رویکرد کل نگر و تحلیلی برای فرآیندهای تجاری سازمان است. فرض شده که سیستم هوش کسب و کار، راه حل‌های هستند که مسئول فرآهم ساختن اطلاعات و دانش از داده‌ها بوده، موظف به خلق محیطی برای تصمیم‌گیری اثربخش، تفکر و اقدام استراتژیک در سازمان هستند (محمودی، 27:1390)

هوشمندی کسب و کار مجموعه‌ای از فناوری‌ها، نرم افزارها و روش‌ها جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات ذخیره شده در مخزن داده‌ها و افزایش بصیرت و قدرت جمع بندی آنها می‌باشد.

عبارت هوشمندی کسب و کار توسط گروه گارتنر در سال 1989 مطرح شد و مفاهیم و مدل های را مطرح ساخت تا به کمک آن تصمیم گیری در محیط های تجاری را بهبود بخشد. اینگونه نرم افزارها را با اسامی سیستم های اطلاعاتی پشتیبان تصمیم گیری و یا تجزیه و تحلیل اطلاعات می شناسند که با مفاهیم انبارش داده ها و داده کاوی همرا هستند (گلستانی، 1387:42)

هوشمندی کسب و کار عبارت است از بعد وسیعی از کاربردها و تکنولوژی برای جمع آوری داده و دانش جهت تولید پرس و جو در راستای مدیریت عملکرد سازمان و جهت اتخاذ تصمیمات تجاری دقیق و هوشمند.

هوشمندی کسب و کار بر اساس معماری سازمان تشکیل شده و در قالب پردازش تحلیلی برخط، تحلیل داده های تجاری و اتخاذ تصمیمات دقیق و هوشمند می پردازد. به عبارت دیگر هوش کسب و کار، نه بعنوان یک محصول و نه بعنوان یک سیستم بلکه بعنوان یک معماری مورد نظر است و شامل مجموعه ای از برنامه های کاربردی و تحلیلی است که به استناد پایگاه های داده عملیاتی و تحلیلی کمک به اخذ تصمیم برای فعالیت های هوشمند تجاری می نماید (ملک اخلاق، 1389:21).

هوشمندی در کسب و کار شرکت ها را قادر می سازد اطلاعاتی را در مورد روند فعالیت ها در بازار را جمع آوری کنید و تغییر در تولیدات یا خدمات مورد انتظار مشتریان را پیش بینی نمایند. همچنین این سیستم ها به مدیران کمک می کند تا از فعالیت های شرکت رقیب اطلاع کسب کرده و بهتر آگاه و مطلع شوند. بعلاوه، آن ها می توانند در به اشتراک گذاری اطلاعات استراتژیک انتخاب شده با شرکا کمک کنند. بطور مثال، برخی از شرکت ها از سیستم های هوشمندی در کسب و کار برای به اشتراک گذاری اطلاعات با تامین کنندگان نیز استفاده می کنند (مانند میزان موجودی ها، معیارهای اندازه گیری عملکرد و اطلاعات زنجیره تامین). این سیستم ها می

توانند به گونه ای طراحی شوند که با ایجاد اطلاعاتی در موقعیت روند اقتصاد، عوامل تعیین کننده بازار، اطلاعات کامل در مورد فعالیت های داخلی شرکت، مدیران را آماده تر کنند (ملک اخلاق، 21:1389).

هوشمندی کسب و کار یعنی داشتن آگاهی و دانش عمیق در مورد همه عواملی که بر کیفیت تصمیمات مدیریتی تاثیر گذارند. هوشمندی کسب و کار، مدیران را برای تصمیم گیری در مورد همه عوامل موثر بر سازمان توانمند می سازد و عده ای که هوشمندی کسب و کار به مدیران شرکت ها می دهد دسترسی فوری به همه اطلاعات سازمانی در قالبی که نه تنها قابل استفاده توسط افراد و کارمندان (IT) بلکه همه مدیران و تصمیم گیران سازمان نیز می باشد. سیستم هوشمندی کسب و کار به مدیران کمک می کند تا دانش گسترده تری از عوامل موثر در عملیات شرکت مانند معیارهای اندازه گیری فروش، تولید و عملیات داخلی را در اختیار داشته باشد، همچنین آن ها می توانند به اتخاذ تصمیم های تجاری بهتر کمک نمایند. هوشمندی کسب و کار را نباید با هوشمندی در رقابت که یک مفهوم مدیریتی مجزا می باشد، اشتباه کرد (صوفیه، 18:1387).

سیستم های کاربردی هوشمندی کسب و کار و فناوری ها سازمان ها را قادر می سازند تا با آگاهی بیشتری تصمیم گیری نموده و مزیت رقابتی را برای شرکت ایجاد می نمایند. بعنوان مثال، یک شرکت با استفاده از سیستم های هوشمندی در کسب و کار و فناوری های اطلاعات و شاخص های محیط پیرامون را مقایسه نموده و همچنین آینده روند کارها را در زمینه فعالیت خودشان پیش بینی کنند هوشمندی در کسب و کار برای افزایش دقت و کیفیت داده ها استفاده شده اند و مدیران را قادر می سازند تا موفقیت شرکت را بهتر درک نمایند (طهماسبی، 15:1389).

هوش کسب و کار به یک فلسفه و ابزار مدیریتی اشاره دارد که به سازمان‌ها جهت مدیریت و پاداش اطلاعات کسب و کار در راستای اخذ تصمیمات اثر بخش کمک می نماید. اصطلاح هوش کسب و کار می تواند جهت اشاره به این موارد به کار گرفته شود. اطلاعات و دانش مرتبط به سازمان که محیط کسب و کار، خود سازمان و وضعیت بازار، مشتریان، رقبا و ملاحظیات اقتصادی را تشریح می کنند یک فرآیند سیستمی و سازمان یافته که توسط آن سازمان‌ها اطلاعات را جهت تصمیم‌گیری در فعالیت های کسب و کار، از منابع درونی و بیرونی کسب، تحلیل و توزیع می نماید.

هدف هوش کسب و کار کمک به کنترل منابع و جریان اطلاعات کسب و کار می باشد که در درون و پیرامون سازمان وجود دارند. هوش کسب و کار در قرن اطلاعات با شناسایی و پردازش داده‌ها و اطلاعات انبوه و متفاوت به دانش و هوشمندی ناب مورد نیاز مدیریت، کمک بزرگی به سازمان‌ها می نماید. هوش کسب و کار، اطلاعات کسب و کار را بموقع و بصورت مناسب جهت استفاده ارائه می نماید و توانایی استدلال و فهم معانی پنهان در اطلاعات کسب و کار را تامین می نماید. کاربرد اصلی هوش کسب و کار، کمک به تصمیم‌گیری در سازمان می باشد، لذا استفاده از داده‌های ساخت یافته و غیر ساخت یافته سیستم‌های سازمانی، مبنای هوش کسب و کار در سازمان می باشد (رهنمای رودپشتی، 1389: 25).

عقل انسان به طور غریزی به بهترین وجه ممکن قادر به استنتاج و پیش بینی است، اما چیزی که باعث ضعف انسان است، عدم وجود تجربه کافی، عدم وجود اطلاعات دقیق از شرایط محیط و عدم امکان بهره گیری از اطلاعات موجود است. کسب تجربه به گذشت زمان نیاز دارد و جمع آوری و استفاده از اطلاعات نیاز به حافظه، حافظه ای که تمام تجربیات را بصورت بلادرنگ در اختیار مدیر قرار دهد و کمبود این ابزارهاست که باعث ضعف انسان در پیش بینی آینده بر مبنای

تجارب گذشته است. هوش کسب و کار مجموعه ای از ابزارهای متنوع است که این ضعف ها را از بین می برد و تصمیم گیری را برای مدیران ساده کرده و آن ها را در پیش بینی آینده سازمان یاری می کند (کیاسری و همکاران، 1389: 25).

هفت مساله عمده که توسط راهکارهای ارائه شده از سوی هوشمندی کسب و کار هدف قرار گرفته اند.

1- سازمان نیازهای اطلاعاتی ضروری و حساس خود را تشخیص نمی دهد یا نمی شناسد

2- سیگنال های ضعیف از فضا و محیط کسب و کار دریافت نمی شود یا قابل تشخیص نیستند.

3- اطلاعات و داده هایی که از برخی منابع بیرونی می رسند به گونه ای بهینه جمع آوری نشده اند

4- اطلاعات و دانش پرسنل سازمان به صورت بهینه مورد استفاده قرار نمی گیرند

5- حجم اطلاعاتی که باید ذخیره، دسته بندی، پردازش و تحلیل شوند خیلی زیاد است.

6- ابزارهای اطلاعاتی و محاسباتی نا کارآمد بنظر می رسند

7- از اطلاعات و داده های موجود در سازمان درست استفاده نمی شود.

هوش تجاری (BI) یکی از شاخه های دریای بیکران فناوری اطلاعات می باشد. مفهوم هوش تجاری نسبتاً جدید است، اما با دامنه وسیعی از تکنیک ها، ابزارها و برنامه های کاربردی در ارتباط می باشد و هدف آن ارتقاء کیفیت عملیات و تحلیل عملیات است. علاوه بر این، هوش تجاری فرآیند تبدیل داده ها به اطلاعات است، به گونه ای که سازمان تجاری را قادر به آنالیز اطلاعات می نماید تا بتواند با بینش و درک صحیح، نیازمندی های همه ذینفعان سیستم را

مدنظر داشته باشد. به عبارت دیگر، هوش تجاری عبارتست از بعد وسیعی از کاربردها و تکنولوژی برای جمع آوری داده‌ها و دانش جهت تولید، پرس و جو در راستای آنالیز بنگاه به منظور اتخاذ تصمیمات جاری دقیق و هوشمند (الیاس کردی، 1389: 64).

یک هوش تجاری بر اساس یک معماری بنگاه تشکیل شده است. هوش تجاری، نه به عنوان یک محصول و نه به عنوان یک سیستم، بلکه به عنوان یک معماری و رویکردی جدید مورد نظر است که البته شامل مجموعه‌ای از برنامه‌های کاربردی و تحلیلی است که به استناد پایگاه‌های داده عملیاتی و تحلیلی به اخذ و کمک به تصمیم‌گیری برای فعالیت‌های هوشمند تجاری و کسب و کار می‌پردازد. اما هوش تجاری از مناظر دیگر:

از منظر معماری و فرآیند به هوش تجاری به عنوان یک چهارچوب که عامل افزایش کارایی سازمان و یکپارچگی فرآیند ها و نهایتاً بر فرآیندهای تصمیم‌گیری در سطوح مختلف سازمان متمرکز است نگریسته می‌شود. هوش تجاری ابزاری است که فرآیند تصمیم‌گیری را از طریق سرویس‌های اطلاعاتی خود حمایت می‌کند. تصمیمات تجاری بد و نامناسب یعنی تصمیمات مبتنی بر اطلاعات حداقل یا ناقص، می‌تواند زیان‌های میلیون دلاری، به بار بیاورد، سهم اصلی و اکثریت بازار شرکت را از دست خارج کند و یا حتی شرکت را ورشکست نماید (محقر، 1387: 121). در رقابت شدید و عدم اطمینان محیطی فزاینده امروزی، وجود کیفیت و مناسب بودن هوش تجاری سازمانی می‌تواند نه تنها تعیین‌کننده سود و زیان، بلکه بقا و ورشکستی نیز باشد. هوش تجاری شکلی هوشمند و دگرگون شده از داده‌ها و همه منابع اطلاعاتی است که شکل جدیدی از اطلاعات را برای استفاده سازمان در زمینه روشن سازی مسیر حرکتی خود و رسیدن به نتایجی جهت دار فراهم می‌سازد (سلینا، 2007: 5).

¹ Celina

به عقیده رالف کیم بال، هوش تجاری یک حوزه عمومی است که به عنوان یک اهرم با ارزش، اطلاعات سازمانی مفیدی را به منظور اتخاذ تصمیمات مناسب تر فراهم می سازد. هوش تجاری شامل گردآوری داده‌هایی است از منابع داخلی و خارجی، و ذخیره سازی مناسب داده‌ها به منظور آنالیز و در نتیجه کمک به تصمیم گیری بهتر. در فرآیند هوش تجاری به طور مداوم فرآیندهای سازمانی آنالیز شده و در مورد وضعیت های توصیف نشده و غیر معمول به استفاده کنندگان و تصمیم‌گیرندگان هشدار می دهد. جهت پیاده سازی هوش تجاری در یک سازمان نیازمند ابزاری هستیم که بتوانیم بوسیله آن اطلاعات را یکپارچه، ذخیره، و تجزیه و تحلیل کرده و همچنین داده‌هایی را از منابع غیر یکپارچه در اختیار سیستم قرار دهیم. یکپارچه سازی در فرآیند هوش تجاری یکی از مراحل کلیدی است که داده‌های موجود از منابع مختلف را از لحاظ سازگاری مورد بررسی قرار داده و متعاقباً داده‌ها را به یک شکل یکپارچه شده تبدیل می‌کند (بازرگانی، 1390: 18).

هوشمندی کسب و کار الکترونیک

در ارتباط با کسب و کار الکترونیک، هوشمندی کسب و کار، همه راهکارها و ابزارهایی است که با هدف معنا بخشی به داده‌ها و فرایند تصمیم سازی، طراحی و پیشنهاد شده اند. مفهوم "تصمیم سازی" متفاوت از فرآیند "تصمیم‌گیری" است. تصمیم سازی به معنای ساختن و پیشنهاد کردن انواع تصمیماتی است که در شرایط خاصی می توان اتخاذ کرد، در حالی که تصمیم‌گیری نوعی عمل است و باید از میان راهکارهای موجود یکی را برگزید. فناوری هوشمندی کسب و کار در صنعت کسب و کار الکترونیک دنبال چنین هدفی است. هوشمندی کسب و کار می کوشد با استفاده از تکنیک های پیشرفته ارزیابی و تحلیل داده‌ها، مفهوم یا معنای را از دل آن‌ها بیرون

بکشد. هوشمندی کسب و کار به معنای تعریف کردن بافت و محتوا برای داده‌ها است. فناوری "هوشمندی کسب و کار" مدیران و تصمیم‌گیرندگان را در تصمیم‌سازی یاری می‌دهد. از این روست که گاهی اوقات اصطلاح (E-Decision) نیز بکار می‌رود.

هوشمندی کسب و کار طیف وسیعی از فناوری‌های رایانه‌ای را در بر می‌گیرد این طیف شامل نرم افزارهای کاربردی، مدل‌های کسب و کار و الگوهی است که به انواع شرکت‌ها و سازمان‌ها کمک می‌کنند، داده‌های پراکنده و بی‌قواره موجود را به اطلاعاتی کارگشا، قابل فهم، قابل تبادل (به اشتراک گذاشتن میان مدیران) و قابل ذخیره شده برای تصمیم‌سازی‌های تبدیل می‌کنند. به همین جهت هوشمندی کسب و کار را می‌توان تعبیر دیگری برای یک اصطلاح فنی و شناخته شده در آی تی بنام داده کاوی (Data Mining) دانست. در حالی که اصطلاح داده کاوی به جنبه تکنیکی و فنی فناوری مورد بحث اشاره می‌کند، هوشمندی کسب و کار به جنبه‌های مدیریتی، اقتصادی و کاربردی می‌پردازند و صد البته ابزارها و راه‌کارهای هوشمندی کسب و کار از جنس ابزارها و راهکارهای داده کاوی هستند تفاوت اساسی میان این دو تعبیر این است که فناوری هوشمندی کسب و کار، معنا بخشیدن به داده‌ها و آسان نمودن تصمیم‌سازی در قالب سایر راهکارهای کسب و کار الکترونیک همچون (SCM)، (ERP) و (CRM) جستجو می‌کند. در حالی که هوشمندی کسب و کار زیربنای این بحث است و نگاهی کلی به مساله جمع‌آوری، سازماندهی و تحلیل اطلاعات دارد (ریاحی، 1387: 41).

- محققین خصیصه‌های هوشمندی کسب و کار را در بوجود آوردن یک رهیافت منطقی در جمع‌آوری، سازماندهی، مدیریت و تحلیل داده‌های مربوط به کسب و کار، بصورت زیر دسته بندی می‌کند (ریاحی، 1387: 41).
- جستجو به دنبال حقایق قابل اندازه‌گیری و قابل تفکیک در باره کسب و کار

- استفاده از یک متدولوژی سیستماتیک برای تجزیه تحلیل حقایق
 - طراحی و توسعه مدل‌های برای شرح دادن علل و آثار رابطه میان فعالیت های یک شرکت و تاثیرات این فعالیت‌ها بر محیط خود شرکت
 - جستجو برای یافتن روش های مختلف به منظور جمع آوری فیدبک (بازخورد) از همه کسانی که در چرخه کسب و کار دخیل یا ذینفع هستند
 - پذیرش این واقعیت که افراد کارمندان همیشه هم رفتار منطقی ندارند.
 - متعهد شدن به تصمیم سازیها و اقدامهایی که متکی بر این مشخصه ها و تحلیل هاست.
- اما تصمیمات خوب به اطلاعات خوب و صحیح متکی است. سیستم‌های هوشمندی کسب و کار کار جمع آوری، دسته بندی و معنا بخشی به داده‌ها را نیز انجام می دهند.
- سیستم‌های هوشمندی کسب و کار نوعاً متکی بر نرم افزارهای بان اطلاعاتی و بعنوان صفحه ای بر آن‌ها تلقی می‌شوند. این سیستم‌ها دسترسی به حجم عظیمی از داده‌ها را فراهم می سازند اما این داده‌ها بر خلاف آنچه که در بانک های اطلاعاتی معمولی وجود دارد، خام و پردازش شده نیستند، بلکه متراکم، فیلتر شده و طبقه بندی شده هستند و شایستگی اطلاق واژه "اطلاعات" برخوردارند.
- به همین دلیل فرآیند تصمیم سازی براساس آن‌ها آسانتر و با معناتر است. این سیستم‌ها قادرند به طور دینامیک (پویا) داده‌ها را در قالب ها و صورت های اطلاعات متفاوتی متراکم و یکپارچه کنند تا تحلیل گر بتواند معنای روشنتر از آن‌ها استنباط کند از این اطلاعات می توان با فرمت های مختلف اعم از جداول، نمودارها و چارت ها متنوع، گزارش تهیه کرده و در روند تصمیم سازی مورد استفاده قرار داد.

اما هوشمندی کسب و کار چگونه بر روند تصمیم سازی در یک شرکت یا سازمان کمک می کند؟ فلسفه اصلی پشت ایده هوشمندی کسب و کار این است که هر بنگاه اقتصادی باید دو دسته از حقایق را کاملاً روشن سازد. نخست این که رفتارها و فعالیت های سازمان دقیقاً کدامند. دوم اینکه چه رابطه ای میان آن ها و اهداف و برنامه های سازمان وجود دارد و تاثیرات متقابل این دو کدامند. هوشمندی کسب و کار برای این که بتواند به مدل سازی بهینه ای از شرایط دو مولفه مذکور دست یابد، آنها را در شرایط واقعی شان یعنی در ارتباط با مشتریان، فرآیندهای درونی سازمان و فعالیت شرکت ها و سازمان های همکار می سنجد و دسته بندی می کند.

برای اینکه یک سیستم با هوش کسب و کار بدرستی عمل کند، با شناخت موقعیت ها که چه اطلاعاتی در اختیار چه افرادی قرار گیرد، باید روابط بین افراد و اطلاعات و روند اجرا پروسه ها بدقت مورد بررسی قرار گیرد. هوشمندی کسب و کار در سازمان، کلیه کاربران و همینطور روابط بین آنان را در نظر دارد تا زنجیره ارزش بنگاه به کمال پوشش داده شود و فرایندی از قلم نیافتد. برای اجرای هرگونه فرآیند بهبود در سازمان می بایست مهارت های خاص آن فرآیند ترتیب داده شود که البته برای فرآیندهای کلان نظیر هوشمندی کسب و کار دقت نظر خاص مورد نیاز است. مهارت های کسب و کار اعم است از روال کسب و کار و ارتباط با استراتژی سازمانی به همراه فرآیندهای دگرگون سازی، که در تعیین خط مشی سازمان بسیارحائز است (صالح نیا، 1377: 25).

مهارت های فناوری اطلاعات که بصورت فنی به مدیریت تغییر کمک می کند و پشتیبان متدلوژی های تحلیل است نیز می بایست، در سازمان به حد کافی موجود باشد. مهارت دیگری با عنوان مهارت های تحلیل شامل خلاصه سازی تحلیل و کاوش و تشریح درست، به اندازه سایر مهارت ها قابل ملاحظه است که این سه نوع مهارت در برخی بنگاهها دارای یک مرکز تلاقی

هستند که آن دقیقاً مرکز ارتقای هوشمندی کسب و کار تلقی می‌شود و هر چه وسیعتر باشد، مسلماً هوشمندی کسب و کار در سازمان بیشتر و هر چند کوچکتر باشد هوشمندی در آن کسب و کار کمتر وجود دارد. البته در برخی از سازمان‌ها که جزیره‌ای عمل می‌کنند. محدوده هریک از این مهارت هرچند که وسیع باشند، ولی هیچ همپوشانی ندارند و مسلماً اجرای اینگونه طرح (هوش کسب و کار) در این سازمان تعریفی ندارد، چون شرط اصلی استفاده از فناوری نوین هوش کسب و کار، کار در محیط رقابتی است و شرکت بصورت جزیره‌ای عمل می‌کنند، اصولاً در این محیط نمی‌توانند وارد شوند

اگر سازمان در لایه‌های زیر ساختی و تراکنشی خود از فناوری استخراج و انتقال تبدیل داده‌ها استفاده کند و بنحوی از هوش کسب و کار را در تکنولوژی داده کاوی فراهم آورده باشد و همچنین ابزار هوشمندی کسب و کار را مبتنی بر فناوری اطلاعات و مشتری‌گرایی به کار گیرد، هوشمندی کسب و کار کارآمد خواهد بود.

چنانچه در بستر هوشمندی کسب و کار از استانداردها و برنامه‌های کاربردی، راهبردی، عملیاتی، تحلیلی نیز استفاده شده، هوشمندی در این کسب و کار اثربخش است. زمانی هوشمندی نقش اهرامی را در کسب و کار به عهده می‌گیرد که عملکرد به دقت ارزیابی شود و فرهنگ سازی در بین کاربران آغاز شده باشد. در نهایت برای تحقق این هدف می‌بایست متدلوژی هوشمندی کسب و کار و مهارت‌های آن در بدنه سازمان مستقر شود.

هنگامی که سازمان به سمت اهداف جهانی سازی با استفاده از مجازی شدن متمایل شود و پا از ساختمانهای فیزیکی به عرصه مجازی نهاده شود، می‌تواند روند اجرای فرآیندهای درون سازمان خود را به حد اعلا شفاف و نقش هوشمندی را یک نقش رقابتی سازد، بنابراین با این نقطه قوت با رقبا به رقابت به پردازد (گلستانی 1387: 42).

تاریخچه هوشمندی کسب و کار

بیش از شروع قرن بیستم به عنوان عصر اطلاعات، بنگاههای تجاری از منابع غیر انفورماتیک جمع‌آوری می‌کردند. بنگاههای تجاری به تدریج فقدان منابع ضروری برای تجزیه و تحلیل صحیح داده‌ها و اخذ نتیجه صحیح از این منابع را احساس نمودند. در این زمان آن‌ها با تکیه بر بصیرت و بینش خود، تصمیمات را اتخاذ می‌نمودند. به مرور و با رواج سیستم‌های انفورماتیک، حجم داده‌ها افزایش یافت، اما جمع‌آوری اطلاعات به دلیل بخش بودن در سیستم‌های متفاوت و مجزا از یکدیگر، دشوار بود.

هوشمندی تجاری در (1958) توسط هانس پیتر پا گرفت که نوشت در (1989)، هاورد درس، هوشمندی کسب و کار را بعنوان چتری که مفاهیم و روش‌ها را به منظور تصمیم‌گیری تجاری بوسیله سیستم‌های پشتیبانی مبتنی بر حقیقت بکار می‌گیرد توصیف کرد.

در تجارت جدید، استفاده از استانداردها، اتوماتیک‌سازی و تخصصی‌سازی نرم‌افزارها و اضافه کردن ابزارهای تجزیه و تحلیل، اجازه می‌دهد که حجم زیادی از داده‌ها استخراج، تبدیل و ذخیره شوند که در حالت کلی افزایش سرعت تصمیم‌گیری را موجب خواهد شد (قدسی، 1388: 33).

سیر تکامل هوش کسب و کار

با توجه به تقاضای رو به رشد برای صنعت فناوری اطلاعات، نرم‌افزارها و تاکتیک‌های اطلاعاتی سازمان بصورت ثابت در حال رشد هستند. استقرار سیستم‌های مدیریت زنجیره، مدیریت منابع سازمانی (ERP) و مدیریت روابط مشتری (CRM) به بلوغ بیشتری رسیده و رشد سیستم‌های

هوش کسب و کار مسیر جدیدی را برای سازه های الکترونیکی سازمان تعیین می کنند(لی و همکاران (2010، 458). مفهوم هوش کسب و کار به دنبال نارسائیهای مباحث سیستم های اطلاعاتی مدیریت مطرح گردید. سیستم های اطلاعات مدیریت تنها در سطح تئوریک رشد کردند و هرگز نتوانستند در عمل پاسخگوی نیاز سازمان ها باشند. برای سالیان متمادی، سیستم های اطلاعات مدیریت تنها در سطح تئوریک رشد کردند و هرگز نتوانستند در عمل پاسخگوی نیاز سازمان ها باشند برای سالیان متمادی، سیستم های اطلاعات مدیریت، سازمان ها را در انجام وظایف مختلفشان مورد حمایت قرار داده اند، هرچند امروزه به سیستم های اطلاعاتی، توجه کمی می شود. تاکنون سیستم های اطلاعات مدیریت موجود انتظارات تصمیم گیرندگان سازمانی را، به ویژه در موارد زیر برآورده نساخته اند.

- گرفتن تصمیمات در فوریت های زمانی
- سد کردن رقابت
- بدست آوردن اطلاعات مختلف با دیدگاه های متفاوت
- برای انجام تحلیلهای مداوم روی داده های بیشمار و ملاحظه متغیرهای مختلف مربوط به عملکرد سازمان (موسوی، 1385: 18).

بطور ساده به سیستم های اطلاعات مدیریت که به آن ها اشاره شد، قادر به ایجاد یکپارچگی میان داده های مختلف، پراکندگی و ناهمگن بودن و همچنین نتوانسته اند داده های با توجه به زمینه های وسیع موجود، به گونه ای اثر بخش تفسیر کنند و قادر به شناسایی مناسب وابستگی های موجود میان داده های جدید نبوده اند. دلایل موجود حکایت از وجود تکنیک های نامناسب برای دستیابی، تحلیل، کشف و تفسر داده ها دارد.

برای اینکه سازمان‌ها قادر به واکنش سریع در برابر تغییرات بازار باشند تا نیاز به سیستم‌ها اطلاعات مدیریتی دارند که بتوانند از سازمان و محیط آن تحلیل‌های علت و معلولی مختلف را انجام دهند. سیستم‌های هوش کسب و کار ابزاری را فراهم می‌کنند که بر اساس آن نیازهای اطلاعاتی سازمان به شکل مناسبی پاسخ داده شود وظایف اصلی که توسط سیستم‌های هوش کسب و کار مورد توجه قرار می‌گیرد، شامل: شناسایی هوشمندانه داده‌های اطلاعاتی، تجمیع آن‌ها و تحلیل چند بعدی داده‌هایی است که از منابع اطلاعاتی مختلف بدست آمده است. سیستم هوش کسب و کار، داده‌های مربوط به سیستم‌های اطلاعاتی درون سازمانی را با داده‌های که از محیط بدست می‌آید تجمیع می‌کنند. این داده‌های محیطی می‌تواند شامل آمارها، پایگاه‌های اطلاعاتی مربوط به مراکز سرمایه‌گذاری مالی و پایگاه‌های داده متفرقه باشند چنین سیستم‌هایی بعنوان رابط‌ها و واسطه‌گرهای هستند که برای کسب اطلاعات روزآمد، قابل اطمینان و کافی، نسبت به فعالیت‌های مختلف شرکت عمل می‌کنند (صفرزاده، 1389: 15)

اهداف سیستم‌های هوش کسب و کار

ممکن است سیستم‌های هوش کسب و کار، از دیدگاه‌های مختلفی مورد تحلیل قرار می‌گیرند. سازمان‌ها و تصمیم‌گیرندگان آنها، می‌بایستی اجرای سیستم هوش کسب و کار در سازمان را بر اساس فلسفه و متدولوژی ویژه سازمان انجام دهند. این فلسفه و متدولوژی متکی بر اطلاعات و دانش، ارتباطات گسترده، اشتراک دانش همراه با رویکرد کل نگر و تحلیلی برای فرآیند‌های تجاری سازمان است. فرض شده که سیستم‌های هوش کسب و کار، راه حل‌های هستند که مسئول فراهم ساختن اطلاعات و دانش از داده‌ها بوده، موظف به خلق محیطی برای تصمیم‌گیری اثربخش، تفکر استراتژیک در سازمان‌ها هستند. ارزش سیستم‌های هوش کسب و کار در تجارت

به طور عمده بر این واقعیت دلالت دارد که این سیستم‌ها، اطلاعاتی را ارائه می دهند که ممکن است به عنوان پایه ای برای ایجاد و تغییرات اساسی در یک شرکت خاص بکار روند. از جمله می توان به برقراری زمینه های جدید برای همکاری، کسب مشتریان جدید، شناسایی بازارهای جدید و ارائه محصولات جدید برای مشتریان اشاره کرد.

سیستم‌های هوش کسب و کار به دلایل مختلف، متفاوت از سیستم‌های اطلاعات مدیریت مانند سیستم‌های پشتیبانی از تصمیم، سیستم‌های حمایت از مدیران و سیستم‌های خبره کنند. نخست بخاطر اینکه دامنه موضوعی وسیعی را در بر می گیرند و سپس بخاطر تحلیل های چند متغیری و داده‌های تا حدی ساختار بندی شده از منابع مختلف و ارائه چند بعدی داده‌ها در ضمن فرض بر این است که سیستم‌های هوش کسب و کار صرفه نظر از سطح سازندگان آن، تصمیم‌گیری را در تمامی سطوح مدیریت، مورد حمایت قرار می دهند

- در سطح راهبردی سیستم‌های هوش کسب و کار، امکان تنظیم دقیق هدف و پیگیری تحقق آن‌ها را فراهم می سازند. هوش کسب و کار، ارائه گزارش های مقایسه ای مختلف مانند نتایج حاصل از بررسی های تاریخی، سودمندی پیشنهاد های خاص، اثربخشی مجازی توزیع اطلاعات همراه با شبیه سازی نتایج مربوط به توسعه و پیش بینی آینده بر پایه برخی پیش فرض ها را ممکن می سازد.

- در سطح تاکتیکی، سیستم‌های هوش کسب و کار، ممکن است پایه ای را برای تصمیم‌گیری منطبق با مدیریت بازار، مدیریت فروش، مدیریت مالی، مدیریت سرمایه و..... را بوجود آورند این سیستم‌ها اجازه می دهند که شرکت نسبت به اقدامات آتی

اش خوشبین شود، و عملکرد تکنولوژیکی، مالی و یا سازمانیش را در جهت تحقق هدف های راهبردی شرکت و اثربخشی بیشتر آن اصلاح کند.

- در سطح عملیاتی، سیستم های هوش کسب و کار برای انجام تحلیل های موردی و پاسخ به پرسش های مرتبط به عملیات عملیات مداوم بخش ها، برآوردهای مالی به روز شده، فروش و همکاری با فروشندگان، مشتریان و... مورد استفاده قرار گیرند (صالحی، 1389: 19)

اهمیت هوش تجاری

مدیریت موثر و اهرم سازی داده در کنار فرصت بسیار خوبی که برای مدیران فراهم می آورد، دشوارترین چالش را نیز پیش روی کسب و کارها قرار میدهد. بررسی سال 2006 CIA، گارتنر¹ هوش تجاری را به عنوان داغ ترین بحث تکنولوژی نشان داد؛ چرا که این سیستم ها طوری بر پروژه ها متمرکز می شوند که کاربران را قادر می سازد که سازد تا به نحو بسیار خوبی عملکرد مالی و تجاری را تحت تاثیر قرار دهند. هوش تجاری مجموعه ای از مفاهیم، متدها و فرایندها به منظور بهبود تصمیمات تجاری است که از منابع چندگانه اطلاعات استفاده می کند و تجربه و فرضیات را اعمال می کند تا فهم درستی از پویایی های تجاری را فراهم کند. هوش تجاری تجزیه و تحلیل داده را با سیستم های پشتیبانی تصمیم گیری درهم می آمیزد تا به تمامی افراد سازمان به منظور بهبود تصمیمات استراتژیک و تاکتیکی، اطلاعات فراهم کند (سروری اشلیکی، 1391: 20). با یک هوش تجاری مناسب شرکت به تهیه سیستم های هوشمند پشتیبان تصمیم گیری به منظور کسب مزیت رقابتی در صنعت بانکداری قادر خواهد بود. هوش تجاری در بسیاری از زمینه هایی

¹ Gartner

که به فرایند مدیریت کسب و کار مربوط می‌شود به کار گرفته شده است، تا جائیکه برخی از سازمان‌ها سیستم‌هایی مختص خودشان با خصوصیات خاص طراحی کرده اند (سلینا، 2007: 6).

هوش تجاری مفهوم وسیعی است که جهت دهی مناسب کل سازمان را در بر می‌گیرد. این مفهوم با اکتساب، مدیریت و تجزیه و تحلیل مقادیر انبوهی از داده‌ها در مورد شرکا، محصولات، خدمات، مشتریان و عرضه کنندگان، فعالیت‌ها و تبادلات بین آن‌ها سروکار دارد. به عبارت دیگر، هوش تجاری فرایند سیستماتیک و سازمان یافته‌ای است که توسط آن سازمان اطلاعات را از منابع درونی و بیرونی مرتبط با فعالیت‌ها و تصمیم‌گیری‌های آن کسب و کار بدست می‌آورد، تجزیه و تحلیل می‌کند و به گردش در می‌آورد (یو، 1، 2006: 46).

هوش تجاری مفهوم جامعی است که از طریق آن کل سازمان بر آن می‌شود تا از سیستم‌های اطلاعاتی فراهم شده به موثرترین روش با هدف کسب اطلاعات به هنگام و با کیفیت برای تصمیم‌گیری استفاده نماید به طریقی که مزیت‌های رقابتی به وجود آید. چنین مفهومی باید از طرف مدیران ارشد سازمانی مورد حمایت قرار گرفته و در سرتاسر سازمان توسعه یابد. بنابراین، سیستم‌های هوش تجاری ابزارهای اطلاعاتی را در بر می‌گیرد که به کاربران در کسب اطلاعات مورد نیاز به نحو سهل و کارا کمک می‌کند. نمونه‌ای از ابزارهای تحلیلی برای پردازش به موقع اطلاعات، پردازش تحلیلی آنلاین² (OLAP) و ابزارهای داده کاوی هستند (صفر زاده، 1389: 5).

¹ Yoo

² On-Line Analytical Processing

سیستم‌های هوش تجاری معمولاً برنامه واحدی نیستند بلکه اجزاء گوناگونی را شامل می‌شود که به دقت به یکدیگر مرتبط می‌شوند طوری که کاربران را به انتخاب و تجزیه و تحلیل داده‌ها، جمع آوری و نمایش نتایج به شکلی قادر می‌سازد که استفاده و درک آن آسان می‌باشد. از نقطه نظر معماری، چنین سیستمی موارد زیر را شامل می‌شود:

- پایگاه‌های داده‌های عملیاتی و داده‌های بیرونی: به عنوان منبع داده‌ها
- فرایند استخراج، تبدیل و بارگذاری: که جمع آوری داده از منابع گوناگون، کنترل خطاها، تبدیل به شکل منحصر بفرد و ذخیره سازی در انباره داده‌ها را شامل می‌شود.
- انباره داده‌ها (به شکل‌های متعدد): پایگاه داده مرکزی برای کل سازمان برای ذخیره سازی و دستیابی داده‌ها را نشان می‌دهد و از سیستم‌های عملیاتی مجزا است.
- ابزارهایی برای دستیابی و تجزیه و تحلیل داده‌ها (ابزارهای تحلیلی): داده‌ها را به اطلاعات تبدیل می‌کند بیشترین مدل‌های ابزارهای تحلیلی عبارتند از: ابزارهای پرس و جو^۱، ابزارهای گزارش دهی، ابزارهای OLAP داده کاوی، پانل‌های کنترل، راه حل‌های تحلیلی پیشرفته (سناریوهای اگر-آنگاه، بهینه سازی، تحلیل‌های آماری و غیره) (تارخ، 1389: 58).

هوش تجاری، نه به عنوان یک محصول و نه به عنوان یک سیستم، بلکه به عنوان یک معماری و رویکردی جدید موردنظر است که البته شامل مجموعه‌ای از برنامه‌های کاربردی و تحلیلی است که به استناد پایگاه‌های داده عملیاتی و تحلیلی به اخذ تصمیم و کمک به تصمیم‌گیری برای فعالیت‌های هوشمند تجاری و کسب و کار می‌پردازند.

^۱ Query tools

هوش تجاری به دنبال افزایش سودآوری سازمان با استفاده از اتخاذ تصمیمات هوشمند و دقیق است و به طور اعم می‌توان اهداف زیر را برای این رویکرد نوین عنوان کرد: (دیال 2010، 1: 10).

1- تعیین گرایش های تجاری سازمان که موجب می‌شود تا سازمان بدون اتلاف وقت و هزینه و انرژی در سایر مسیرها به دنبال اهداف کلان و اساسی خود متمرکز شود.

2- تحلیل عمیق بازار.

3- پیش بینی بازار که می‌تواند قبل از اینکه رقبا سهم بازار خود را توسعه دهند، منافع جدید به وجود آمده درآمد بازار را عاید سازمان کند.

4- بالا بردن سطح رضایتمندی مشتریان که می‌تواند موجبات استمرار کسب و کار باشد و از دست دادن این اعتماد و رضایتمندی مراتبی را برای بنگاه به همراه دارد.

5- شناسایی مشتریان دائمی که وفادارند، می‌توان با پیگیری رفتار آنان، جهت گیریهای کلان و استراتژیک را انجام داد.

6- تقسیم بندی مشتریان و متعاقباً ایجاد تنوع در روش برخورد با هر گروه از مشتریان.

7- افزایش کارایی سازمان در امور داخلی و شفاف سازی رویه فرایندهای کلیدی.

8- استانداردسازی و ایجاد سازگاری بین ساختارهای سازمان.

9- تسهیل در تصمیم گیری که جزء اهداف اساسی هوش تجاری محسوب می‌شود.

10- تشخیص زود هنگام خطرات قبل از اینکه سازمان را به مخاطرات جدی بکشاند و شناسایی فرصت های کسب و کار قبل از اینکه رقبا آن را تصاحب کنند.

با توجه به موارد فوق می‌توان گفت که احساس نیاز به وجود هوش تجاری در سازمان برای اولین بار در سطوح بالای مدیریتی احساس می‌شود و از بالای هرم ساختار سازمانی به بخش های

زیرین منتقل می‌شود، ولی برای ایجاد آن می‌بایست از پای‌ترین سطوح و لایه‌ها شروع کرد (دیال، 2010: 10).

سودمندی‌های بالقوه کاربرد سیستم‌های هوش تجاری

تکنولوژی هوش تجاری کاربران را به درک هر چه سریع اطلاعات پیچیده قادر می‌سازد طوری که آن‌ها می‌توانند بهتر و سریعتر تصمیم‌گیری نمایند و از این طریق بطور اثربخشی به اهداف سازمانی دست یابند. افزایش کارایی و اثربخشی سازمان، مزایای کلیدی است که هوش تجاری آن‌ها را در سازمان بوجود می‌آورد. برخی از راهکارهای هوش تجاری گردش سریعتر و دستیابی راحت‌تر اطلاعات را در سازمان امکانپذیر می‌سازد (برای نمونه، با تسهیل وسیله‌های ایجاد، تعدیل و توزیع گزارش‌های استاندارد). برخی دیگر از راهکارهای هوش تجاری اخیر مبتنی بر رویکرد تهاجمی‌تر هستند که در موارد خاص به بازتعریف فرایندهای موجود و بهینه‌سازی آن‌ها نیازمند است که می‌تواند امکانات و فرصت‌های جدید و شناخته‌نشده‌ای بوجود آورد (لارسن، 2006: 158).

به‌طور کلی کاربران و متخصصان اتفاق نظر دارند که تعریف دقیق مزیت‌ها و سودمندی‌های سیستم‌های هوش تجاری دشوار است. برخی از فایده‌ها بیشتر قابلیت رویت مستقیم دارند مانند انعطاف‌پذیری بالای کاربران در ایجاد گزارش، دسترسی سریع و مرور کلی بهتر داده‌ها، و غیره. فایده‌های دیگر وضوح کمتری دارند و تعیین اینکه آیا آن‌ها واقعاً نتیجه استفاده از هوش تجاری است یا چیز دیگر، سخت است (برای مثال، ممکن است فهم اینکه چه چیزی به افزایش درآمدهای فصل‌آخر کمک کرده است، مشکل باشد). البته، ممکن است حقیقت جایی بینابینی باشد،

بنابراین پیشرفت مشخص ممکن است تا حدی در نتیجه کاربرد هوش تجاری و تا حدی در نتیجه سایر عامل‌ها باشد (جالیک، ۲۰۱۰، ۱: ۱۸).

به دلیل قابلیت کاربردی گسترده هوش تجاری هم در محیط‌های درونی و هم در محیط‌های بیرونی کسب و کار، سازمان‌ها می‌توانند از سودمندی‌های بسیار آن بهره‌مند شوند. برای نمونه تامپسون^۲ ۲۰۰۶ فایده‌های زیر را عنوان می‌کند که سیستم‌های هوش تجاری برای سازمان‌ها به ارمغان می‌آورد: ۱. گزارش دهی سریعتر و صحیح‌تر ۲. بهبود فرایند تصمیم‌گیری ۳. افزایش رضایتمندی مشتری ۴. افزایش درآمدها ۵. صرفه‌جویی در حوزه فناوری اطلاعات ۶. صرفه‌جویی در سایر زمینه‌ها (علاوه بر فناوری اطلاعات).

البته تعاریف بسیار زیاد دیگری از فایده‌های هوش تجاری وجود دارد. برای نمونه کارور و ریتاکو^۳، ۲۰۰۶ آن‌ها را به چهار گروه تقسیم می‌کنند: ۱. کاهش هزینه‌ها، ۲. افزایش درآمد ۳. افزایش رضایتمندی مشتری ۴. بهبود ارتباطات سازمانی. علاوه بر این چهار گروه، یکی از فایده‌های هوش تجاری که خیلی به آن اشاره شده است، پشتیبانی در تصمیم‌گیری بهتر می‌باشد که کارور و ریتاکو، ۲۰۰۶، در واقع آنرا به عنوان زیر گروهی از گروه شماره سه یعنی افزایش رضایتمندی مشتری بیان کرده‌اند. به همین ترتیب آرتس و موس^۴، ۲۰۰۳؛ فایده‌های هوش تجاری را این چنین دسته‌بندی می‌کنند: ۱. افزایش درآمد ۲. افزایش سود ۳. افزایش رضایتمندی مشتری ۴. کاهش هزینه‌ها ۵. افزایش سهم بازاری (دورکوویک^۵، ۲۰۱۱: ۱۸).

¹ Jaklic

² Thompson

³ Carver & Ritacco

⁴ Atre & Moss

⁵ Durkovic

با استفاده از هوش تجاری ما می توانیم همانند شناسایی و تجزیه و تحلیل عامل های موفقیت، علل مسائل مشخص را پیدا کنیم. این فرایند با تجزیه و تحلیل گسترده تر گزارش، مانند شکل های فروش کلی آغاز شود که در آنجا تلاش می شود دلایل (چرایی) وضعیت های مسئله ای خاص کشف شود. این کار به مراحل متعددی قبل از رسیدن به اصل مسئله نیازمند است. کاربران می توانند به محتویات گزارش اصلی وارد شوند و بنابراین به اطلاعات جزئی تر و تفصیلی تر دسترسی پیدا کنند که از این طریق می توانند دلایل رویدادهای منفرد و وضعیت جاری را مشخص سازند. زمانیکه آن ها دلیل را بدانند، می توانند اقدامات موثری را در جهت تصحیح مسئله یا حفظ عمل مناسب و شاید تعمیم آن به سایر زمینه ها به کار برند (زوبی، ۲۰۱۱: ۲۱).

عوامل موثر بر هوشمندی کسب و کار

همانطوریکه یک رویکر سیستم دقیق و به روز مانند هوش کسب و کار می تواند بر کارایی و عملکرد سازمان تاثیرات زیادی بگذارد، بسیاری از عوامل نیز بر میزان کارایی هوش کسب و کار تاثیر گذارند، از جمله این عوامل می توان به مشتریان، رقبا، شرکای تجاری، محیط اقتصادی و کارکنان داخلی اشاره کرد. با توجه به این نکته که هیچ کسب و کاری بدون مشتری معنا ندارد، پایش رفتار مشتریان و مخصوصاً شناسایی آنان از حیث دائمی یا موقتی بودن می تواند بر پیش بینی میزان دقیق عرضه و تنظیم میزان تقاضا بسیار کارآمد واقع شود.

با توجه به این منطق که اگر به هر تحلیل گری در قالب سیستم یا سازمان، اطلاعات ناقص یا اشتباه وارد شود، خروجی آن هرگز قابل ارزیابی مطلوب نخواهد بود و اگر بهترین سازو کارها در اختیار افراد نامناسب قرار گیرد، مطمئناً ضمن کاهش عمر مفید کاری آنها، کارایی قابل توجهی

هم نخواهد داشت، پس با توجه به آثار هوش کسب و کار بر سازمان باید بر تاثیرات عوامل متعدد داخلی و خارجی سازمان بر هوش کسب و کار مطالعه کرد تا سازمان با وجود صرف هزینه و زمان هنگفت برای ایجاد و تغییرات کمی، در خروجی دچار خسارات جبران ناپذیری شود؛ چرا که تصمیمات استراتژیک در سازمانها با بهبود قسمتی از آن بسیار متفاوت است، این تصمیمات استراتژیک تفکر و حرکت سازمان را به کل تغییر می دهند و در صورت شکست، رجوع به نقطه اولی و اصلاح اشتباهات با تغییر جدید امکان پذیر نیست، زیرا تغییر فرهنگ سازمانی و نگرش افراد مستلزم برداشتن گامهای طولانی مدت و برنامه ریزی شده است. بنابراین کم تخمین زدن تاثیرات عوامل به نظر کوچک می تواند پایان یک راه امید وار کننده و روشن را تیره و تار کند. ممکن است سازمانها در مواردی مشابه باشند، ولی هرگز دقیقا عملکرد یکسانی داشته باشند و حتی اگر عملکردشان نیز بسیار به هم مشابه باشد، محیط فعالیت متفاوت یا خاص باشد و با توجه به سایر موارد باید اینگونه معماری های بنیادین را طبق زیرساخت ها و ویژگی های سازمان طراحی، برنامه ریزی و پیاده سازی کرد (موسوی و همکاران 1385، 21).

بطور کلی عوامل موثر بر هوشمندی کسب و کار در یک سازمان را میتوان به شرح زیر خلاصه نمود:

- وجود تخصص و مهارت های تحلیلی هوشمندی کسب و کار در کارکنان
- بررسی دقیق هزینه های پروژه هوشمندی کسب و کار و سرمایه گذاری های انجام شده
- به اشتراک گذاری و استفاده های مجدد از روش ها، مفاهیم، اطلاعات و بینش ها.
- تمرکز مهارت های کاری در مرکز هوشمندی کسب و کار و جلوگیری از پراکندگی آن.
- توانایی افراد در تلفیق فعالیت های کسب و کار و فناوری اطلاعات بصورت تحلیلی

- ترسیم و ارزیابی پروفایل افراد
- تطبیق مرکز ارتقای هوشمندی کسب و کار با طرح سازمان
- ایجاد زیرساخت های متناسب برای هوشمندی کسب و کار در راستا بودن آن با اهداف راهبردی در تاثیر سازمان
- همگرا کردن تمامی فعالیت ها و اهداف سازمانی با آن، جهت حداکثر نمودن هم افزایی
- نظارت مداوم بر هوشمندی کسب و کار.
- وجود مهارت های، کسب و کار، فناوری اطلاعات، تحلیلی
- استفاده بهینه و ابزاری از امکانات زیر ساختی و کارکردی جهت تحقق نرخ بازگشت سرمایه.

موانع هوشمندی کسب و کار

دستیابی به موفقیت به وسیله هوشمندی کسب و کار ساده نمی باشد، بهنگام طراحی و توسعه (BI) با موانع متعددی مواجه خواهیم شد. موانعی که در مسیر (BI) وجود دارند به دو دسته قابل تقسیم می باشند (صالحی، 1389: 52).

- موانع فنی

- موانع سازمانی

موانع فنی شامل موارد زیر می باشد:

- استفاده از BI دشوار می باشد.
- پیاده سازی BI دشوار می باشد.
- آموزش BI پر هزینه می باشد.
- انجام BI نیاز به هزینه قابل توجهی دارد

- توجیه سرمایه گذاران برای ایجاد BI دشوار می باشد.
 - درک نیاز به BI برای کاربران سازمان مشکل می باشد
 - مدیران برای استفاده از BI بسیار درگیر می باشند.
 - استفاده از ابزارهای BI برای بعضی از کاربران خاص دشوار می باشد.
- درمقابل موانع سازمانی شامل موارد زیر می باشند
- رویدادهای کسب و کار بطور مداوم در سراسر سازمان مشخص نمی باشند
 - BI اطلاعات مربوط به کسب و کار سازمان را بیش از حد شفاف می سازد
 - کاربران قدرت BI را درک نمی کنند
 - یافت یک راه حل مناسب برای سازمان از میان تمامی راه حل های BI دشوار می باشد.

(BI) بطور عام، ساختار و معماری

تکنولوژی فرآیند تجزیه و تحلیل بر خط یا همان (OLAP) رویکردی برای تحلیل های چند بعدی است. بطور کلی (OLAP) از مکعب هایی در مجموعه ای با ابعاد کوچک که در داخل آن داده هایی انتخاب شده اند استفاده می کنند، ارتباطات بین ابعاد از قبل تعریف شده و همه ابعاد ممکن (یا جواب ها) از قبل محاسبه و پیش بینی شده است. هنگامی که یک مکعب ایجاد می شود، یک واسط کاربری برای یک فرد واقعی پیاده سازی شده که تعامل یا جوابهای داخل مکعب داشته باشد.

فرض کنید یک مکعب برای تحلیل فروش در یک سازمان مقدار فروش را براساس مناطق فروش، فروشنده (بازاریاب)، مشتری و ماه باشد. زمانی که این مکعب فرضی ساخته می شود، نرم افزار مبتنی بر (OLAP) کلیه ترکیبات عناصر داده های را محاسبه و ذخیره می کند، کاربر نهایی به

این داده‌ها از طریق یک سری فرم‌ها مثلاً (Pivot Table)ها تا انواع دیگر فرم‌ها دسترسی خواهد شد.

در این مثال فرض کاربر نهایی محدود به تحلیل در محدوده ابعاد از قبل تعریف شده مثل مناطق، نمایندگی‌ها، مشتری‌ها می‌باشد. اگر کاربر بخواهد در باره فروش هفتگی، روزهای هفته یا محصولات فروخته شده (و یا صدها ترکیب دیگر از داده‌ها) اطلاعاتی کسب کند دیگر دیگر شانس برای بدست آوردن آن ندارد، باید سعی کنیم که مکعب دیگری از اطلاعات مورد نیاز او ایجاد شود که این یعنی محدود سازی و کاهش بهره‌وری و اثربخشی برای تصمیم‌گیران آن سازمان، پیچیدگی، زمان توسعه و استقرار را افزایش می‌دهد و محدودیت‌های برای تطبیق با نیازهای کاربر ایجاد می‌کند و افزایش هزینه تغییرات در نیازمندیها را در پی دارد. عدم انعطاف پذیری قابلیت پاسخگویی به نیاز کاربر در زمانی که کاربر نیاز دارد را کاهش می‌دهد.

بنابراین از دیگر معایب محصولات مبتنی بر (OLAP)، زمان و هزینه بر بودن آن را در پی دارد و استقرار آن در هیچ سازمان کوچک و بزرگی توصیه نمی‌شود آن‌ها برای استفاده بسیار پیچیده اند و نهایتاً این رویکرد از نظر دانش اندوختگان مردود است (حقیقت منفرد، 1390: 18).

اجزاء و مهارتهای لازم برای ارتقاء هوشمندی کسب و کار

برای اینکه یک سیستم هوشمند کسب و کار بدرستی عمل کند، با شناخت موقعیت‌ها که چه اطلاعاتی در اختیار چه افرادی قرار گیرد، باید روابط بین افراد و اطلاعات و روند اجرای پروسه‌ها بدقت مورد بررسی قرار گیرد. هوش کسب و کار در سازمان، کلیه کاربران و همین‌طور روابط بین آنان را در نظر دارد تا زنجیره ارزش بنگاه کامل پوشش داده شود و فرآیندی از قلم نیفتد. برای اجرای هر گونه فرآیند بهبود در سازمان می‌بایست مهارت‌های خاص آن فرایند ترتیبی داده شود که البته برای فرایند‌های کلان نظیر هوشمندی کسب و کار دقت نظر خاص مورد نیاز

است. مهارت های کسب و کار اعم است از روال کسب و کار و ارتباط با استراتژی سازمانی به همراه فرآیندهای دگرگون سازی که در تعیین خط مشی سازمانی بسیار حائز اهمیت است. مهارت های فناوری اطلاعات که به صورت فنی به مدیریت تغییر کمک می کند و پشتیبان متدلوژی های تحلیل است نیز می باشد. مهارت دیگری با عنوان مهارت های تحلیلی شامل خلاصه سازی تحلیل و کاوش و تشریح درست، به اندازه سایر مهارت ها قابل ملاحظه است که این سه نوع مهارت در برخی بنگاه ها دارای یک مرکز تلاقی هستند.

که آن دقیقاً مرکز ارتقای هوشمندی کسب و کار تلقی می شود و هرچه وسیعتر باشد، مسلماً هوشمندی کسب و کار بیشتر و چنانچه کوچکتر باشد هوشمندی در آن کسب و کار کمتر وجود دارد البته در برخی از سازمان ها که جزیره ای عمل می کنند، محدوده هر یک از این مهارت ها هر چند که وسیع هم باشند، ولی هیچ همپوشانی ندارند و مسلماً اجرای اینگونه طرحها (هوش کسب و کار) در این سازمان ها تعریفی ندارد، چون شرط اصلی استفاده از فناوری نوین هوش تجاری، کار در محیط رقابتی است و شرکت هایی که بصورت جزیره ای عمل می کنند، اصولاً در این محیط نمی توانند وارد شوند (میری نژاد، 1389: 26)

هوش تجاری در سازمان، کلیه کاربران و همین طور روابط بین آن ها را در نظر دارد، تا زنجیره ارزش بنگاه کاملاً پوشش داده شود و فرآیندی از قلم نیفتد. برای اجرای هرگونه فرآیند بهبود در سازمان می بایست مهارت های خاص آن فرآیند ترتیب داده شود. البته برای فرآیندهای کلان مانند هوش تجاری مهارت ها خاصی مورد نیاز است. مهارت های کسب و کار اعم از روال کسب و کار و ارتباط با استراتژی سازمانی به همراه فرآیندهای دگرگون سازی، که در تعیین خط مشی

سازمانی بسیار حائز اهمیت است. مهارت‌های فناوری اطلاعات که به صورت فنی به کمک مدیریت می‌آید. مهارت دیگری با عنوان مهارت تحلیلی شامل خلاصه سازی، تحلیل و کاوش درست، به اندازه سایر مهارت‌ها قابل ملاحظه است که این سه نوع مهارت در برخی بنگاه‌ها دارای یک مرکز تلاقی هستند، که آن دقیقاً مرکز ارتقای هوش تجاری می‌شود (گلستانی، 1387: 87).

دسته بندی کلی ابزارهای هوشمندی کسب و کار

در این بخش کلیه ابزارهایی که بطور معمول در سیستم‌های هوشمندی کسب و کار وجود دارند، بیان گردیده است. ابزارهای هوشمندی کسب و کار نوعی از نرم افزارهای کاربردی هستند که بمنظور گزارش گیری، تجزیه و تحلیل و نمایش داده‌ها و اطلاعات طراحی شده اند. این ابزارها معمولاً از داده‌هایی که بیشتر ذخیره شده اند (در یک انبار ۱ یا مرکز داده ۲) استفاده می نمایند.

1) انبار داده:

انبار داده یک مخزن الکترونیکی می باشد که در آن داده‌ها بطور سازمان یافته ذخیره شده اند و امکاناتی را برای گزارش گیری و تجزیه و تحلیل داده‌ها و اطلاعات فراهم می آورد. این تعریف کلاسیک از انبار داده بر ذخیره داده‌ها تکیه دارد. گرچه معنی بازاریابی، تجزیه و تحلیل داده‌ها، استخراج و تبدیل داده‌ها به عنوان اجزای اساسی سیستم انبار داده در نظر گرفته می‌شوند.

2) مرکز داده:

مرکز داده به مجموعه‌ای از سرویس گرها، زیرساخت‌های ارتباطی / امنیتی و تجهیزات الکترونیکی گفته می‌شود که برای ارایه، نگهداری و پشتیبانی از سرویس‌های تحت شبکه

¹ Data Warehouse

² Data center

(اینترنت/اینترنت/اکسترانت) بکار گماشته می‌شوند. سازمان‌ها، شرکت‌ها، و افرادی‌توانند با به کارگیری سرویس‌های ارایه شده از طرف مرکز داده وب‌گاه‌ها، اطلاعات و سرویس‌های مبتنی بر شبکه خود را بر روی اینترنت (اینترنت/اکسترانت) راه‌اندازی کنند. مرکز داده، بسته به نوع کاربردی که برای آن تعریف شده است، می‌تواند به عنوان یک مرکز پردازشی، مرکز ذخیره داده، مرکز جمع‌آوری داده و یا تمامی این موارد عمل کند. مراکز داده بسیار عظیم و متنوعی در سرتاسر شبکه جهانی اینترنت در حال سرویس‌دهی هستند که برخی از این مراکز استفاده تجاری محدود درون سازمانی دارند و برخی دیگر در اینترنت به صورت تجاری و یا عمومی قابل استفاده هستند.

3) صفحات گسترده ۱:

ابزارهای گزارش‌گیری و جستجوی اطلاعات، ابزارهایی هستند. که وظیفه استخراج، مرتب‌سازی، خلاصه‌سازی و نمایش داده‌های انتخاب شده را به عهده دارند.

4) پردازش برخط:

رویکردی است برای آماده‌سازی سریع پاسخ‌ها برای جستجوهای تحلیل‌گرایانه‌ای که در ذات خود چند بعدی می‌باشند. نمونه بارز ابزارهای پردازش برخط، گزارش‌گیری‌های تجاری برای فروش، بازاریابی، گزارش‌گیری‌های مدیریتی، بودجه‌ریزی و پیش‌بینی و گزارش‌گیری‌های مالی می‌باشند.

5) داشبوردهای مدیریتی ۲:

¹ Spreadsheets

² Management dashboards

در سیستم‌های مدیریت اطلاعات، یک داشبورد، یک سیستم اطلاعات اجرایی رابط کاربر است که جهت تسهیل در دسترس قرار دادن اطلاعات، طراحی شده است. برای مثال، یک برنامه ممکن است اطلاعات را از یک یا چند برنامه در حال اجرا در کامپیوتر شخصی، یا از یک یا چند سایت از راه دور، جمع‌آوری نموده و به گونه‌ای نمایش دهد که گویی همه از یک منبع استخراج شده‌اند.

داشبورد مدیریتی در واقع رابط تمام محاسبات و تلاش‌های انجام شده در بحث هوشمندی کسب و کار با مدیران و تصمیم‌گیرندگان است. معمولاً شاخص‌های سنجش عملکرد و گزارشات و نمودارهای وضعیت سازمان به صورت بلادرنگ در داشبورد‌ها ایجاد می‌شوند و مدیران را در مرحله اول از فرآیند تصمیم‌گیری یعنی مرحله کشف مسئله یاری می‌کنند. داشبورد به مدیران این امکان را می‌دهد تا با تعریف نظارت و تحلیل شاخص‌های کلیدی عملکرد یا (KPI)^۱ در ایجاد تراز بین اهداف و فعالیت‌ها، نمایان‌سازی کلیه فعالیت‌های سازمان و ایجاد یک محیط نمایش مشترک بین اهداف و فعالیت‌ها برای تصمیم‌سازی درست و کارآمد اقدام نمایند (حاج اکبری، 1389: 25).

مزایای استفاده از داشبورد:

- ارائه تصویری از اقدامات عملکرد
- توانایی شناسایی و تصحیح روندهای منفی
- اندازه‌گیری بازده/ناکارآمدی
- قابلیت تولید گزارش‌های دقیق برای نشان دادن روند جدید

¹ Indicators Key performance

- توانایی تصمیم‌گیری آگاهانه تر بر اساس اطلاعات جمع آوری شده کسب و کار

- تعیین استراتژی و اهداف سازمانی

- صرفه جویی در زمان هنگام دریافت چند گزارش در حال اجرا

- بدست آوردن دید کلی از تمام زیرسیستم‌های آنلاین سازمان

6) داده کاوی¹:

همانطور که گفته شد اطلاعات به عنوان عناصر اصلی در دستیابی به هوش کسب و کار محسوب می‌شوند. یک مثال ساده به توضیح این مسله کمک می‌کند، مرکز تحقیقات فیزیک موسسه سرن که در زمینه فیزیک ذرات و ریز شتابنده ها کار می‌کند؛ 5/1 گیگابایت داده در هر ثانیه یا حدود 10 بتابایت داده در سال معادل هزار برابر بیشتر از مجموعه چاپی کتابخانه کنگره و حداقل دو برابر کل ذخیره داده گوگل که حدودا 5 بتابایت اعلام شده تولید می‌کند. این حجم اطلاعات نیاز به ابزارهای دقیقی برای تحلیل و تبدیل به اطلاعات دارند. داده کاوی به عنوان ابزاری قوی در تحلیل داده‌ها یکی از عناصر اصلی هوش کسب و کار محسوب می‌شود. داده کاوی، ابزاری مناسب را برای تجزیه و تحلیل اطلاعات و کشف و استخراج روابط پنهان در مجموعه های داده ای سنگین فراهم می‌کند و از آن برای بکارگیری هوش مصنوعی و تکنیک های آن در بحث تصمیم‌گیری، استفاده می‌شود. داده کاوی از علومی مانند یادگیری ماشین، هوش مصنوعی، آمار، پایگاه داده و شناسایی الگو به طور همزمان بهره گرفته و در حوزه‌های تصمیم‌گیری، پیش بینی، و تخمین مورد استفاده قرار می‌گیرد. به عنوان مثال بهره‌گیری از الگوریتم‌هایی چون شبکه عصبی (NN)، طبقه بندی و درخت تصمیم (RT&C) پنتیک، تحلیل سبد خرید، شبکه کوهونن،

¹ Data Mining

روی داده‌های موجود در بانک اطلاعات سازمان، باید از تکنیک‌های داده کاوی استفاده کرد. البته بسته به شرایط، علاوه بر الگوریتم‌های ذکرشده، الگوریتم‌های جدیدی نیز قابل تولید و استفاده می‌باشد. اگر بخواهیم در چند جمله تاثیر داده کاوی را روشن کنیم می‌توان گفت داده کاوی با بهره‌گیری از استراتژی‌های کلان سازمان و با شناخت دقیق و درست نیازها، پاسخ‌های دقیق و کاربردی را در اختیار مدیر قرار می‌دهد (مهرابی، 1390: 29).

در مسائل واقعی که چندین متغیر بطور همزمان روی پاسخ‌ها موثرند، داده کاوی می‌تواند اثر چندین متغیر مختلف بر روی متغیرهای وابسته را به سنجد و یا امکان مدلسازی گزینه‌های متعدد یا بدیل‌های تصمیم‌گیری در شرایط عدم قطعیت برای ارزیابی تاثیر سناریوهای آینده سازمان را پیش روی مدیران قرار دهد. بعنوان مثال کشف ارتباط افراد دارای کارت اعتباری و جنسیت با داشتن دفترچه‌های تامین اجتماعی، یا سن، جنسیت و درآمد اشخاص با پیش‌بینی خوش‌حسابی او در بازپرداخت اقساط وام. این نوع ابزارها در مرحله ارزیابی بدیل‌ها در فرآیند تصمیم‌گیری بسیار کارآمد هستند.

7) کاوش فرایندها:

تکنیک‌هایی برای تجزیه و تحلیل فرآیندهای کسب و کار براساس سوابق رویدادهای انجام شده، این تکنیک‌ها زمانی مورد استفاده قرار می‌گیرند که از فرآیندها توصیف رسمی وجود ندارد یا کیفیت مستندات سوال برانگیز است. برای مثال بررسی و ممیزی سوابق تراکنش سیستم برنامه‌ریزی منابع سازمان (روحانی، 1389: 25).

راه کار هوش تجاری نقطه واحدی از دسترسی را فراهم می‌کند که بدان وسیله هزینه‌های شناسایی، جمع‌آوری و پردازش داده‌ها را کاهش می‌دهد. هوش تجاری اطمینان می‌دهد که

¹ Process Mining

هم مدیران عملیاتی و هم سرپرستان (اجرایی) کلیدی تصمیمات را براساس داده‌هایی اتخاذ می‌کنند که واقعیت دارند. هوش تجاری به منظور تجزیه و تحلیل توزیع جغرافیایی از قبل برای درک بهتر تمرکز ریسک اعتباری و بازپرداختی براساس تفاوت‌هایی که در اقتصادهای مناطق مختلف وجود دارد و به منظور تجزیه و تحلیل پورتفلیو وام‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد. همچنین هوش تجاری می‌تواند ابزار حیاتی باشد که به بانک‌ها در کسب رتبه‌های اعتباری بالا از آژانس‌های اعتباری کمک کند. هدف آژانس اعتباری ارزیابی توانایی بانک در برآورده کردن تعهدات بدهی آینده و جلوگیری یا به طور کلی کم کردن زیان هاست. این ارزیابی، شناسایی قوت و ضعف‌های مرتبط با جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها به خصوص برای تجزیه و تحلیل ریسک در سطح وام و پورتفلیو، اطلاعات و ارزیابی‌های دارای، نسبت‌های وام به ارزش (LTV) یک شرکت را شامل می‌شود. قابلیت‌های تحلیلی و گزارش‌دهی و سطح شفافیت و کنترل مهیا شده توسط راهکار هوش تجاری می‌تواند یکی از عوامل‌های کیفی در پشتیبانی از رتبه‌بندی بالا باشد. سنج‌های نوعی که توسط راه‌حل هوش تجاری می‌تواند ردیابی شود موارد زیر را شامل می‌شود: (مشدئی، 1389: 28).

- وجوه نقد مشکوک الوصول به عنوان درصدی از قابل دریافتی‌ها (دریافتنی‌ها)
- خالص offs-charg به عنوان درصدی از میانگین دریافتی‌ها
- ذخایر ۲ به عنوان میانگین قابل دریافتی‌ها
- اندوخته‌ها ۳ و خالص offs-charg
- گذر زمان و پیشرفت ۴

¹ Loan to Value Ratio

² Reserves

³ Provisions

⁴ Aging and advances

➤ تحلیل سطح ذخایر بر پایه اطلاعات تاریخی زیان با سنجش ریسک های موثر موجود^۱ پیاده سازی راه حل هوش تجاری در موسسات مالی بالاترین تاثیر را در کارایی عملیات، صرفه جویی در هزینه و فرصت های تجاری جدید داشته است. در نتیجه، مدیران روابط مشتری اکنون می توانند به اطلاعات تجاری حیاتی که قبلاً دستیابی به آن ها چندین روز طول می کشید در چند دقیقه دسترسی پیدا کنند

در مورد موسسات مالی بزرگ و بانک ها با LOB های چندگانه، هوش تجاری می تواند مزایای استراتژیک برای مدیریت بهتر روابط مشتری فراهم کند. در بیشتر موارد، هر LOB دیدگاهی منحصر بفرد از مشتری ارائه می دهد که نمی توان از طریق سایر LOB ها به آن دست یافت. به علاوه، به منظور مدیریت روابط همه مشتریان هیچ رویکرد استاندارد در سطح کل کسب و کاری وجود ندارد که بتواند اطلاعات همه جانبه ارائه کند. در این مورد راه حل هوش تجاری می تواند به منظور ایجاد دید واحد از مشتری در کلیه سطوح LOB و در دسترس قرار دادن این دید واحد با به اشتراک گذاری آن با سایر LOB های مورد استفاده قرار گیرد این روش نه تنها حفظ مشتری را افزایش می دهد بلکه همچنین شرکت را به فروش راه حل های مالی شخصی شده قادر می سازد (عبدالشاه، 1391: 28).

ریسک های اجرای هوش تجاری

اجرای هوش تجاری برای هر سازمانی می بایست با توجه به شرایط و ظرفیت های موجود آن سازمان صورت پذیرد. در راستای اجرای هوش تجاری، در شرکت ها توجه به موارد زیر حائز اهمیت است:

¹ Aging and advances

توجه به نوع صنعت: امروزه هوش تجاری توسط تولیدکنندگان اینگونه سازمان‌ها تولید می‌گردند که توانایی انجام فرآیندهای مرتبط با سازمان‌های خدماتی را دارند که در دسته بندی هوش تجاری در بخش کاربردی ۱ قرار دارند.

توجه به زیرساخت‌های سازمانی و ملی: بررسی زیرساخت‌های سخت افزاری درون سازمان و میزان نیاز شرکت‌ها به سرمایه‌گذاری در این زمینه و وضعیت زیرساخت IT کشور در تهیهی برنامه آماده سازی و اجرای هوش تجاری می‌بایست مدنظر قرار گیرد (داورن ۲، ۱۴: ۲۰۰۸).

توجه به سطح دانش کاربران: سطح دانش کاربران نظام می‌تواند به‌طور مؤثری موفقیت پروژه‌ی هوش تجاری را با چالش مواجه نماید. داشتن انگیزه و علاقه جهت مواجهه با کامپیوتر و شبکه و توانایی ارتباط با آن از جمله مواردی است که در این محدوده نیاز به بررسی دارد.

توجه به امنیت: برای تمامی پروژه‌های IT امنیت یکی از اصلی‌ترین نگرانی‌های صاحبان سازمان می‌باشد. چگونگی نگهداری اطلاعات، ساختار بندی آن‌ها و تعریف سطوح دسترسی از جمله موارد قابل توجه در این بخش می‌باشد.

توجه به بودجه در دسترس: هوش تجاری، با توجه به نوع نیاز شرکت‌ها و نیز بودجه در نظر گرفته شده برای آن‌ها تغییر می‌کنند. بدین معنی که برای یک سازمان خاص مثل شرکت‌های توزیع با توجه به بودجه و نیاز تعریف شده متفاوت، می‌توان راه‌حل‌های متفاوتی برای ایجاد یک هوش تجاری داشت. انجام سرمایه‌گذاری‌های دوره‌ای و ایجاد پله پله هوش تجاری و تعیین نقطه سر به سری برای کسب ROI‌های مثبت، مواردی است که می‌بایست در انجام پروژه‌های هوش تجاری به آن‌ها توجه نمود

¹ utility
² Davern

ریسک استفاده: تاثیرات اصلی ریسک در استقرار هوش تجاری را می‌توان افزایش هزینه، افزایش زمان پیاده‌سازی، توقف پروژه، بازدهی ضعیف کسب و کار، عدم اطمینان و ثبات نظام، ارتباط کم فرآیندهای سازمانی، کاربر پسند نبودن، عدم یکپارچگی و انعطاف لازم، نزدیکی کم به اهداف استراتژیک و بازدهی کم مالی یا اقتصادی نام برد. تاکنون بسیاری از پروژه‌های پیاده‌سازی هوش تجاری، موفقیتی کمتر از حد انتظار داشته‌اند و حتی با شکست مواجه شده‌اند. بسیاری از این پروژه‌های طولانی تر و با هزینه بیشتر از مقادیر پیش‌بینی انجام شده‌اند. همچنین برخی از سازمان‌ها در دستیابی به پتانسیل‌های بالقوه نظام برنامه‌ریزی منبع سازمان با شکست مواجه شده‌اند. اگرچه بیشتر تولید کنندگان نرم افزار مطابق میل خریداران خود برای آن‌ها نرم افزار تهیه می‌کنند، اما بیشتر شرکت‌ها، هزینه‌هایی تا بیش از پنج برابر قیمت نرم افزار خرج می‌کنند تا نرم افزار دارای قابلیت استفاده در شرکت گردد (میری‌نژاد، 1389:7).

تعیین عوامل کلیدی موفقیت هوش تجاری

محققان بسیاری به عناوین متفاوتی سعی بر روشنتر کردن این عوامل موفقیت برای سازمان‌ها داشته‌اند. تعدادی از محققان مقالاتی را صرفاً با موضوع عوامل کلیدی موفقیت هوش تجاری در سازمان‌های مختلف منتشر کرده‌اند. در این تحقیقات که نمونه‌هایی از آن‌ها در ادامه بدان اشاره می‌شود، معمولاً محققان با مطالعه‌ی ادبیات، اقدام به شناسایی عوامل کلیدی موفقیت‌هایی کرده‌اند و این عوامل را با نظر خبرگان مورد ارزیابی قرار داده‌اند. معیارهای مهم و کلیدی موفقیت هوش تجاری در سازمان‌های بزرگ و متوسط را ارائه نموده‌اند. در این تحقیق 12 عامل کلیدی، وابستگی به نظام عامل، بین‌المللی بودن نرم افزار، نیازهای مشتری و تأمین کننده محل بازار فروشند، بهبود فرآیند، انعطاف ایجاد شده در سازمان، رضایت مشتری ایجاد شده، نکات راهنما از سازمان، قابلیت انعطاف و انطباق نرم افزار کنترل کننده، ظرفیت خلاقیت افزوده شده، زمان

پایه‌سازی کوتاه، پشتیبانی کوتاه، بررسی شده است و تأثیر هر کدام از این عوامل در سازمان‌های با اندازه مختلف (کوچک، متوسط و بزرگ) مورد اشاره قرار گرفته است. عوامل، حمایت مدیریت ارشد، مدیریت پروژه مناسب، تعریف نیازمندی‌های سازمان و ذینفعان آموزش مرتب و اثر بخش کارکنان، بهبود فرآیندها، مدیریت تغییرات سازمانی، تعریف دقیق اهداف پروژه به عنوان عوامل کلیدی موفقیت از ادبیات استخراج نموده است. عوامل کلیدی مشترک در سایر پژوهش‌ها به شرح ذیل می‌باشد (رنجان، 10، 1:2008).

شرح برخی از عوامل کلیدی موفقیت هوش تجاری

شایستگی تیم پروژه: تیم پروژه باید شامل بهترین پرسنل موجود در سازمان باشد و ایجاد یک تیم از حوزه‌های مختلف کاری بسیار لازم و ضروری بنظر می‌رسد. این تیم باید مشاورانی از خارج شرکت نیز در اختیار داشته باشد که از هر دو نوع دانش تجاری و فنی بهره‌مند باشند، پروژه هوش تجاری، در اولویت اول کاری آنان باشد و به صورت تمام وقت در این حوزه فعالیت کنند. در صورت امکان اعضای تیم باید در یک محل استقرار داشته باشند تا امکان برقراری ارتباط و همکاری را با یکدیگر داشته باشند (آلرت، 14، 2:2003).

حمایت مدیریت ارشد: تحقیقات نشان داده است حمایت مدیریت ارشد بخصوص در مراحل اولیه پروژه از اهمیت بالایی برخوردار است. البته نقش مدیریت میانی و سایر پرسنل نیز در جای خود خالی از اهمیت نخواهد بود ولی تحقیقات نشان داده است اگر مدیریت ارشد بطور دائمی مسئولیت‌ها و وظایف این پروژه را به دیگران تفویض نماید، احتمال شکست پروژه بسیار افزایش

¹ Ranjan

² Alert

خواهد یافت. اسلوین و پینتو حمایت مدیریت ارشد سازمان‌ها را در تمایل آن‌ها به فراهم ساختن منابع و اختیارات لازم در جهت مدیریت موفق پروژه تعریف کرده‌اند. وجود مدیریت ارشد فعال در ایجاد منابع کافی، اتخاذ تصمیمات سریع و پشتیبانی و حمایت در پذیرش پروژه در داخل سازمان بسیار مهم و ضروری بنظر می‌رسد. مدیریت ارشد لازم است در تمام مراحل راه اندازی پروژه مشارکت کافی را داشته باشد و توجه لازم به برنامه‌های آموزشی نظام‌های جدید را در تمام سطوح حتی در سطوح مدیریت ارشد مبذول دارد. حمایت و تعهد مدیریت ارشد نه فقط در مراحل ابتدایی و فراهم آوردن امکانات لازم برای پروژه، بلکه در تمام مراحل پیشرفت پروژه این مدیران باید نظارت مستمر و راهنمایی‌های لازم را در مورد پروژه انجام دهند، نقش و اهمیت نظام‌های جدید و ساختار آن را برای پرسنل در جهت دستیابی به اهداف مشترک و نوین سازمان بیان کنند و سیاست‌ها، اهداف، مسئولیت‌ها و نقش‌های جدید در سازمان باید توسط این مدیران بطور کامل معین شود.

همکاری بین بخش‌ها: از آنجا که هدف اصلی و اولیه پروژه‌های هوش تجاری، ایجاد انسجام و یکپارچگی بین حوزه‌های مختلف کاری می‌باشد، وجود یک همکاری نزدیک بین این بخش‌ها به عنوان یک پیش نیاز طبیعی شناخته می‌شود مدیریت ارتباطات موثر و انتظارات موجود در سطوح مختلف سازمان بسیار ضروری بنظر می‌رسد بطوریکه کارکنان بطور کامل از اهداف، فعالیت‌ها، حوزه عمل و تغییراتی که در سازمان ایجاد خواهد شد اطلاع کامل پیدا کنند (رنجان، 10:2008). مدیریت پروژه: شخص یا گروهی از افراد باید مسئولیت پیشبرد موفقیت آمیز پروژه را بر عهده داشته باشند. این گروه باید در ابتدا حوزه عمل و فعالیت پروژه را کاملا مشخص بیان نمایند که شامل تعداد نظام‌های مورد استفاده، میزان مشارکت واحدهای کسب و کار و میزان مهندسی مجدد مورد نیاز در فرآیندها می‌باشد. پیچیدگی پروژه‌های پیاده‌سازی هوش تجاری، از جهات

مختلف از جمله سخت افزار، نرم افزار، مباحث سازمانی و ترکیب این عوامل با یکدیگر بسیار زیاد است. یک راه برای غلبه بر این پیچیدگی استفاده از یک برنامه‌ریزی مشخص و حساب شده توسط مدیریت پروژه می‌باشد.

ارتباطات بین بخشی: اهمیت ارتباطات بین بخش‌های مختلف در ادبیات پیاده سازی و بکارگیری پروژه‌های فناوری اطلاعات بر هیچ کس پوشیده نیست. در دستیابی به این هدف استفاده از ابزار ارتباطی مناسب از قبیل پست الکترونیکی، بجای استفاده از تلفن و ارتباطات رودررو موثر واقع خواهد شد. از آنجا که هدف اصلی و اولیه هوش تجاری، انسجام بین بخش‌های مختلف کسب و کار می‌باشد، می‌توان گفت ارتباطات و همکاری بین بخش‌های مختلف هسته مرکزی فرآیند پیاده‌سازی نظام‌های هوش تجاری، هستند.

مستند سازی: یکی از وظایف اصلی مدیریت پروژه و همچنین از عوامل موفقیت پروژه‌ها مستند سازی پروژه از قبیل مستندات فنی و پشتیبانی می‌باشد. مستندات فنی شامل گزارش‌های شناخت، مدل‌های تحلیل و طراحی نظام، مدل‌های اطلاعاتی نظام و مستندات آموزشی نظام و مستندات پشتیبانی پروژه شامل قرارداد پروژه، گزارش‌دهی فعالیت‌ها، برنامه‌ریزی فعالیت‌ها و مکاتبات پروژه می‌باشد (رنجان، 10:2008).

هوش کسب و کار اجتماعی

شنیدن صدای مشتریان، آرمانی بود که تا چندی پیش صاحبان کسب و کار رویای آن را در سر داشتند. اما این تمام آن چیزی نیست که بتواند فاصله میان مشتری و بنگاه را به حداقل برساند. عمده مشتریان یک محصول یا شرکت در زمره مصرف کنندگانی هستند که مجال انتقال مفاهیم ذهنی خویش را در خصوص یک شرکت یا سازمان مورد نظر ندارند. اما نسبت به یک محصول یا

برند آن احساس خاصی دارند و بعضاً این احساسات را از طریق مختلفی مانند انتشار در بستر رسانه‌های اجتماعی به دیگران منتقل می‌کنند. برای صاحبان کسب و کار مهم است که بدانند مصرف‌کنندگان چه احساسی نسبت به آن‌ها دارند از سوی دیگر تغییرات مهمی در الگوی ارتباطاتی انسانها رخ داده است: "به اشتراک گذاری داوطلبانه اطلاعات شخصی" این موضوع موجب تجمع مقادیر بسیار زیادی از داده‌های اجتماعی شامل اطلاعات جغرافیایی، ترجیحات، عقاید، اخبار، مقالات و... شده است. در دنیایی که حتی آژانس‌های خبری نمی‌توانند ما را با سرعت تولید اطلاعات هماهنگ کنند، داشتن واکنش فعال نسبت به تغییرات دنیای مرتبط کسب و کار، اقدامی بس دشوار به نظر می‌رسد. در سال‌های اخیر برای همگام شدن با سرعت تحولات محیطی، هوش کسب و کار اجتماعی به دنیای کسب و کار عرضه شده است.

مقایسه هوش کسب و کار اجتماعی و هوش کسب و کار

هوش کسب و کار اجتماعی (BI 2.0) و هوش کسب و کار (BI) تفاوت‌هایی با یکدیگر دارند. ذکر این نکته لازم است که هوش کسب و کار اجتماعی به هیچ وجه جایگزین BI نیست و به عنوان یک مکمل برای آن در نظر گرفته می‌شود.

پیش‌نیاز بنیادین هوش کسب و کار اجتماعی، وجود محتوای مرتبط در رسانه‌های اجتماعی است که توسط کاربران تولید شده باشد. محتوی تولید شده توسط کاربران در دسترس نباشد طبعاً نمی‌تواند تحلیل شود. بدین سان، یک سازمان، کاملاً به محتوای تولید شده توسط کاربران در رسانه‌های اجتماعی وابسته است و پیش از این که در سیستم‌های هوش کسب و کار اجتماعی سرمایه‌گذاری کند باید تعیین کند آیا در رسانه‌های اجتماعی اطلاعات کافی وجود دارد؟ گرچه

چندان واضح نیست که کدام ویژگی‌های سازمانی تحت تاثیر محتوای رسانه های اجتماعی قرار می گیرند. نوع صنعت و نوع رابطه با مشتریان، عواملی هستند که بر تولید محتوا در رسانه‌های اجتماعی در باره یک سازمان اثر می گذارند.

تحلیل های هوش کسب و کار اجتماعی به سازمان‌ها اجازه می‌دهد که احساسات و صدای مشتریان را بشنوند و پاسخ دهند، مطابق قواعد تکمیل کنند و گسترش دهند. بر همین اساس خدماتی که ارائه می‌کند شامل طراحی محصول، طرح های باکیفیت، خدمات به مشتریان و پشتیبانی، بازاریابی، هوش رقابتی، تبلیغات و روابط عمومی است.

پیش بینی وقایع؛ برقراری ارتباط با عناصر مهم محیطی (افراد تاثیرگذار)؛ ذائقه سنجی؛ پیش بینی بازار، بازارسنجی؛ ذهن کاوی؛ تعیین استراتژی‌های بازاریابی؛ بازخورد بهنگام؛ مطالعات تطبیقی، مدیریت ریسک، تحلیل محیط، شناسایی فرصت‌های سرمایه گذاری؛ محاسبه ارزش برند از جمله برخی کاربردهای هوش کسب و کار به شمار می روند.

فصل پنجم: مدیریت نوآوری

مقدمه

هدف از نوآوری در هر شرکت می‌تولند متفاوت باشد، در برخی موارد شرکت می‌خواهد محصولات یا فرآیندهای فعلی خود را بهبود بخشد. در برخی موارد، هدف یک کسب و کار از نوآوری، جایگزینی مدل درآمدی کنونی با روشی کاملاً جدید است. شرایطی نیز وجود دارد که در آن کسب و کار فعالیت‌های کلیدی خود را بهبود می‌دهد اما در سایر فعالیت‌ها تغییری ایجاد نمی‌کند. برعکس این اتفاق نیز صادق است، بدین ترتیب شرکت با استفاده از نوآوری می‌خواهد بخش‌هایی از سازمان را بهبود دهد اما فعالیت‌های اصلی ثابت می‌مانند. ساختار سازمانی کاملاً در مدیریت نوآوری تاثیرگذار است. متمرکز یا غیرمتمرکز بودن سازمان یا میزان انعطاف در تصمیم‌گیری‌های داخلی به شدت در سیستم‌ها و فرآیندهای مدیریت نوآوری می‌تواند تاثیر بگذارد به گونه‌ای که معمولاً روش‌های مدیریت نوآوری در سازمان‌های غیرمتمرکز اگر در سازمانی متمرکز پیاده‌سازی شوند نه تنها موثر نخواهند بود بلکه شرایط را سخت‌تر و پیچیده‌تر نیز می‌کند. نوآوری در مدیریت و آغاز فصل جدیدی برای عبور از تحریم در شرایطی که همه قدرت‌های جهانی ما را در تنگنا قرار داده‌اند یک وظیفه مهم است تا بتوانیم از این مسیر به سلامتی عبور کنیم.

تعریف نوآوری

نوآوری در ادبیات نظری آن در روش‌های خیلی متفاوتی تعریف می‌شود. چن و دیگران¹ نوآوری را بعنوان معرفی یک ترکیب جدیدی از عوامل ضروری تولید به سیستم تولید معرفی نموده‌اند. هرکما² نوآوری را بعنوان یک فرآیند دانش تعریف می‌کند که هدف آن تولید دانش

جدید برای توسعه راه حل‌های تجاری و قابل رشد است. نوآوری فرآیندی است که در آن دانش کسب، تسهیم و با هدف خلق دانش جدید که متضمن محصولات و خدمات است، تلفیق می‌شود (پلیس ام، 2007).

تعریف نوآوری سازمانی

نوآوری سازمانی بعنوان توسعه یا پذیرش یک ایده یا رفتار در عملیات کسب و کار که برای کل سازمان تازگی دارد اطلاق می‌شود. یا ایجاد ارزش از تکنولوژی جدید یا فعالیت‌های اداری جدید بر حسب محصولات یا فرآیندهای جدید است (وانگ ، 2007).

نوآوری سازمانی به معنی توسعه یا تطبیق یک ایده یا رفتار به عملیات کسب و کار است که برای کل سازمان تازگی دارد (ونگ اس و چینگ کی ، 2007).

علل روی آوری شرکت‌ها به نوآوری

شرکتها برای موفقیت به جای انجام بهترین شیوه عمل و ارائه محصول، به خلق شیوه‌های نو، قواعد جدید و خلق محصولاتی کاملاً متفاوت احتیاج دارند. امروزه قرار گرفتن در شرایط مستعد برتری مستلزم ایجاد تغییر اساسی در قواعد بازی است. عوامل روی آوردن شرکت‌ها به نوآوری و خلق ایده‌های انقلابی عبارتند از:

فقر و کاهش اهمیت منابع: نوآوری در کسب و کار و نیز پیشرفت تکنولوژی، باعث شده است تا از اهمیت منابع اولیه در دستیابی به مزایای رقابتی کاسته شود. شرکت‌ها با روش‌ها و راه حل‌های گوناگون و نوآورانه وابستگی خود به منابع و امتیازات را کاهش می‌دهند و برای فایق آمدن بر فقر سرمایه، تکنولوژی، نیروی انسانی و نیز تورم تلاش می‌کنند. کاهش اهمیت امتیازات و فقر

منابع باعث می‌گردد شرکت‌ها در پی قابلیت‌هایی باشند که علاوه بر پایداری، مزایای رقابتی قابل اتکایی برای آنها به همراه داشته باشد. این قابلیت نوآوری نام دارد.

آینده‌سازی: به دلیل عدم اطمینان از تحولات، برخی شرکت‌ها سعی می‌کنند تا خود الگوی کسب و کار آینده را بسازند. دقیق نبودن پیش بینی آینده و تلاش برخی از شرکت‌ها برای ایجاد الگوی کسب و کار آینده، نیازمند قابلیت‌های منحصر به فرد به نام نوآوری است. شکست گروهی که از آینده سازی غفلت نمایند حتمی ولی ساختن آینده سیاستی است که احتمال پیروزی دارد. همگرایی، تشابه و کوتاه شدن عمر استراتژی‌ها: مشابهت و همگرایی استراتژی‌ها، شرکت‌های پیشرو را وادار می‌سازد تا برای متمایز شدن از سایرین، فرآیندها، شیوه‌ها و محصولات و خدماتی نو خلق نمایند. این امر مستلزم نوآوری بودن آنها می‌باشد.

تلاش برای حفظ جوانی: سازمان‌ها بعنوان سیستم‌های زنده دارای دوره عمر می‌باشند. نوآوری و بازنگری مستمر باعث می‌شود شرکت‌های کهن، از نو متولد شوند و همچون شرکت‌های جوان، شاداب باشند. نوآوری و بازنگری اساسی به همراه برخی از تجربه‌های مفید گذشته، می‌تواند شرکت‌های قدیمی را در موضعی برتر نسبت به سایرین قرار دهد (علی احمدی، 11، 1382).

ضرورت و اهمیت نوآوری در سازمانها

بدون نوآوری محصولات جدید، خدمات جدید و روش‌های جدید انجام کسب و کار اصلاً نمی‌توانند پدیدار شوند و بیشتر سازمان‌ها برای همیشه گرفتار خدمات قدیمی و روش‌های کهنه می‌شوند. از دلایل دیگر رویکرد به نوآوری به موارد زیر می‌توان اشاره نمود:

نوآوری یک تغییر پارادایم: نوآوری آوردن تغییر جدید در روش انجام کسب و کار در اقتصاد در حال رشد جهانی است. این اقتصاد جدید به وسیله ارتقای فراوانی نوآوری، کوتاه شدن چرخه

زندگی محصول و تکنولوژی، تجاری کردن تکنولوژی‌های جدید، جهانی شدن نه فقط کسب و کارهای کوچک، ارتقای تاکید روی مشارکت و پیوستگی استراتژیک برنامه‌های توسعه و سختی دستیابی به تکنولوژی‌های حیاتی و متمایز انجام می‌شود.

نوآوری‌ها به منزله موتور رشد اقتصادی: سرعت و کارایی اشاعه نوآوری از طریق اقتصاد برای بهره‌وری و رشد اقتصادی حیاتی است. از طریق نیروهای رقابت و تقلید یک نوآوری ابتدایی ایجاد می‌گردد به طوریکه اثر آن روی اقتصاد در بسیاری مواقع بزرگتر از خرید آن در اولین کاربرد است. رهبران در توسعه تکنولوژی ضرورتاً رهبران در پذیرش تکنولوژی نیستند. مهمترین کمک اقتصادی ضرورتاً از پذیرندگان اولیه نیست بلکه از پیروان سریع است که طرح‌های نوآوری را که بازار بین‌المللی را تسخیر می‌کنند، می‌پذیرد.

نوآوری به عنوان یک قانون: شرکتها شبیه به هر ارگانسیم زنده باید سازمانهایی یادگیرنده شوند که تغییر می‌کنند و تطبیق می‌دهند تا محیط تجاری متغیر را تعقیب کنند. طبق نظر بیل گیتس اگر شما مدیریت تغییر را که به آینده توجه دارد تمرین نکنید آینده به شما توجه نخواهد کرد "دلیل گرایش شرکت‌های موفق به شرکت در ابداع تنها یک چیز است: یک تمایل" (سرعتی آشتیانی، 146، 1387).

سیر تحول نوآوری

سیر تکامل موضوع نوآوری را می‌توان در 5 موج خلاصه نمود که در زیر به آن اشاره شده است.

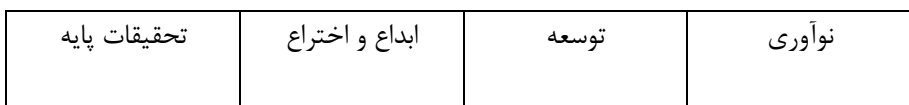
موج اول: دیدگاه شومپیتر¹: شومپیتر، نوآوری را معرفی یک ترکیب جدید از عوامل تولید و حالت‌های مختلف یک نظام یا عبارتی یافتن یک تابع تولید جدید می‌داند. عوامل این نظام،

شناخت یک محصول جدید، یافتن یک فرآیند تولیدی جدید، دستیابی به بازار جدید، بکارگیری منابع جدید نهایتاً طراحی یک سازمان جدید می‌باشد.

موج دوم: نوآوری تکنولوژیکی: نوآوری تکنولوژیکی بین سالهای 1950-1960 مطرح شده است و دانشمندان و متفکرین مختلفی در این زمینه اظهار نموده‌اند که به دو موضوع تولید و فرآیند نوآورانه توجه بیشتری داشته‌اند. در این مرحله ابداع و اختراع به مرحله تجاری سازی منجر شده و تاثیر بسزایی در رشد اقتصادی کشورها داشته است، پس از این مرحله به نوآوری سیستماتیک و فرآیندگرایی توجه بیشتری شده است. به گونه‌ای که دیوید و نورث در سال 1976 ادعا می‌کنند که تغییرات سیستماتیک و رشد اقتصادی امریکا، از این مرحله شروع می‌شود.

موج سوم: نوآوری صنعتی: نگرش نوآوری صنعتی توسط فریمن بین سالهای 1970-1980 مطرح گردید. مشخصات این نگرش انجام تحقیقات پایه، اختراع، توسعه و نوآوری می‌باشد. فریمن از جمله ویژگی‌های نوآوری در این دوره را، فزاینده بودن آن اعلام می‌دارد که این موضوع به دلیل امکانات تولید بهتر در دوران صنعتی، فرصت‌های بیشتری برای خلق ایده‌های جدید و نیازهای فزاینده جوامع بشری ایجاد می‌نماید.

موج چهارم: نظام نوآوری: در سالهای 1987-1997 بر نظام‌های نوآوری تاکید بیشتری شده است به گونه‌ای که فریمن نظام نوآوری را همانطور که در نمودار 2-7 نمایش داده شده است، شبکه ای از سازمانها برای تحقق تکنولوژی معرفی می‌نماید و در سال 1992، OECD، نوآوری تکنولوژی را تولید و فرآیند جدید و تغییرات چشمگیر در نوآوری شامل مجموعه‌ای از فعالیت‌های علمی، تکنولوژی، سازمانی، مالی و تجاری را تعریف می‌نماید.



شکل 5-1: نمودار نوآوری فریمن (نسیمی، 115، 1387).

در مرحله بعد در سال 1997، OECD، نوآوری را شامل فعالیت‌های R&D، کسب دانش، کسب تجهیزات، تدارکات تولیدی، بازاریابی و می‌داند و آن را به سه نوع نوآوری فنی و تکنولوژی، نوآوری غیر تکنولوژیکی، نوآوری صنعتی تقسیم می‌نماید. در این تقسیم بندی منظور از نوآوری غیر تکنولوژیک، نوآوری سازمانی و نوآوری مدیریتی می‌باشد. موج پنجم: نوآوری علمی 1993 : نوآوری علمی عبارتست از ایجاد، ارزیابی، مبادله و کاربرد ایده‌های ملی و توسعه اجتماعی می‌شود. به طور خلاصه مراحل توسعه نظام ملی نوآوری را به صورت جدول 5-1 می‌توان خلاصه نمود (نسیمی، 116، 1387).

جدول 5-1 : نظام ملی نوآوری (نسیمی، 116، 1387).

ویژگی‌ها	عنوان	مراحل
تاکید بر جزئیات و تعاملات فنی -	نظام نوآوری تکنولوژیک ملی	اول
تاکید بر جریان دانش و کارایی توزیع	نظام نوآوری ملی	دوم
تاکید بر نوآوری دانایی محور	نظام نوآوری دانایی ملی	سوم

منابع نوآوری

1. متغیرهای ساختاری: از جمله منابع بالقوه نوآوری هستند که بیشتر از همه مورد مطالعه قرار گرفته‌اند. یافته‌ها در خصوص ساختار و نوآوری به نتایج زیر منتهی می‌شود. (رابینز، 374، 1380):

ساختار ارگانیک می‌تواند به صورتی مثبت بر نوآوری اثر بگذارد. سازمانهایی که دارای ساختار ارگانیک هستند، از نظر سلسله مراتب سازمانی بیشتر در سطح افقی گسترده شده‌اند، کارها کمی رسمی است و تصمیم‌گیری غیر متمرکز می‌باشد، از این رو سازمان دارای سازگاری و انعطاف-پذیری بیشتری است و می‌تواند نوآوری‌ها را سریعتر بپذیرد و خود را با آنها سازگار نماید. دوم، سابقه خدمت طولانی مدیریت با نوآوری همراه است. سوم در جایی نوآوری شکوفا می‌شود که منابع اضافی وجود داشته باشد. سازمانی که مقدار زیادی منابع اضافی دارد می‌تواند پدیده نوآوری را خریداری کند، هزینه‌های سنگین نهادی کردن این پدیده را تحمل نماید و هزینه‌های مربوط به شکست را حذف کند. سرانجام، در سازمانهای نوآور، ارتباط بین واحدها بسیار قوی است. در این سازمانها از تیم، گروههای تخصصی و روشهای دیگری که موجب ارتباط بسیار قوی و تبادل نظر بین اعضا شود، استفاده می‌کنند (رابینز، 142، 1378).

به نظر کینگ و اندرسون (1995) و مکران (1996) چهار ویژگی برجسته ساختار ارگانیکی که تسهیل‌کننده خلاقیت و نوآوری می‌باشند عبارتند از: 1. ساختار سازمانی تخت با گروههای موقتی که روی پروژه‌های خاص فعالیت می‌کنند؛ 2. غالب نمودن ارتباط جانبی و باز بین اعضا در سازمان؛ 3. تعریف انعطاف‌پذیر شغل هر عضو سازمان؛ 4. قدرت و اختیار بر مهارت‌ها و توانایی‌های فردی است (صادقی امیری، 192، 1386).

2. متغیرهای فرهنگی: سازمان‌های نوآور فرهنگ‌های مشابهی دارند. آنها مشوق آزمایش‌اند و توفیق شکست هر دو را پاداش می‌دهند. اشتباهات را تحسین می‌کنند. متأسفانه در بسیاری از سازمان‌ها مردم را به خاطر نبود شکست پاداش می‌دهند و نه به خاطر وجود توفیق. فرهنگ‌هایی

این چنین خطر جویی و نوآوری را خاموش می‌کنند. مردم تنها در جایی پیشنهاد می‌دهند و ایده‌های جدید را به آزمایش می‌گذارند که احساس کنند این رفتارها مجازاتی در بر ندارند.

3. متغیرهای منبع انسانی: مشاهده می‌شود که سازمان‌های مبتکر و نوآور به گونه‌ای فعال آموزش و پیشرفت اعضای خود را ارتقاء می‌بخشند تا در جریان مسائل روز باشند، به کارمندان خود امنیت شغلی بالا می‌دهند تا کارمندان نترسند که در صورت اشتباه اخراج می‌شوند و افراد را تشویق می‌کنند تا قهرمانان تغییر شوند. وقتی یک ایده جدید به وجود می‌آید، قهرمانان تغییر به گونه فعال و مشتاقانه این ایده را تعالی می‌بخشند، از آن حمایت می‌کنند، مقاومت را از بین می‌برند و اطمینان حاصل می‌کنند که این نوآوری اعمال می‌شود (رابینز، 374، 1380).

متغیرهای خلاقیت و نوآوری که باعث تحریک ابتکار در سازمان می‌شوند، در نمودار 5-1 نشان داده شده اند :

متغیرهای ساختاری

- ساختارهای ارگانیک
- فراوانی منابع
- ارتباطات زیاد در بین واحدها

متغیرهای فرهنگی

- پذیرش ابهام
- تحمل موضوعات غیر عملی
- کنترل‌های بیرونی کم
- تحمل ریسک
- تحمل تضاد
- تمرکز بر نتایج
- کانونها، با ویژگی سیستم باز

متغیرهای انسانی

- تعهد بالا به آموزش و توسعه
- امنیت شغلی بالا
- وجود افراد خلاق

انواع نوآوری

یک پدیده پیچیده را به سختی می‌توان به قسمت‌های کاملاً مجزا از هم تقسیم نمود، نوآوری هم به عنوان یک پدیده پیچیده از این قاعده مستثنی نیست. نوآوری به طرق گوناگون تقسیم شده است، برخی آن را به سه دسته تقسیم می‌کنند:

1. نوآوری‌های مستمر: که تغییرات مختصری در رفتار یا محصول را در بر می‌گیرد.
 2. نوآوری‌های مستمر پویا: که تغییر اساسی در رفتار مصرف کننده همراه با تغییرات مختصری در محصول را در بر می‌گیرد.
 3. نوآوری‌های غیرمستمر: که تغییر اساسی در رفتار مصرف کننده و محصول را به همراه دارد.
- «فلت» نوآوری را در دو نوع کلی مطرح می‌نماید: 1. نوآوری در محصولات یا تغییر در محصولات یا خدمات یک شرکت. 2. نوآوری در فرآیند یعنی تغییر در شیوه‌ای که محصولات و یا خدمات تولید و یا ارائه می‌شوند. البته تغییرات در این دو بعد می‌تواند تدریجی، ترکیبی و غیر مستمر و ناگهانی باشد (سلطانی تیرانی، 57، 1378).
- «بادن فالر» با دیدگاهی دیگر و از بعد استراتژیک، نوآوری را در دو دسته کلی طبقه بندی می‌نماید: 1. نوآوری‌هایی که تعادل قدرت در یک صنعت یا بخش از بازار را تغییر می‌دهد: مواردی از قبیل تجدید مهندسی فرآیند و مدیریت کنترل جامع در این طبقه می‌گنجد. 2. نوآوری‌هایی که مرزهای جغرافیایی کالا یا خدمات را تغییر می‌دهد. نوآوری‌ها در جهت بین‌المللی کردن تجارت در این طبقه می‌گنجد (سلطانی تیرانی، 60، 1378).

انواع نوآوری از دیدگاه سازمان و به صورت کاربردی عبارتست از:

1. نوآوری‌های بنیادین: این نوآوری منجر به خلق بازارهای جدید می‌شود. ویژگی نوآوری-

های بنیادین، توسعه انواع مواد جدید است.

2. نوآوری توسعه عملکرد (محصول) 1: وقتی نوآوری در محصولی به وجود می‌آید، شرکت-ها تلاش می‌کنند که کاربرد این محصول جدید را افزایش دهند. ویژگی‌هایی مانند قدرت، دوام، وزن و انعطاف‌پذیری در توسعه کاربرد محصول موثر است. توسعه کاربردهای محصول به لحاظ مالی کمتر هزینه‌بر است.
3. نوآوری تجدید ساخت تکنولوژی 2: تجدید ساخت تکنولوژی مستلزم وارد کردن مواد یا تجهیزاتی از دیگر حوزه‌های صنعت برای تولید هر محصول جدید می‌باشد که اساساً با توسعه کاربرد محصول یا فرمول‌بندی جدید فرق دارد. زیرا با ترکیب چند تکنولوژی، محصولی کاملاً متفاوت ارائه می‌شود.
4. نوآوری نام‌گذاری و در تبلیغ (برحسب کالا) 1: نوآوری در برچسب کالا، ایجاد تمایل به خرید یک محصول خاص را در بر می‌گیرد. نوآوری در محصول نوعی سرمایه‌گذاری است که یک شرکت برای حفظ مشتری انجام می‌دهد.
5. نوآوری در فرآیند: نوآوری در فرآیند تولید باعث می‌شود که شرکت، مزیت‌هایی بر رقبای به‌دست آورد که عبارتند از: 1. افزایش سرعت تولید 2. افزایش قابلیت انعطاف تولید از یک محصول به محصول دیگر 3. نوآوری در فرآیند تولید باعث می‌شود که عرضه یکنواخت تولید با کیفیت بالا و یا قیمت پایین امکان پذیر گردد.
6. نوآوری در طراحی 2: بسیاری از شرکت‌ها نوآوری از طریق طراحی را نادیده می‌گیرند. یکی از مسائل مهم در طراحی، قابلیت انعطاف است بدین معنی که کالا با توجه به شرایط بازار و تغییر علائق مصرف‌کنندگان، قابلیت تعدیل داشته باشد.
7. نوآوری در زمینه تجدید فرمول‌سازی: تجدید فرمول‌سازی شامل تغییر در ساختار محصول فعلی بدون تغییر در اجزاء آن می‌باشد. تغییر ویژگی‌های فیزیکی یک محصول

جزء این دسته‌بندی قرار می‌گیرد. نوآوری در زمینه فرمول‌سازی، شامل ترکیب مجدد اجزاء فعلی برای ارائه تولید محصول جدید است.

8. نوآوری در ارائه خدمات: مطالعات زیاد نشان می‌دهد که هزینه جلب یک مشتری هفت برابر هزینه حفظ آن می‌باشد، بنابراین نوآوری در خدمات یکی از مسائل مهم در رقابت محسوب می‌شود.

9. نوآوری در بسته بندی: تغییر بسته بندی عموماً باعث تغییر میزان خرید کالا و یا میزان استفاده از آن در یک دوره زمانی و باز شدن بازارهای جدید بر روی آن کالا می‌شود. بسته بندی بهتر، نوع کیفیت انبار نمودن کالا را بهبود می‌بخشد و به سلامت محصول و سهولت حمل آن کمک می‌کند (سلطانی تیرانی، 61، 1378).

یک نوع تقسیم‌بندی دیگر از نوآوری عبارتست از:

1. نوآوری رادیکال یا انقلابی: معمولاً بر پایه یک اختراع یا ایده عملی جدید پدید می‌آید و سبب تغییر یا پیدایش فناوری‌ها و صنایع جدید می‌شود. این نوآوری به مراکز تحقیق و توسعه قوی و کارآفرین نیاز دارد.
2. نوآوری افزایش گام به گام یا تدریجی: در این فرآیند تغییرات زیادی در لبه فناوری پدید نمی‌آید و اثرات آن نامحسوس است. ولی تغییرات مهمی را در محصول، فرآیند یا سیستم به وجود می‌آورد؛ مثل تغییر محصول کامپیوتر از یک مدل به مدل دیگر.
3. نوآوری معمول: یک تغییر جدید در سازمان که شباهت بسیار زیادی به وضعیت قبلی داشته باشد (دهکردی، 11، 1387).

درک و استفاده بجا از دو نوع کلی نوآوری یعنی نوآوری‌های رادیکال و تدریجی، همیشه یکی از دغدغه‌های مدیران بوده است. نوآوری رادیکال باعث تغییرات بزرگ و یا حتی خلق یک پارادایم

جدید در دنیای صنعت می شود و بیشتر به چشم یک استراتژی که تصمیم آن در حیطه مدیریت عالی است به آن نگاه می شود. در حالیکه نوآوری های تدریجی بیشتر حالت فرآیند بهبود مستمر را دارند و یک ضرورت برای هر کسب و کار محسوب می شود. بسیاری از محققان معتقدند که هر کسب و کاری در طول حیات خود به نوآوری رادیکال به منظور رشد و بقا نیاز دارد (جوهانسون، 2001).

انواع مدل های نوآوری

دسته بندی های مختلفی از مدل های نوآوری مطرح شده اند که در اینجا به یک دسته - بندی عمده آنها تحت عنوان مدل های ایستا و پویا اشاره می شود:

مدل های ایستا: مشهورترین این مدل ها عبارتند از:

مدل نوآوری تدریجی در مقابل نوآوری بنیادی: هر نوآوری، دو نوع تأثیر بر شرکت دارد. اولین تأثیر این است که چون دانش زیربنای اصلی توان هر شرکت جهت ارائه کالاها می باشد، لذا وجود هر گونه تغییر در این دانش بیانگر تغییر در توان شرکت جهت ارائه یک کالای جدید تلقی می شود. بنابراین، نوآوری می تواند از نظر میزانی که بر قابلیت های شرکت تأثیرگذار است، توصیف گردد. بنابراین نظریه، چنان چه دانش تکنولوژیکی مورد نیاز یک نوآوری، متفاوت از دانش موجود باشد، به آن نوآوری بنیادی¹ گفته می شود و بیانگر آن است که دانش موجود منسوخ گردیده.

از بین رفته حفظ شده

قابلیت‌های بازار

حفظ شده	منظم	انقلابی
از بین رفته	موقعیت مناسب	معماری

جدول 5-2: نقش قابلیت‌های تکنولوژیکی و بازار (رشیدی و پورصادق، 78، 1387).

مدل کلارک هندرسون 1: هندرسون و کلارک با استفاده از تحقیقات خویش اعلام نمودند چون کالاها معمولاً با استفاده از مؤلفه‌های مرتبط با یکدیگر ساخته می‌شوند، تولید آنها نیز مستلزم دو نوع دانش که عبارتند از: دانش مؤلفه‌ها 2 و دانش ارتباطات بین آنها، که به عنوان دانش معماری 3 از آن یاد می‌کنند. بدین ترتیب نوآوری می‌تواند بر دانش مؤلفه‌ها یا دانش معماری و یا هر دو آنها تاثیرگذار باشد و با توجه به شرکتی که آنها را به کار می‌گیرد، نتایج متفاوتی از خود بر جای گذارد. این محققین در بحث خود پیرامون توصیف چهار نمونه از مؤلفه‌های نوآوری (که در جدول 2-16 نشان داده شده) اظهار می‌دارند: «چنانچه نوآوری هم دانش مؤلفه‌ها و هم دانش معماری را ارتقاء بخشد، این نوآوری تدریجی نامیده می‌شود، چنانچه نوآوری دانش مؤلفه‌ها

و ساختمانی را از بین ببرد، این نوآوری بنیادی نامیده می‌شود». در آخرین مرحله از نوآوری که دانش مؤلفه‌ها از بین برود اما دانش معماری ارتقاء یابد، این نوع نوآوری پودمانی نامیده می‌شود. ممکن است اشتباهاً به جای نوآوری معماری مطرح گردد. در حالی که دانش مؤلفه‌ها جهت بهره‌برداری از نوآوری‌ها تغییر نکرده است، بلکه دانش معماری تغییر کرده است (رشیدی و پورصادق، 78، 1387).

دانش معماری

دانش مؤلفه‌ها

	ارتقاء یافته	از بین رفته
ارتقاء یافته	تدریجی	معماری
از بین رفته	پودمانی (مدولار)	بنیادی

جدول 5-3: نوآوری‌های معماری (رشیدی و پورصادق، 78، 1387).

زنجیره نوآوری افزوده: مدل زنجیره نوآوری ارزش افزوده می‌تواند دلیل اینکه چرا شرکت فعلی قادر است بر شرکتهای جدید در نوآوری بنیادی سبقت بگیرد و نیز چرا نمی‌تواند در نوآوری تدریجی موفق شود را توضیح دهد.

این مدل با مدل‌های قبلی متفاوت است، و در حالیکه مدل‌های قبلی بر تأثیر نوآوری بر قابلیت و رقابت شرکت تأکید دارند، مدل زنجیره نوآوری ارزش افزوده بر روی آنچه در رقابت و قابلیت‌های پشتیبانی‌کنندگان، مشتریان و نوآوری تکمیلی شرکت تأثیرگذار است تأکید دارد. یک نوآوری که برای سازنده تدریجی باشد می‌تواند برای مشتریان و نوآوران تکمیلی، بنیادی و برای پشتیبانی‌کنندگان خود تدریجی باشد (رشیدی و پورصادق، 79، 1387).

نگرش استراتژیکی رهبری: نگرش استراتژیکی رهبری مبتنی بر این امر است که انگیزه استراتژیکی جهت سرمایه‌گذاری در یک نوآوری و یا ناتوانی در بهره‌برداری از آن بخاطر قابلیت از بین رفته، تنها زمانی صورت می‌گیرد که مدیریت ارشد شرکت پتانسیل نوآوری را درک کرده باشد. مدیریت ارشد، تصمیم‌گیری جهت سرمایه‌گذاری در یک نوآوری را اتخاذ می‌کند، چنانچه این تصمیمات در سطح مدیران سطوح پایینتر اتخاذ شود آنها همچنان عقاید و ارزشهای مدیران ارشد را منعکس خواهند کرد. اما انگیزه برای سرمایه‌گذاری در یک نوآوری و یا توان اتخاذ بهره‌برداری از یک نوآوری بستگی به میزان درک و شناختی دارد که مدیریت ارشد شرکت از پتانسیل نوآوری به دست می‌آورد (رشیدی و پورصادق، 80، 1387).

مدل فمیلیاریتی ماتریکس 1: «روبرتس 2» و «بری 3» معتقدند که میزان موفقیت یک شرکت در اتخاذ یک نوآوری بستگی به مکانیسمی دارد که شرکت برای اتخاذ نوآوری مورد استفاده قرار می‌دهد. شرکت می‌تواند مکانیسم خود را از میان هفت مکانیسم انتخاب کند (این امر بستگی به میزان آشنایی و ناآشنایی آنها با تکنولوژی و بازار دارد) این هفت مکانیسم عبارتند از: 1- توسعه داخلی، 2- کسب و تحصیل، 3- گرفتن مجوز، 4- ریسکهای داخلی، 5- سرمایه‌گذاری‌های مشترک یا ائتلاف، 6- سرمایه‌گذاری مخاطره، 7- آموزش و تعلیم.

یعنی اینکه مکانیسم صحیح و مناسب بستگی به میزان اهمیت نوآوری برای شرکت دارد. با این حال به اختصار می توان گفت که هرگاه تکنولوژی و بازار برای شرکت آشنا باشند، یک نوآوری تدریجی بدست می آید، اما از آنجایی که شرکت قابلیت های نوآوری داخلی را دارد، بهتر است که به این نوع نوآوری روی بیاورد. چنانچه بازار و تکنولوژی توأمأ جدید و ناآشنا باشند، شرکت ممکن است رو به سرمایه گذاری مخاطره آمیز، ریسک پذیری و کسب آموزشها بیاورد (رشیدی و پورصادق، 81، 1387).

امکانات تکمیلی و متناسب (مدل تیچی 1): در حالیکه نوآوری ها به طور واضح و روشن بصورت بنیادی، تدریجی و دیگر اقسام طبقه بندی نگردیده است، مدلی را پیشنهاد داده که همانند مدل کلارک و ابرناتی در توضیح این امر که چرا شرکت های فعلی هم می توانند از نوآوری های تکنولوژی بنیادی بهره ببرند کمک می نماید. وی معتقد است که دو عامل برای سود بردن از نوآوری اساسی می باشند، این دو عامل عبارتند از: رژیم مناسب بودن نوآوری 2، امکانات تکمیلی 3.

رژیم مناسب بودن حدی است که بتوان تکنولوژی را از کپی برداری و تقلید حفظ کرد و مبتکر (تنها) مجاز به اجاره کردن بخشهایی از آن باشد. غیر قابل تقلید بودن ممکن است شامل حفاظت تکنولوژی امور علمی و هنری (مالکیت معنوی) باشد (نظیر اختراعات، کپی رایت ها، علائم تجاری و اسرار تجاری) و یا شامل این حقیقت باشد که تقلیدکنندگان صرفاً توانایی تقلید کردن تکنولوژی مربوطه را نداشته باشند. امکانات تکمیلی اشاره به دیگر قابلیت ها دارد بغیر از قابلیت هایی که زیربنای تکنولوژی را تشکیل می دهند- یعنی قابلیت هایی که شرکت برای بهره برداری از تکنولوژی به آنها نیاز دارد. اینگونه قابلیت ها عبارتند از تولید، بازاریابی، کانالهای توزیع، خدمات، شهرت، نام تجاری و تکنولوژی های تکمیلی (رشیدی و پورصادق، 83، 1387).

مدل‌های پویا 1: نقص عمده کلیه مدل‌هایی که تا کنون مورد بحث قرار گرفته است این است که آنها ایستا 2 هستند و در آنها تنها دیدگاه مقطعی قابلیت‌های یک شرکت و دانشی که آنها را پشتیبانی و تأیید می‌کند و نیز انگیزه شرکت برای سرمایه‌گذاری در برهه‌ای از زمان مورد بررسی قرار گرفته است. مدل‌ها به دنبال اولین تأیید و پذیرش، توجهی به نوآوری ندارند. تنها ((پویایی)) آنها این است که نوع جدید با قدیمی متفاوت است. مدل‌هایی که در زیر می‌آیند از آن طرف که یک نگاه نوآوری درازمدت به خود اختصاص می‌دهند مورد بررسی قرار می‌گیرند و ریشه‌ای می‌دانند که هر یک از این مراحل ممکن است موفقیت نوع متفاوتی از شرکت‌ها را در پی داشته باشد (رشیدی و پورصادق، 88، 1387).

مدل نوآوری پویای آتریک-آبرناتی 3: مدل فوق فرآیند پویایی که در جریان تکامل یک تکنولوژی و از مرحله سیال تا انتقالی و خاص در درون یک صنعت و شرکت‌های آن به وقوع می‌پیوندد را تشریح می‌نماید. در مرحله سیال ابهامات تکنولوژیکی و بازاری بسیار زیادی وجود دارد. تکنولوژی در حالت ناپایداری و تغییر دائمی قرار دارد و شرکت ایده واضحی در مورد این امر که چرا و چه وقت در تحقیق و توسعه سرمایه‌گذاری کنند، ندارند. در طرح‌های سفارشی، عموماً از تکنولوژی جدید کالاها استفاده می‌شود که غالباً خام، گران و غیر قابل اطمینان هستند، اما در عین حال می‌توانند نیازهای برخی فرصت‌های بازاری را تأمین کنند. نوآوری فرآیند در مرحله سیالی اهمیت بسیار کمی دارد. مواد ورودی عمدتاً در بازار موجود می‌باشد و تجهیزات تولیدی اکثراً کاربردهای عمومی دارند. اساس رقابت عمدتاً بر مبنای خصوصیات کالا می‌باشد تکامل در مرحله انتقالی زمانی صورت می‌گیرد که تولیدکنندگان پیرامون نحوه تأمین نیازهای مشتریان اطلاعات بیشتری از طریق تولیدکنندگان، تعامل مشتریان و آزمایشات کالا به دست آورند که در نتیجه، استاندارد

کردن مؤلفه‌ها، نیازهای بازاری و خصوصیات طراحی کالا صورت می‌گیرد و یک طرح قالب پدیدار می‌شود که نشان از کاهش عمده در ابهامات، آزمایشات و تغییرات عمده طراحی دارد. طرح غالب⁴، طرحی است که مؤلفه‌های عمده و نیز مفاهیم اصلی و زیر بنایی آن از نظر مدل به مدل کالا خیلی متفاوت نمی‌باشد. تأکید رقابتی به تأمین نیازهای مشتریان خاص اشاره دارد. میزان نوآوری‌های کالایی کاهش می‌یابد و تأکید به سمت نوآوری فرآیند سوق داده می‌شود. مواد و تجهیزات تخصصی‌تر و گران‌تر می‌شوند و رقابت بر اساس کالاهای تفکیک شده و مجزا صورت می‌گیرد. در مرحله خاص، کالاها با تاسی از طرح قالب تولید می‌شوند و تأکید فزاینده‌ای بر روی نوآوری فرآیند می‌شود که عمدتاً تدریجی خواهد بود در این مرحله، مواد و تجهیزات بسیار تخصصی خواهند بود. اساس رقابت کم هزینه می‌شود. کالاها عمدتاً با تفاوتها

بین کالاهای رقیبان که غالباً کمتر از شباهت‌ها هستند، توصیف و تعریف می‌شوند. الگویی که توصیف گردید، زمانی که تکنولوژی جدید توان غیر رقابتی کردن تکنولوژی قدیم را داشته باشد، غالباً توسط یک رقیب، خارج از صنایع ایجاد شده، مورد تأکید قرار می‌گیرد.

این امر در یک ناپیوستگی رخ می‌دهد و چرخه نوآوری را به مرحله سیالی بر می‌گرداند که موج دیگری از ورود شرکت‌ها را در پی دارد. از کاربردهای این مدل این است که با تکامل تکنولوژی از طریق مراحل گوناگون یک شرکت به قابلیت‌های متفاوت جهت بهره‌مندی از تکنولوژی نیازمند خواهد بود.

3. مدل‌های مراحل تصمیم‌گیری 1: برخی محققین فرآیند نوآوری سازمانی را به یک سری

تصمیم‌های متوالی تقسیم می‌نماید که در هر مرحله با یک نوع تصمیم‌گیری مشخص

- می‌شود. برای مثال: 1) جمع آوری اطلاعات به منظور کاهش ابهام‌ها 2) ارزیابی اطلاعات 3) تصمیم‌گیری 4) تعیین و تعریف عوامل کلیدی و ابهام‌های باقیمانده.
4. مدل‌های فرآیند تبدیل 2: در این سری مدل‌ها، نوآوری به عنوان سیستمی از صادره وارده تلقی می‌شود تا یک فرآیند منظم منطقی، وارده‌های مدل‌های فرآیند تبدیل می‌تواند به شکل فعالیت و اطلاعات در بخش‌های مختلف سازمان وجود داشته باشد. هر واحد سازمانی به عنوان استفاده‌کننده وارده‌های مختلف و نیز صادرکننده برخی فعالیتها می‌باشد تا نهایتاً سازمان در این فرآیند تبدیل بتواند کالای جدیدی را عرضه نماید.
5. مدل‌های واکنشی: برخی محققین نوآوری را به عنوان واکنش و پاسخ سازمان به محرک‌های بیرونی و درونی تلقی می‌کنند. همانطور که دیدیم نوآوری در محیط‌های متغیر و متلاطم به عنوان یکی از اساسی‌ترین ابزارهای تطابق می‌باشد و واکنشی اجتناب‌ناپذیر برای محرکاتی است که در درجه اول از محیط خارجی بر سازمان تحمیل می‌شود و پاسخ واکنشی سازمان به محرکاتی است داخلی و خارجی برای بهبود و نوآوری همواره متناسب با آن محرکات است و طی فرآیندی صورت می‌پذیرد که مراحل آنرا می‌توان به ترتیب زیر ذکر نمود: 1) وجود محرک‌های فردی در سازمان برای ایجاد ایده‌های جدید 2) مفهوم سازی یک ایده برای نوآوری 3) ارائه طرح برای توسعه 4) پذیرش نوآوری (سلطانی تیرانی، 69، 1378).

مراحل فرآیند نوآوری از نظر «دفت»: 1- تشخیص نیاز، 2- شکل دادن ایده نو، 3- ارائه کتبی و مستند طرح، 4- تصمیم گیری برای قبول تغییر، 5- تخصیص منابع (سلطانی تیرانی، 1378، 72).
 مراحل فرآیند نوآوری از نظر «کنتز»: 1- شکل دادن ایده و فعالیت نوآور، 2- تشکیل ائتلاف 3، 1- تحقق ایده نو و تولید آن، 4- انتقال و انتشار 2 (سلطانی تیرانی، 1378، 73).
 مراحل فرآیند نوآوری از نظر «آماییل»: 1- مشخص کردن مأموریت و رسالت سازمان، 2- روشن نمودن اهداف هر مرحله، 3- ارائه پروژه توسط فرد یا گروه، 4- آزمون و اجرای ایده، 5- ارزیابی نتیجه (سلطانی تیرانی، 1378، 75).

موانع عمده در نوآوری: علائم و علل ریشه‌ای

شش مانع عمده در نوآوری شناسایی شده‌اند که عبارتند از:

1- تأکید کوتاه مدت بر نوآوری، 2- فقدان زمان، منابع یا کارکنان، 3- رهبری انتظار دارد بازدهی زودتر از آنچه که واقع بینانه است اتفاق افتد، 4- مشوق‌های مدیریت برای پاداش دادن به نوآوری ساختار یافته نیست، 5- فقدان یک فرآیند سیستمی نوآوری، 6- اعتقاد به اینکه نوآوری به طور ذاتی با ریسک همراه است.

سازمانها در مواجهه با این موانع به اجزای ریز این موانع می‌پردازند تا اینکه به یک روش سیستمی توجه کنند. بیشتر رویکردها در نوآوری صرفاً به علائم آشکار مشکلات در نوآوری توجه می‌کنند. برای مثال به نظر می‌رسد کمبود ایده‌ها موضوع اصلی باشد. یک تاکتیک متداول برگزاری جلسات تولید ایده بیشتر می‌باشد. اگر به نظر می‌رسد منابع مشکل اصلی باشد بنابراین یک راه‌حل استاندارد تعیین یک سیستم نوآوری برای اجرای تلاشهای نوآوری است. اگر فقدان فرآیند، موضوع اصلی است بنابراین شرکتها اغلب یک فرآیند بزرگی را برای این امر اجرا می‌نمایند. در

حالیکه بیشتر این پیشنهادات در جای خودشان درست هستند، اما برای تبدیل سازمان به یک سازمان نوآور موفق، یک رویکرد سیستمی لازم است که به چهار علل ریشه‌ای و مرتبط به هم اثربخشی نوآوری توجه نماید: رهبری و سازمان، فرآیندها و ابزارها، کارکنان و مهارت‌ها، و فرهنگ و ارزشها (شکل 2-9). بدون وجود یک اقدام سیستمی در هر یک از چهار زمینه فوق، تلاشهای نوآوری احتمالاً با شکست مواجه خواهد شد-یا بهترین شرایط یک موفقیت موقتی (یکبار مصرف) حاصل می‌شود که تکرار نخواهد شد (لوئو پی و دیگران، 2006).

نقش آفرینان اصلی نوآوری

نقش آفرینان اصلی نوآوری در جدول 6-1 نمایش داده شده است.

جدول 6-1: نقش آفرینان اصلی نوآوری (میرمیران، 13، 1384)

نقش	توضیحات
متفکر خلاق	قدرت و قابلیت آن را دارد که ایده‌های جدید و ناشناخته را ارائه دهد.
نوآور	می‌تواند فرآورده و یا خدمتی جدید را به بازار عرضه کند، همچنین قادر است در محصول و یا خدمت موجود تغییرات و دگرگونی ایجاد نماید.
مخترع	این فرد فکر خلاق را با نوآوری در هم می‌آمیزد و محصول و با خدمتی را با هدف جدید و قابلیت تجاری مطرح می‌نماید.
کارآفرین	توانایی فکری و منابع مالی سایر افراد را برای توسعه فرصت‌ها در بازار به کار می‌برد.
کارآفرین سازمانی	برای ایجاد نوآوری در سازمان مسئولیت پذیر است. این فرد ممکن است خلاق و نوآور باشد. ولی مانند فردی خیال باف است که با تبدیل ایده‌ها به واقعیت‌های سودآور به آنها تحقق
قهرمان	ایده‌هایی که لزوماً مال خودش نیست را برمی‌گزیند و آن را به مرحله اجرا در می‌آورد. در توسعه صحیح و اجرای موفقیت آمیز آن تعهد و تمایل نشان می‌دهد.
مدیر	ارزش واقعی ایده‌ها را به آنها باز می‌گرداند. روی اثربخشی برای روشن شدن مسیر و کمک به فایز آمدن بر مشکلات و واقعیت بخشیدن به آنها اثر می‌گذارد.

فصل ششم: اقتصاد دانش بنیان

مقدمه

زمانی که آدام اسمیت، پدر علم اقتصاد در قرن هجدهم به نقش سازنده تخصص در تولید و اقتصاد اشاره کرد و خلق و بکارگیری دانش را عاملی در افزایش کارایی ساختار اقتصاد بیان کرد، ریشه های اقتصاد دانش بنیان در حال شکل گیری بود. پس از وی نیز دانشمندان زیادی به نقش نوآوری در اقتصاد توجه خاصی داشتند تا جایی که امروزه نقش علم و دانش و نوآوری در خلق اقتصادها قدرتمند بسیار پررنگتر از سایر عوامل تولید است.

اقتصاد دانش بنیان در ابتدا توسط مجمع کشورهای توسعه یافته (OECD) مطرح شد و در آن نقش علم فناوری در اقتصاد بسیار حایز اهمیت بیان شد. همچنین کاربرد فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT) در اقتصاد به منزله محرک تلقی شده و مشخص گردید بسترهای فناوری اطلاعات و ارتباطات با از میان برداشتن موانع دسترسی به دانش زمینه های اقتصاد دانش بنیان را فراهم می نماید (ابراهیمی ، 1393)

تعریف اقتصاد دانش بنیان

سازمان های بین المللی و اقتصاددانان تعریف هایی را برای اقتصاد دانش بنیان ارائه کرده اند: طبق تعریف سازمان همکاری اقتصادی و توسعه، اقتصاد دانش بنیان اقتصادی است که بر اساس تولید و توزیع و کاربرد دانش و اطلاعات شکل گرفته و سرمایه گذاری در دانش و صنایع دانش پایه مورد توجه خاص قرار می گیرد.

صنایع دانش بنیان صناعی است که در آن ها سطح بالایی از سرمایه گذاری به ابداع و نوآوری اختصاص می یابد و فن آوری های کسب شده با شدت بالایی مصرف می شوند و نیروی کار از تحصیلات عالی برخوردار است. کمیته اقتصادی مجمع همکاری اقتصادی آسیا - اقیانوس آرام، اقتصاد دانش بنیان را اقتصادی می داند که در آن تولید و توزیع و کاربرد دانش عامل و محرک اصلی رشد اقتصادی و تولید ثروت و اشتغال در همه صنایع است. طبق این تعریف، اقتصاد دانش بنیان برای رشد و تولید ثروت تنها به تعدادی از صنایع با فن آوری بالا متکی نیست بلکه در این اقتصاد همه صنایع به فراخور نیاز خود از دانش استفاده می کنند. بعبارت دیگر، در اقتصاد دانش بنیان، تولید و توزیع و کاربرد دانش در همه صنایع عامل محرک رشد اقتصادی و تولید ثروت و اشتغال است. بر اساس مطالعات مجمع همکاری اقتصادی آسیا - اقیانوس آرام و طبق شواهد تجربی، موفق ترین کشور ها کشور هایی هستند که اقتصاد آن ها کم ترین فاصله را با ویژگی های اقتصاد دانش بنیان داشته باشد بعلاوه از نظر این کمیته دانشی که بنای اقتصاد دانش بنیان است بسیار فراتر از دانش فنی است و شامل دانش فرهنگی و اجتماعی و مدیریتی نیز می شود. فرایند پیشرفت در اقتصاد دانش بنیان با توجه به نقش وسیع دانش و کاربرد عملی آن «فن آوری» وجود رابطه باز خورد بین دانش و کاربرد آن را ضروری می کند. علی رغم تعاریف متعدد در مجامع اقتصادی یک تعریف عمده از اقتصاد دانش بنیان وجود دارد. اقتصاد دانش بنیان اقتصادی است که کاربرد دانش و اطلاعات در آن اهمیت بالایی داشته و تولید و توزیع، مبتنی بر آن شکل گرفته و سرمایه گذاری در صنایع با محوریت دانش مورد توجه خاصی قرار گرفته است. سرمایه گذاری در دانش نیز عبارت است از مجموع هزینه های انجام شده در واحدهای تحقیق و توسعه و هر هزینه ای که بابت فعالیت های ارتقای دانش انجام گیرد. با این تعریف، صنایع دانش بنیان نیز صناعی هستند که در آنها سطح بالایی سرمایه گذاری در نوآوری و ابداعات جدید

صورت گرفته است. اما آنچه مبرهن است، اقتصاد دانش بنیان اقتصادی نیست که در آن صرفاً از فناوری های سطح بالا استفاده شود، بلکه اقتصادی که در آن، تمامی کسب و کارها و صنایع به فراخور نیاز خود، از توزیع و کاربرد دانش در پیشبرد اهداف خود بهره می برند. ویژگی های اقتصاد دانش بنیان اما شکوفایی و رشد اقتصاد دانش بنیان در صورتی می تواند محقق شود که چارچوب های اقتصادی و اجتماعی-سیاسی و قانونی در یک کشور دارای بسترهای لازم جهت تحقق شاخص های مورد نیاز اقتصاد دانش بنیان باشد. محیط باز برای تجارت و سرمایه گذاری، انگیزه های نوآوری و تحقق فناوری از جمله این پارامترهاست (یعقوبی، ۱۳۹۰)

ویژگی های تحقق اقتصاد دانش بنیان

ایجاد و بکارگیری ایده های نو مشوق های ایجاد نوآوری، سهولت ورود ایده ها از خارج از کشور، فعال شدن واحدهای تحقیق و توسعه و ایجاد بستر قانونی جهت حمایت از ایده های نو و شناخت حقوق مالکیت فکری و معنوی از مهمترین ارکان ایجاد فضای پویای نوآوری است.

محیط مناسب و رقابتی برای فعالیت اقتصادی

اقتصاد دانش بنیان متضمن فضایی است که بموجب آن محصولات و کالاهای جدید آزادانه وارد بازار شوند. همچنین نظام اخذ مالیات نیز می بایست در راستای حمایت از شرکت های دانش بنیان باشد. تشویق و رشد سرمایه گذاری در شرکت های دانش بنیان نیز از دیگر پارامترهای ایجاد محیط مناسب اقتصادی است. جهت گیری متعادل بین المللی انزوای اقتصادی و تاکید محض بر، خودکفایی شاید تا حدودی بتواند در رشد اقتصادی یک کشور موثر باشد، اما آنطور که تجربه کشورهای پیش رو در اقتصاد دانش بنیان، مانند ژاپن، کره و سنگاپور و ... نشان می

دهد، این رویکرد در روابط بین المللی در راستای توسعه تحقق اقتصاد دانش بنیان خواهد بود. برونگرایی هر کشور با هدف بهره مندی از مزیت های رقابتی خود در سطح روابط بین الملل، رشد سرعت نقل و انتقال دانش و فناوری و نیز مراودات اقتصادی در حوزه های فناوری های تجاری شده، بی شک از جمله پارامترهای اساسی در ایجاد فضای مثبت بین المللی در رشد اقتصاد دانش بنیان است. سرمایه گذاری در طرح و ها و شرکت های دانش بنیان در ساختار اقتصاد دانش بنیان بخش قابل توجهی از سرمایه گذاری ها می بایست به بخش های فناورانه و ایجاد زیرساخت های آن سوق یابد. سرمایه گذاری در این زمینه لزوم صرف نظر از مصارف و هزینه کردهای جاری را می طلبد و می بایست دولت و بخش خصوصی در صورت محدودیت منابع از هزینه های جاری خود کاسته و در طرح ها و شرکت های دانش بنیان سرمایه گذاری نمایند (خیاطیان، ۱۳۹۴).

شاخص های اقتصاد دانش بنیان

آموزش و یادگیری

سرعت بالای رشد و تکامل دانش بشر باعث شده است تا نه تنها اطلاعات و ابزارهای علمی روزبه روز تغییر نماید بلکه، گاه قوانین و فرضیات علمی و نیز تغییر می یابند، از این رو افراد هر جامعه نیز می بایست متناسب با سرعت تغییرات و تکامل علمی، سطح علمی خود را بالا ببرند تا در ایجاد زیرساخت های اقتصاد دانش بنیان نقش پررنگتری ایفا کنند (صفدری، ۱۳۹۴).

وجود زیرساختهای ICT

امروزه ارتباطات به عنوان عامل اصلی اشاعه و توسعه علم و دانش نقش پررنگتری را در توسعه ایفا می کند. از اینرو یکی از ملزومات توسعه اقتصاد دانش بنیان دسترسی آسان و کم هزینه آن جامعه به ابزارهای ICT است، تا در انتقال و آموزش دانش و فناوری با سرعت بالایی عمل کند. هرچه زیرساختهای ICT قوی تر باشد به همان میزان مرزهای اشاعه علم و فناوری در هم شکسته و دسترسی به انواع دانش ها در جامعه فراهم می گردد (صفدری، ۱۳۹۴).

ضرورت اقتصاد دانش بنیان

۱. تولید بالای محصولات دانش بنیان در دنیا و سهم اندک آن در ایران

توسعه بخش خدمات قابل رقابت و همخوانی بالاخص خدمات دانش بنیان، پایه و کلید اساسی اقتصاد مدرن به شمار می آید. در سال ۲۰۱۲ حدود ۶۴ درصد از فعالیت های اقتصادی دنیا به بخش خدمات اختصاص داشت و این رقم در برخی کشورهای پیشرفته نزدیک ۸۰ درصد می باشد. آمارها نشان می دهد که تولیدات دانش بنیان در کشورهای سازمان همکاری اقتصادی و توسعه که کشورهای قدرتمند اقتصادی در آن عضو هستند به سرعت در حال افزایش می باشد و صادرات و تولیدات محصولات با فناوری بالا در این کشورها در این سال ها به شدت افزایش پیدا نموده است. اما سهم ایران از صادرات کالاهای با فناوری بالا نسبت به کشورهای مشابه بسیار پایین تر است. همچنین آمار مقایسه ای میان تولیدات دانش بنیان در سال ۲۰۰۰ و ۲۰۱۰ حاکی از آن است که علی رغم رشد برخی از کشورها، ایران در این مدت نتوانسته آن چنان که در برخی حوزه های دیگر پیشرفت قابل ملاحظه ای داشته، در تولیدات دانش بنیان نیز به آن میزان پیشرفت نماید (صفدری، ۱۳۹۴).

با عنایت به آمار ارائه شده می توان نتیجه گرفت که کشور ایران نتوانسته از ظرفیت تولیدات دانش بنیان به خوبی در اقتصاد خویش استفاده نماید و بر خلاف اقتصاد کشورهای مدرن، اقتصاد دانش بنیان نقش بسزایی در توسعه کشورمان ایفا نمی کند. بنابراین در صورتی که قرار باشد اقتصاد کشورمان دانش بنیان شود، بایستی تغییراتی در ساختار اقتصادی کشور پدید آید(صفدری، ۱۳۹۴).

۲. ارزش افزوده بالای محصولات دانش بنیان

بنا بر سیاست های ابلاغی رهبر معظم انقلاب یکی از اهداف مهم اقتصاد مقاومتی نیل به اهداف سند چشم انداز ۲۰ ساله و متناسب با آن نرخ رشد اقتصادی هشت درصدی می باشد. یکی از ویژگی ها و پتانسیل های تولیدات دانش بنیان، ارزش افزوده بالا و فراوان این محصولات می باشد. همچنین به دلیل مبتنی بودن این محصولات بر اساس خلاقیت، امکان تولید نسل جدید این محصولات با قابلیت های بالاتر و ارزش افزوده بیشتر و مداوم را فراهم می آورد. از این رو سرمایه گذاری بر روی این محصولات، رشد مداوم را برای کشور به ارمغان می آورد(سادات موسوی، ۱۳۹۲).

۳. زیرساخت های مناسب و فراوان در کشور

یکی از اموری که می تواند تولید دانش بنیان را در کشور تسهیل نماید و باعث شود این محصولات با قیمت پایین تری تولید شود، زیرساخت ها و شرایط نهادی موجود در کشور است. طبق تئوری تجارت بین الملل، هر کشور در صورتی می تواند کالایی را ارزان تر تولید نماید که تولید آن کالا بیشتر به نهاده هایی نیاز داشته باشد که آن نهاده ها در آن کشور از وفور نسبی بیشتری برخوردار

باشند. تولیدات دانش بنیان برخلاف تولیدات سنتی، بر «ابتکار» و «خلاقیت» استوار است و به همین دلیل فراوانی نیروی انسانی تحصیل کرده و متخصص نقش مهمی در پدید آمدن مزیت رقابتی ایفا می کند. اگرچه ممکن است ایران در برخی شرایط نهادی ضعف داشته باشد، اما از منظر شاخص های نیروی تحصیل کرده و آموزش، در جایگاه مناسبی قرار دارد (سادات موسوی، ۱۳۹۲).

۴. جمعیت و تراکم بالای جمعیت شهرنشین

با عنایت به این که شرایط و زیرساخت های مناسب مانند «نیروی کار تحصیل کرده»، «خدمات اینترنتی» و «نزدیکی به بازار مصرف» در شهرها بیشتر از دیگر مناطق مهیا است، بنابراین شهرها محل مناسب تری برای تولیدات دانش بنیان به شمار می روند. آمارها نشان می دهد جمعیت شهرنشین ایران در سال ۱۳۵۵ حدود ۴۷ درصد بوده است؛ ولی این رقم در سال ۱۳۹۰، به ۴/۷۱ درصد رسیده است. این به این معنی است که در این سال ها جمعیت شهری کشور ۱.۵ برابر شده است. این مسأله اقتضا می کند ظرفیت تولیدی کشور متناسب با تراکم جمعیتی تغییر پیدا نماید. این در حالی است که تولیدات سنتی توانایی پاسخگویی به نیازهای افراد شهرنشین را ندارد و متناسب با ظرفیت نیست. از این رو تغییر نهادهای تولید و حرکت به سمت تولیدات دانش بنیان امری ضروری و حیاتی است (بهبهانی، ۱۳۹۴).

۵. جایگاه اقتصاد دانش بنیان در استقلال کشور

پنجمین دلیل برای ضرورت اقتصاد دانش بنیان در اقتصاد کشور، دشواری و زمان بر بودن تولید این محصولات در داخل است. معمولاً ساخت محصولات دانش بنیان نیازمند صرف هزینه و زمان

بالایی است و همین امر باعث ایجاد انحصار در این محصولات می گردد. بنابراین چنین ویژگی باعث شده تا در صورت قطع صادرات این محصولات به ایران از سوی دشمنان خارجی، امکان تولید آن در کوتاه مدت برای ما وجود نداشته باشد. این مسأله می تواند در تولید کشور نقصان های زیادی پدید آورد. به همین دلیل برنامه ریزی به منظور فراهم آوری زیرساخت های توسعه محصولات دانش بنیان به منظور حفظ استقلال ضرورتی انکارناپذیر است (بهبهانی، ۱۳۹۴).

اقتصاد دانش بنیان در برنامه های دولت

در سند چشم انداز پیش بینی شده که ایران در سال ۱۴۰۴ به "جایگاه اول اقتصادی، علمی و فناوری در سطح منطقه دست یافته و برخوردار از دانش پیشرفته و توانا در تولید علم و فناوری" باشد. در سیاست های کلی اقتصاد مقاومتی نیز "پیشتازی اقتصاد دانش بنیان و افزایش سهم تولید و صادرات محصولات و خدمات دانش بنیان و دستیابی به رتبه اول اقتصاد دانش بنیان در منطقه" مدنظر قرار گرفته است. همچنین در سیاست های کلی علم و فناوری هم "توسعه صنایع و خدمات مبتنی بر علوم و فناوری های جدید و حمایت از تولید و صادرات محصولات دانش بنیان" مورد تاکید قرار گرفته است. در سیاست های کلی برنامه ششم نیز در بندهای مختلفی به دانش بنیان نمودن تولیدات صنعتی و فناوری های پیشرفته و اقتصاد دانش بنیان اشاره شده است (رحمانی، ۱۳۹۴).

برنامه های پنج ساله، قوانین بودجه و دیگر قوانین و اقدامات قرار است در راستای دستیابی به اهداف مندرج در اسناد بالادستی باشند و این مسیر را هموارتر نمایند. ولی الزامات برای تحقق و یا نزدیک شدن به اهداف مدنظر "که مکرر مورد تاکید مقام معظم رهبری قرار گرفته است" به صورت عملی و اکتفا نکردن به کلیات و عدم تکرار شعارگونه این اهداف چیست؟

گام اول ارایه تصویر دقیق و شفاف از وضع موجود و فعلی کشور در زمینه تولید و خدمات و داشته ها و پتانسیل ها در حوزه های مبتنی بر دانش است. روشن است که عدم ارایه تصویری دقیق از وضع موجود و نیز تعیین شاخص هایی دقیق برای ارزیابی و پایش شرایط صنایع نوین و دانش بنیان باعث خواهد شد مسیر حرکت به درستی مشخص و مرحله بندی نشده و یا هدف گذاری دقیق نباشد و این ها ما را از رسیدن به شرایط مطلوب باز می دارد.

برای مثال در آستانه پایان برنامه پنجم، از هدف گذاری انجام شده برای رسیدن سهم صنعت فناوری اطلاعات به ۲ درصد تولید ناخالص ملی بسیار دور هستیم. فارغ از اینکه چقدر این هدفگذاری غیر واقع بینانه بوده و یا در این مسیر پنج ساله درست حرکت نشده و یا امکان آن نبوده، آن چه ماحصل کار است عدم تحقق هدف مدنظر و یا حتی نزدیک شدن به آن است. اما به واقع این به معنی عدم وجود استعداد و توانایی لازم در کشور نبوده و این موضوع عامل عدم تحقق این دست از هدفگذاری ها نیست بلکه تدبیر لازم و پیش بینی مراحل و اقدامات اجرایی لازم برای رسیدن به این اهداف به درستی تبیین نشده اند. به بیان دیگر برای دست یافتن به اهداف متعالی مشخص شده در اسناد بالادستی ابتدا می بایست وضع موجود به شکل دقیقی مشخص شود، شاخص های بررسی و پایش دایمی رشد احصاء شده، گام ها و اقدامات ممکن و عملی تصویر شده و نهایتا اهداف میانی (هدفگذاری پایان برنامه ۵ ساله) به شکل واقع بینانه ترسیم شود و در این میان البته تعیین پیوست های شرایط، الزامات و نیازهای تحقق اهداف از جمله نیازهای تامین و تجهیز مالی و حمایت های مادی و معنوی مورد نیاز می تواند حرکت ها را واقعی تر کند(رحمانی، ۱۳۹۴)

می دانیم که سهم اصلی از اقتصاد مبتنی بر دانش در دنیا و تولیدات صنایع نوین مربوط به صنعت الکترونیک و حوزه های وابسته به آن است. نگاهی به آمار صادرات صنعتی در جهان در سال ۲۰۱۴ نشان می دهد محصولات صنایع الکترونیک، الکتریکی، تجهیزات پزشکی و ابزار دقیق با چیزی حدود ۳۰۰۰ میلیارد دلار دارای سهم عمده و از بالاترین گروه های کالایی صادراتی می باشند.

به گواهی آمار در سال ۹۲ در ایران از حدود ۴۴۰ هزار میلیارد تومان تولیدات صنعتی چیزی حدود ۱۳ هزار میلیارد تومان سهم تولیدات صنعت الکترونیک بوده و تقریباً به همین میزان نیز واردات رسمی داشته این و این در حالی است که چیزی کمتر از ۷۰۰ میلیارد تومان صادرات تولیدات این صنعت بوده است. آمارها نشان می دهد در سال های اخیر سهم صنایع الکترونیک از تولیدات صنعتی کشور تنها چیزی در حدود ۳ درصد بوده است (ابونوری و همکاران، ۱۳۹۲)

این در حالیست که اگر به شرایط صنعت الکترونیک و صنایع و خدمات وابسته و نزدیک به این حوزه توجه ویژه داشته باشیم امکان و پتانسیل تحول جدی و گام های بزرگ وجود دارد (ابونوری و همکاران، ۱۳۹۲)

نمی توان هدف گذاری اقتصاد اول دانش بنیان منطقه را داشت و به حوزه صنایع نوین و پیشرفته و محوری ترین و عمده ترین بخش آن یعنی صنایع و خدمات الکترونیک بی توجه بود. داشته های ما در این بخش مهم و قابل توجه هستند. در این سال ها بهترین و کیفی ترین منابع نیروی انسانی ما و بهترین فارغ التحصیلان مدارسمان در رشته های برق و الکترونیک، کامپیوتر، فناوری اطلاعات و رشته های مشابه تحصیل کرده اند و در این زمینه منابع دانش گسترده ای در کشور وجود دارد. اقتصادی که به جای تغذیه از منابع محدود زیرزمینی، متکی به منابع لامتناهی دانش

باشد بی شک پایدارتر خواهد بود. تجربیات سال های گذشته ما نشان می دهد متخصصان ما در تامین نیازهای بخش هایی که مجبور به اتکا به توان داخلی بوده ایم بسیار موفق بوده اند و نیازهای الکترونیک بخش های دفاعی، مخابراتی، خودرو، تجهیزات مربوط به گیرنده ها و فرستنده های صدا و سیما، رادارها، نرم افزارهای مورد نیاز بخش های مختلف و.. را مرتفع نموده اند. اگر اعتقاد راسخ به داشته هایمان داشته باشیم و تجربیات و مسیر حرکت جهانی را به طور دقیق مورد مطالعه قرار دهیم به نظر می توان با هدف گذاری هایی منطقی و نیز حمایت و پشتیبانی مادی و معنوی متناسب و نیز سرمایه گذاری هایی به مراتب کمتر از صنایع منابع بر و با ارزش افزوده پایین و قدیمی گام های موثری به سوی تحقق اقتصاد دانش بنیان برداریم؛ با تولیداتی با ارزش افزوده بالا، با کمترین تکیه بر منابع زیرزمینی، پاک و دوستدارم محیط زیست، ایجاد اشتغال پایدار و با ارزش برای تحصیل کردگان و حفظ استعدادهای کشور و تولیدات صادرات محور(ابونوری و همکاران، ۱۳۹۲).

فصل هفتم:

تحریم بانکی و کارآفرینی

مقدمه

تحریم عمل دسته جمعی و کیفی است که متضمن اقدامات لازم دیپلماتیک اقتصادی یا نظامی در برابر کشوری می باشد که بر خلاف مصوبات منشور ملل متحد رفتار کرده است درباره علل اعمال تحریم علیه جمهوری اسلامی ایران تفسیرهای متفاوتی ارائه شده است، اما نگاه اجمالی به بیانات و دیدگاه های رسمی افرادی که در شکل گیری تحریم ها تأثیر داشته اند، بیانگر آنست که آمریکا دلیل تحریم ایران را رفتار این کشور ذکر می کند. از دیدگاه آنان، ایران کشوری تروریست بوده و در پی دستیابی به سلاح هسته ای است، رفتار تعرضی دارد و با صلح خاورمیانه مخالف است و در کل با شیوه ها و قوانین بین المللی همراهی نمی کند.

امروزه عملکرد کشورهای جهان و بررسی سابقه تحریم ها نشان می دهد که تحریمهای اقتصادی، ابزار سیاسی مهم و معمولاً تأثیرگذاری در دست کشورهای قدرتمند جهان بوده و آمریکا نیز همواره یکی از مجریان و طرفداران تحریمهای اقتصادی و سیاسی برای دستیابی به اهداف مورد نظر در سیاست خارجی خود بوده است.

سابقه تحریم ایران

از هنگام پیروزی انقلاب تاکنون آمریکا تحریم های متعددی را علیه ایران اعمال کرده است.

دوره کارتر:

1. تحریم نفتی، به معنای عدم واردت نفت از ایران

2. مسدود کردن دارایی های ایران.

3. تحریم واردات کالا از ایران.

4. تحریم صادرات کالا به ایران.

دوره ریگان:

1. در سال 1983 ایران حامی تروریست شناخته شد و اعطای کمک ها و تسهیلات بین

المللی به ایران محدود شد.

2. در سال 1986 معاملات تسلیحات با ایران ممنوع شد.

3. در سال 1987 واردات نفت از ایران ممنوع شد

4. در سال 1988 به نمایندگان آمریکا در بانک جهانی دستور داده شد تا علیه ایران رای

منفی بدهند و آمریکا به همه سازمانهای جهانی اعلام کرد به هر میزانی که به ایران وام بدهند،

به همان اندازه از کمک های خود به این سازمانها خواهد کاست.

دوره بوش پدر:

در سال 1992 ممنوعیت معامله کالاهای دو منظوره با ایران اعلام شد.

دوره کلینتون:

ممنوعیت سرمایه گذاری برای توسعه میدین نفتی ایران در سال 1995.

2. چند ماه بعد ممنوع شدن هر نوع رابطه تجاری با ایران.

3. در سال 1996 قانون قبلی تحریم تشدید شد.

دوره بوش پسر:

تمام تحریمهای سابق تمدید شد.

دوره اوباما:

در این دوره نیز تحریم های سابق تمدید شد.

در خصوص برنامه هسته ای ایران نیز شورای امنیت با صدور سه قطعنامه به شماره های 1747، 1737، 1803 به صورت غیر مستقیم بر نوسانات اقتصادی کشور تاثیر گذاشته است. این قطعنامه ها تحریم های علیه ایران را بسط داده، حلقه تحریم های مالی را تنگتر کرده و شرکت های مالی و موسسات وابسته شان را وادار به تبعیت از تحریم ها علیه ایران می کنند.

دیماه سال 1385 آمریکا بانک ایرانی سپه را با ذکر اتهاماتی مانند ارتباط با یک موسسه مرتبط فناوری موشکی در کره شمالی، مورد تحریم های بانکی یک جانبه قرار داد، امری که سه ماه بعد مبنای اعمال تحریم های بین المللی گسترده از سوی شورای امنیت علیه این بانک شد و در ادامه بانک ها یکی پس از دیگری تحریم شدند. مهرماه 1387 وزارت خزانه داری امریکا سه بانک ایرانی ملی، ملت، صادرات را مشمول چنین تحریم هایی قرار داد بانک صادرات به خاطر دادن پول به حزب الله لبنان جنبش حماس و سازمان جهاد اسلامی فلسطین و ارائه خدمات به شرکت های مرتبط با برنامه موشکی ایران تحریم کرد و بانک ملت به خاطر تخصیص میلیون ها دلار به برنامه هسته ای ایران و تسهیل در انتقال پول برای این منظور، ابتدا بانک پرشین لندن و سپس شعبه مالزی این بانک مشمول این تحریم شدند. تحریم بانکی جز عواملی است که خارج از کنترل بانک است و در رده بندی عوامل بیرونی قرار می گیرد البته بر عوامل درونی همچون سپرده،

نقدینگی و سرمایه نیز تاثیر دارد پیش بینی میشود این تحریمها بر سود آوری بانکها تاثیر گذار بوده باشد.

سودآوری بانکی

افزایش بازدهی سرمایه گذاری های انجام شده، از مهمترین اهداف مدیران سازمان ها و موسسات اقتصادی محسوب می شود. واحدهای تجاری تمام تلاش خود را در جهت رسیدن به اهداف برنامه ریزی شده به منظور نیل به بازدهی مورد انتظار به کار می گیرند بانکهای تجاری نیز که نهاد انتفاعی هستند از این قاعده مستثنی نمی باشند.

عوامل موثر در سودآوری بانکها به دو دسته عوامل داخلی که تحت کنترل مدیریت بانکها و عوامل خارجی که تحت کنترل مدیریت بانکها نیستند تقسیم می شود.

عوامل داخلی

1. سرمایه: که در اقتصاد عبارت است از حق یا علاقه صاحبان یک موسسه نسبت به دارایی موسسه که از جمع دارایی آن بدست می آید (نبوی). سرمایه میزان وجوه و اعتبارات ملکی در دسترس برای حمایت از کسب و کار بانک است. امروزه و به ویژه پس از بحران ورشکسته شدن بانکها در دهه 1990، ساختار سرمایه و نسبت سرمایه بانکها یکی از موضوعات مهم در عرصه بانکداری شده است و سازمانها و ارگان های بین المللی در زمینه بانکداری و قانون گذاری را بر آن داشت تا برای جلوگیری از تکرار چنین حوادثی در آینده و جهت حفظ سلامت نظام مالی و پولی داخلی و بین المللی یک سری تدابیر در این بازه اتخاذ کنند. به همین منظور کمیته بال برای بانکداری در سال 1988 مشخص کرد که سرمایه بانک بایستی حداقل 8 درصد ارزش

موزون داراییهای ریسک دارش باشد. یکی از دلایل مهم بالا بردن نسبت سرمایه در بانک ها، توانمند ساختن آنها برای مقابله با خطر عدم باز پرداخت تسهیلات بانکی از طرف وام گیرندگان بوده است، زیرا که بانک از سرمایه خود به عنوان یک سپر در مقابل ورشکستگی استفاده می کند(احمدزاده 1384).

کفایت سرمایه مناسب، مبنای هر سیستم بانکی سالم است. کارکرد اصلی این نسبت حمایت بانک در برابر زیان های غیرمنتظره و نیز حمایت از سپرده گذاران و اعتبار دهندهگان است. به دلیل حفاظتی که این نسبت در برابر زیان های وارده ایجاد می کند، نگهداری سرمایه کافی منبع اصلی اعتماد عمومی به بانکها به طور اعم است. در شرایط خاص اقتصادی و در زمان مقررات و آیین نامه های خاص، در هر کشوری شرایطی ایجاد می شود که بانک ها می بایست کفایت سرمایه خود را افزایش دهند که در این شرایط افزایش نسبت سرمایه به دارایی آن می تواند باعث کاهش ریسک می گردد(سانتو). البته این ممکن است بانکها را به پذیرش ریسک بیشتر به وسیله افزایش پرداخت اعتبارات و تسهیلات و وام ها به امید حداکثر کردن بازده های مورد انتظار و افزایش درآمد بانک تحریک کند. بنابراین احتمال رابطه مثبت بین نسبت سرمایه به دارایی ها و سودآوری بانک می تواند وجود داشته باشد(حسن باقری).

2- ریسک اعتباری: «ریسک ۱» (که در مفهوم کلی به معنای خطر است و هنوز در ادبیات اقتصادی و مالی کشور ما معادل فارسی مورد قبول عامه بویژه دانشگاهیان پیدا نکرده است.) بدینگونه تعریف می شود: نوسان یا انحراف معیار (ریشه دوم واریانس) خالص جریان های نقدی یک سازمان یا اگر شرکت بسیار بزرگ باشد یک واحد در درون آن. ریسک اعتباری عبارت است

از ریسکی که یک دارایی یا یک وام باز یافت نشود (البته اگر طرف قرارداد ورشکست شود) یا عبارت است از ریسک مربوط به تأخیر در پرداخت اقساط وام و در هر یک از این دو حالت، ارزش فعلی دارایی کاهش می‌یابد که در نتیجه توان پرداخت بانک کم می‌شود. (هفرمان)

دلایل اهمیت توجه به ریسک اعتباری عبارتند از:

الف: مهمترین عامل ورشکستگی بانکها، ریسک اعتباری است. اگر مشتری به موقع تعهدات خود را بازپرداخت نکند، این تسهیلات به صورت مطالبات معوق بانکی درمی‌آید و این امر موجب اختلال در توزیع اعتبارات بانکی و در نتیجه اختلال در اقتصاد کشور می‌شود.

ب: اندازه گیری ریسک اعتباری با پیش بینی زیان های عدم بازپرداخت اعتبارات و ایجاد رابطه منطقی بین ریسک و بازده، امکان بهینه سازی ترکیب پرتفوی اعتباری، قیمت گذاری دارایی ها و تعیین سرمایه اقتصادی بانکها را به منظور کاهش هزینه های سرمایه ای و حفظ توان رقابتی فراهم و نوعی مزیت نسبی برای بانکها و موسسات اعتباری ایجاد می نماید (روبین تن).

صورت‌های مالی شامل ترازنامه، صورت سود و زیان و صورت گردش وجوه نقد نیز به شدت تحت تاثیر ریسکهای اعتباری می باشد. میزان ریسک اعتباری رابطه منفی با سود آوری دارد بنابراین بانکها با افزایش نظارت و بررسی ریسک اعتباری می توانند سود دهی شان را بالا ببرند و چنین سیاست هایی نیازمند پیش بینی سطوح ریسک درآینده است. بنابراین بانکهای مرکزی استانداردهای خاصی را برای سطوح مطالبات در نظر می گیرند که باید نظام بانکی آن را اجرا

کند^۱

¹ Athanasoglou et al.2008,pp127

3. وام و تسهیلات اعطایی:

اعطای تسهیلات اعتباری از اصلی ترین زمینه های فعالیت و عمده ترین منابع درآمد بانکها می باشد.

رشد و توسعه اقتصاد بدون افزایش کمی عامل سرمایه به عنوان یکی از عوامل تولید ممکن نیست و چون برای تمامی اشخاص به دلایل مختلف مقدور نیست که در کلیه موارد و مراحل فعالیت خود بتوانند از امکانات و منابع پولی شخصی جهت تامین نیازهای موجود استفاده نمایند. علاوه براین، دریافته ها و پرداختهای واحدهای اقتصادی نیز به ندرت باهم انطباق می یابند لذا ناگزیر برای استفاده از تسهیلات و منابع لازم به موسسات مالی و اعتباری که مهمترین آنها بانک ها می باشند، روی می آورند (هدایتی، 1372).

با تصویب قانون عملیات بانکی بدون ربا در ایران، ربا از نظام بانکی کشور به صورت رسمی و قانونی حذف شئ و بانکها از یک سو با استفاده ابزارهای پیش بینی شده وجوه نقد و پس انداز مردم را جذب می کردند و از سوی دیگر با چهارده عقد پیش بینی شده در قانون مذکور از طرف سپرده گذاران وکیل بودند که این وجوه را به متقاضیان واگذار کنند و خود بانکها در واقع در یک سرمایه گذاری وارد می شدند و سود حاصله از آن را بین سپرده گذاران، بانک و متقاضیان وجوه تقسیم می کردند (اداره کل تحقیق و توسعه بانک کشاورزی).

عوامل خارجی

1. تورم: تورم به عنوان یکی از اساسی ترین معضلات اقتصادی، در طول حیات اقتصادی کشور ساخته می شود. تورم، افزایش مداوم در سطح عمومی قیمت ها یا کاهش مستمر در قدرت خرید

پول یک کشور است و اساسا پدیده نامطلوب در اقتصاد به شمار می آید که هزینه های جدی بر جامعه تحمیل می نماید. این پدیده در سطوح بالا علاوه بر آنکه نظام قیمتها را مختل می کند، موجب کاهش پس اندازها، از بین رفتن انگیزه های سرمایه گذاری، تحریک فرار سرمایه از بخشهای دولتی به سمت فعالیتهای سفته بازی و در نهایت کند شدن رشد اقتصادی خواهد شد (اسماعیل زاده مقری، 1388)

تغییراتی که به دلیل تورم در قیمت مواد اولیه ایجاد می شود، سود آوری بنگاهها را به مخاطره می اندازد و با توجه به اینکه بسیاری از تولید کنندگان و عرضه کنندگان با استفاده از تسهیلات دریافتی از بانک اقام به گسترش کسب و کار خود می کنند، این امر می تواند اثر خود را به صورت اجاد مطالبات معوق بر بانکها تحمیل کند. اگر تورم کاملا پیش بینی شده و نرخ بهره با توجه به آن تنظیم شده باشد، در نتیجه افزایش درآمدهای آنها سریع تر از افزایش هزینه ها می شود و این یک تاثیر مثبت بر سود آوری بانک دارد. اما اگر تورم پیش بینی نشده باشد پس احتمال این وجود دارد که هزینه های بانک سریع تر از درآمدهای آن افزایش یابد و از این رو بر سودآوری تاثیر معکوس داشته باشد (باقری، 1385)

2. چرخه تجاری: در دوره رکود اقتصادی، بانکها وام دادن را کاهش می دهند چون چنین دوره هایی معمولا با افزایش ریسک همراه هستند بنابراین سود ناخالص نیز کاهش می یابد اما در دوره رونق اقتصادی، تقاضا برای اعطای تسهیلات به طور قابل توجهی تقویت شده و سود ناخالص نیز

بیشتر می شود. از این رو درآمدها می توانند سریع تر از هزینه ها منجر به افزایش سود شوند، رشد کنند در حالی که ممکن است در طول دوران رکود اقتصادی عکس این صادق باشد^۱

3. تولید ناخالص داخلی: تولید ناخالص داخلی عبارت است از کل ارزش تولیدات کالاها و خدمات در یک کشور به قیمت بازار طی یک دوره زمانی خاص (معمولاً یک سال) است. به عبارتی تولید ناخالص داخلی مجموع ارزش های افزوده در تمامی مراحل تولید همه کالاها و خدمات تولید شده در یک کشور به کاربرده می شود. درآمد سرانه با به تعریف برابر است با مبلغ کل تولید ناخالص داخلی تقسیم بر تعداد افراد در هر کشور. معمولاً زمانی که تولید ناخالص داخلی² کمتر از روند مورد انتظار باشد انتظار داریم که سودها افزایش یابد (Athansoglou et al.2008)

اعتبار اسنادی

اعتبار اسنادی تعهدی از بانک است که به خریدار و فروشنده داده می شود. تعهد می شود که میزان پرداختی خریدار به فروشنده بموقع و با مبلغ صحیح به دست فروشنده خواهد رسید. هرگاه که خریدار قادر به پرداخت مبلغ خرید نباشد، بانک موظف است باقیمانده یا تمام مبلغ خرید را بپردازد. اعتبارات اسنادی اغلب در معاملات بین المللی به منظور اطمینان از دریافت مبالغ پرداختی مورد استفاده قرار می گیرد. بدلیل ماهیت معاملات بین المللی که شامل عواملی همچون مسافت و تفاوت قوانین کشورها و... اعتبارات اسنادی یک جنبه بسیار مهم در تجارت بین المللی شده است. بانک همچنین به نیابت از خریدار که نگهدارنده اعتبارات اسنادی است تا زمان دریافت تأییدیه که کالاهای خریداری شده حمل شده اند وجه را پرداخت نخواهد کرد.

Athansoglou et al.2008,pp129¹
Gross Domestic Product²

مزایای اعتبار اسنادی

1. اطمینان فروشنده از اینکه پس از ارایه اسناد حمل وجه اعتبار را مطابق شرایط اعتبار از بانک کارگزار یا تایید کننده دریافت میکند.
2. امکان کنترل تاریخ حمل و تحویل نهایی کالا.
3. تحصیل اسناد حمل مطابق با مفاد موافقت اولیه تحت شرایط قرارداد میان طرفین.
4. اطمینان از اینکه پرداخت وجه اعتبار به فروشنده فقط بعد از انتقال و فک مالکیت کالا از وی صورت میگیرد.
5. امکان کسب تسهیلات بیشتر برای فروشنده در مقابل اعتبار گشایش یافته برای تهیه کالای سفارش شده.
6. تعهد بانک برای پرداخت بها در معاملات بجای فرد فروشنده.

انواع اعتبار اسنادی

1- اعتبار اسنادی صادراتی یا وارداتی: به اعتباری که خریدار برای واردات به کشور خود گشایش می کند اعتبار وارداتی و این اعتبار از لحاظ فروشنده کالا که در کشور دیگر قرار دارد اعتبار صادراتی میباشد.

2- اعتبار اسنادی قابل برگشت ۱

در این نوع اعتبار ، خریدار و یا بانک گشایش کننده اعتبار میتواند بدون اطلاع ذینفع ، هرگونه تغییر یا اصلاحی در شرایط اعتبار بوجود آورد(بدون اجازه فروشنده). واضح است از این نوع اعتبار

استفاده چندانی نمیشود زیرا فروشنده اطمینان لازم را نسبت به پایدار ماندن اعتبار و انجام تعهدات خریدار ندارد. با کمال تعجب اگر خریدار ایرانی بخواهد اعتبار قابل برگشت گشایش نماید سیستم بانکی از وی مجوز خاص بانک مرکزی را مطالبه مینماید در حالیکه اعتبار غیر قابل برگشت احتیاجی به مجوز ندارد.

3- اعتبار اسنادی غیر قابل برگشت ۱

در اعتبار اسنادی غیر قابل برگشت هرگونه تغییر شرایط اعتبار از جانب خریدار یا بانک گشایش کننده اعتبار موکول به موافقت و رضایت فروشنده بوده. فروشنندگان معمولاً از این گونه اعتبار استقبال بیشتری میکنند. براساس آخرین مقررات اتاق بازرگانی بین الملل در صورت عدم تصریح و سکوت در اعتبار اسنادی مبنی بر قابل برگشت یا غیر قابل برگشت بودن آن، اعتبار غیر قابل برگشت خواهد بود.

4- اعتبار اسنادی تایید شده ۲

اعتباری است که خریدار ملزم میشود تا اعتبار صادره از سوی بانک خود را به تایید هر بانک معتبر دیگر که مورد نظر فروشنده است، برساند. این نوع اعتبار اسنادی حاکی از اطمینان نداشتن به حیثیت اعتباری بانک صادر کننده و یا وضعیت متزلزل سیاسی یا اقتصادی کشور خریدار است. هم اکنون بسیاری از فروشنندگان خارجی تقاضای اعتبارات تایید شده از خریداران ایرانی میکنند که این مسئله به دو دلیل میباشد اولاً وضعیت سیاسی و اقتصادی متزلزل ثانیاً در سالهای پس از جنگ ایران و عراق بدلیل کمبود ارز در سیستم بانکی کشور، بانک مرکزی خریداران را

به به گشایش اعتبارات یوزانس (نسیه) ترغیب کرد در حالیکه بانک مرکزی در زمان سررسید اعتبارات توانایی پرداخت مبلغ اعتبار را نداشت که باعث تاخیرهای بلند مدت در پرداخت مبلغ اعتبارات به فروشندگان شد که باعث بی اعتمادی فروشندگان به بانکهای ایرانی شد.

5- اعتبار اسنادی تایید نشده 1

این نوع اعتبار در شرایط متعارف و بدون نیاز به تایید بانک دیگری گشایش می یابد. اگر در شرایط اعتبار کلمه کانفیرمد ۲ ذکر نشود آن اعتبار تایید نشده تلقی میشود.

6- اعتبار اسنادی قابل انتقال 3

به اعتباری گفته میشود که طبق آن، ذینفع اصلی حق دارد همه یا بخشی از اعتبار گشایش شده را به شخص یا اشخاص انتقال دهد. در واقع این نوع اعتبار یک امتیاز برای فروشنده محسوب میشود.

7- اعتبار اسنادی غیر قابل انتقال ۴

Unconfirmed L/C¹
 Confirmed²
 Transferable L/C³
 Untransferable L/C⁴

به اعتباری گفته میشود که ذینفع حق واگذاری کل یا بخشی از آن را به دیگری ندارد. در تجارت بین الملل عرف بر غیر قابل انتقال بودن اعتبار است و همچنین در ایران برای گشایش اعتبار قابل انتقال نیاز به مجوز بانک مرکزی میباشد.

8- اعتبار اسنادی نسبه یا مدت دار (یوزانس) 1

اعتباری است که وجه اعتبار بلافاصله پس از ایه اسناد از سوی ذینفع ، پرداخت نمیشود بلکه پرداخت وجه آن، بعد از مدت تعیین شده صورت میگیرد. در واقع فروشنده به خریدار مهلت میدهد که بهای کالا را پس از دریافت و فروش آن بپردازد. معامله یوزانس معمولاً در کشورهایی انجام میگیرد که کمبود ارز دارند.

9- اعتبار اسنادی دیداری

اعتباری است که طبق آن بانک ابلاغ کننده پس از رویت اسناد حمل ارایه شده از طرف ذینفع (فروشنده)، در صورت رعایت تمامی شرایط اعتبار از سوی وی ، بلافاصله وجه آن را پرداخت میکند.

10. اعتبار اسنادی پشت به پشت (خود اتکایی) ۲

این نوع اعتبار اسنادی متشکل از دو اعتبار جدا از هم است. اعتبار اول به نفع ذینفع گشایش می یابد که خود به هر دلیلی قادر به تهیه و ارسال کالا نیست. به همین جهت با اتکا بر اعتباری

که به نفع وی گشایش یافته است اعتبار دیگری برای فروشنده دوم (ذینفع دوم) که میتواند کالا را تهیه و ارسال کند، از طرف ذینفع اول گشایش می یابد.

11. اعتبار اسنادی ماده قرمز ۱

در این نوع اعتبار فروشنده میتواند قبل از ارسال کالا، وجوهی را بصورت پیش پرداخت از بانک ابلاغ کننده یا تایید کننده دریافت کند. علت این نام گذاری آن است که اولین بار که این اعتبار گشایش یافت بانک بازکننده اعتبار برای جلب توجه بانک ابلاغ کننده شرایط اعتبار را که به مقداری از وجه اعتبار را به عنوان پیش پرداخت به ذینفع پرداخت میکند را با جوهر قرمز نوشت که از آن به بعد به اعتبار ماده قرمز معروف شد.

12. اعتبار اسنادی گردان ۲

اعتباری است که پس از هر بار استفاده ذینفع از اعتبار، همان مبلغ اسناد تا سطح اعتبار اولیه افزایش می یابد در واقع بدون احتیاج به افتتاح یا اصلاح اعتبار جدید، اعتبار موجود خود به خود تجدید میشود. (علی نویدی، 1381)

8-2- مبانی نظری گزارشگری مالی در بانکداری

بانک در هر ساختار سازمانی (دولتی یا خصوصی) در گام واحدی انتفاعی است. از اینرو برای عهده دار شدن و اجرای نقش کارگزاری مخاطرات باید رویدادهای موثر بر بانک توصیف و تحلیل شود. صورتهای مالی بانکها بهترین وسیله گزارشگری و سنجش جزر نخست و مدهای اقتصادی

به شمار می رود و نیز بانکها می توانند با تصمیمات و سیاستهای اعتباری خود منشا تغییرات کلان در تصمیم ها، برنامه ها معماری اقتصادی کشور شوند. چنین جایگاهی تهیه و ارائه صورتهای مالی کاملی را که اطلاعات حسابداری در آن به نحو مناسب و کافی افشا شده باشد را ضروری می سازد (دریندی، 1387).

صورتهای مالی بانکها

براساس استانداردهای بین المللی حسابداری بانکها، گزارشگری مالی بانکها در برگیرنده موارد زیر می باشد:

1. صورت سود و زیان

2. ترازنامه

3. اقلام احتمالی و تعهدات مشروط شامل اقلام خارج از ترازنامه

4. سر رسید دارایی ها و بدهی ها

5. تراکم دارایی ها و بدهی ها و اقلام خارج از ترازنامه

6. زیانهای ناشی از مطالبات

7. ریسکهای عمومی بانکداری

8. داراییهای وثیقه گذاری شده

9. فعالیت باکها در نقش امین

10. معاملات با اشخاص وابسته

از طرفی، سازمان حسابرسی ایران در استاندارد حسابداری شماره 1 تحت عنوان نحوه ارائه صورتهای مالی، اجزای صورتهای مالی را به صورت زیر لازم الاجرا موده است،

در حقیقت، تلاش مدیران بر آن است که با مطالعه اطلاعات و آمار و ارقام موجود در صورت های مالی، شمایی از عملکرد سازمان خویش به دست آورند. صورتهای مالی بانک ها بهترین وسیله گزارشگری و سنجش نوسانات اقتصادی به شمار میرود. از طرف سازمان حسابرسی ایران در استاندارد حسابداری شماره یک تحت عنوان نحوه ارائه صورتهای مالی، اجزای صورتهای مالی را به صورت زیر لازم الاجرا نموده است:

الف. صورتهای مالی اساسی:

1. ترازنامه 2. صورت سود و زیان 3. صورت سود و زیان جامع 4. صورت جریان وجوه نقد

ب. یادداشتهای توضیحی:

1. تصریح اینکه صورتهای مالی بر اساس استانداردهای حسابداری تهیه شده است.

2. رزیه های حسابداری اعمال شده در خصوص معاملات و رویدادهای با اهمیت

3. مواردی که افشای آن طبق استانداردهای حسابداری الزامی شده و در بخش دیگری از صورتهای مالی ارائه نشده است.

4. مواردی که در دیگر صورتهای مالی اساسی ارائه نشده است، لیکن افشای آنها برای ارائه مطلوب

ضرورت دارد (دربندی، 1387)

ترازنامه

ترازنامه، بیلان یا صورت وضعیت مالی یکی از صورتهای مالی اساسی است که وضعیت مالی یک شخصیت حسابداری (شخصیت گزارشگر) را در یک زمان مشخص نشان می‌دهد. ترازنامه معمولاً در پایان یک دوره مالی تهیه می‌گردد. در ترازنامه سه قلم اطلاعاتی دارایی، بدهی و سرمایه مشخص می‌گردد. ترازنامه به زبان ساده مشخص می‌نماید که یک موسسه چه میزان دارایی دارد: زمین، ساختمان، اثاثیه، وجه نقد در صندوق و... همگی میزان دارایی موسسه را نشان می‌دهند. بدهکاران به شرکت نیز جز دارایی‌های شرکت محسوب می‌گردند. زیرا بدهکاران نیز در نهایت با پرداخت پول به صندوق شرکت و یا پرداختهای از نوع دیگر (چک و...) موجب افزایش دارایی شرکت می‌گردند. از طرفی در ترازنامه میزان بدهی سازمان نیز مشخص می‌گردد. هر سازمان ممکن است به افراد مختلف بدهی داشته باشد (حساب بستانکاران) و یا موسسه ممکن است با صدور چکهای مختلف اسناد پرداختنی مختلفی داشته باشد. خلاصه اطلاعات بدهی موسسه و در نهایت سرمایه تشکیل موسسه نیز در قسمت بدهیهای ترازنامه مشخص می‌گردد. علت امر این است، که شرکت همواره به صاحب سرمایه بدهکار می‌باشد. در حقیقت بدهی و سرمایه دیون یک موسسه را به افراد حقیقی یا حقوقی دیگر مشخص می‌کند.

سود

سود از تغییر در حقوق صاحبان سهام یا تغییر در خالص دارایی های یک واحد تجاری طی یک دوره مالی ناشی می‌گردد، به استثنای تغییرات ناشی از سرمایه گذاری توسط صاحبان و توزیع

منابع آنان باشد (عالی ور، 1375)

سود عبارت است از تفاوت بین کل درآمد و کل هزینه یک بنگاه. اما باید بین سود اقتصادی و سود حسابداری یا سود بازرگانی تمایز قائل شد. منظور از سود حسابداری تفاوت بین درآمد کسب شده و جمع تمام ارقام هزینه های انجام شده و ثبت شده توسط بنگاه است. در تعریف سود اقتصادی گفته می شود سود اقتصادی عبارت است از سود حسابداری منهای هزینه های غیر صریح ناشی از نهاده هایی که توسط مالک در اختیار بنگاه قرار می گیرد و بکار گرفته می شود. منظور از هزینه های غیر صریح همان هزینه فرصت از دست رفته است.

استهلاک حسابداری - هزینه ها - درآمد = سود خالص حسابداری

در این پژوهش منظور از سود حسابداری، همان سود مورد نظر کلاسیک ها می باشد که به عنوان تفاوت بین درآمدهای تحقق یافته ناشی از معاملات طی دوره و هزینه های تاریخی مربوط به این درآمدها، حاصل می شود.

هزینه - درآمد = سود

تعریف سود بر اساس مکتب کلاسیکها، ویژگی های زیر را دارا می باشد:

الف) سود حسابداری بر اساس معاملات واقعی اندازه گیری و گزارش می شود.

ب) این سود بر اساس فرض دوره مالی بوده و عملکرد مالی شرکت را در طول یک دوره معین نشان می دهد.

ج) سود حسابداری بر اساس اصل تحقق درآمد می باشد.

د) سود حسابداری با اصل بهای تمام شده تاریخی ارتباط دائمی دارد.

ه) سود حسابداری بر اساس تطابق هزینه ها با درآمدها شناسایی، اندازه گیری و گزارش می شود. بیانیه شماره یک (اف ای اس بی) سود حسابداری را معیار مناسبی برای عملکرد واحد تجاری دانسته و پذیرفته است که است که می شود آن را در پیش بینی گردش وجوه نقد به کار برد (شبانگ، 1381).

در یک طبقه بندی کلی می توان درآمدها و هزینه های بانک را به شرح ذیل عنوان نمود:

الف) منابع عمده درآمد بانک عبارتند از: درآمد ناشی از اعطای تسهیلات، درآمد حاصل از کارمزد (از طریق ارائه خدمات به دست می آید)

ب) هزینه های عمده بانک عبارتند از: هزینه های عملیاتی، هزینه های اداری، هزینه ذخایر ناشی از مطالبات سوخت شده (هزینه مطالبات مشکوک الوصول)

اثر تحریمها بر سودآوری بانکها

تأثیرات تحریم بانکها بر روی سیستم مالی و پولی کشور

الف). تأثیر روی حساب ذخیره ارزی: از اولین روز تحریم در اولین بانک ایران، کلیه پرداختهای حساب ذخیره ارزی اعتبارات گشایش شده و فعال تحت تأثیر این تحریم قرار گرفته، به این دلیل که فروشندگان از ارسال کالاهای مورد قرارداد به علت عدم امکان معامله اسناد و دریافت وجه خودداری مینمایند. در نتیجه، کالاهای گشایش اعتبار شده از محل حساب ذخیره ارزی بلا تکلیف ماندهاند و بانک مرکزی به دنبال بانک جایگزین میباشد. در صورت ادامه مورد فوق

وتسری آن به سایر بانکها، تأثیرات زیانبار اقتصادی این تحریم ها غیرقابل پیش بینی خواهد بود.

ب) افزایش مخاطره در خصوص منابع بانک: از آنجاییکه ایرانیان زیادی با شعب خارج از کشور بانکها دارای مراودات مالی میباشند، ذاب اعمالا این تحریمها، بخش عظیمی از منابع بانکها در این کشورها به مخاطره میافتد. در عین حال، برخی از مشتریان خارجی نیز مراوداتی با این شعب داشته اند که منجر به این مسأله میگردد که فرایند تجارت با شرکتهای و افراد ایرانی سختتر شده و هزینه های آن را افزایش دهد.

پ) احتمال محدودیت بهرهبرداری از داراییها در خارج از کشور یا مسدود شدن سپردهها: پیشبینی میشود که پس از اعمال تحریمهای فوق، دامنه آن تا کشورهای اروپایی و حتی سازمان ملل متحد گسترش یابد و چنانچه در آینده داراییهای بانک های ایرانی مسدود شود، سیستم بانکی با زیان غیرقابل جبرانی مواجه میگردد و این موضوع شدیداً منابع بانکها را به مخاطره خواهد انداخت.

ت) افزایش مطالبات: با اعمال تحریم و محدودیت شرکتهای در تأمین منابع ارزی مورد نیاز خود از طریق بانکها، مشتریانی که منابع مورد نیاز خودشان را از طریق گشایش اعتبار تأمین میکنند، دچار مشکل می شوند و به دلیل مکمل بودن تسهیلات ارزی و ریالی در فرایند تولید، نمیتوانند محصولات خود را طبق زمانبندی پیش بینی شده تولید نمایند. از اینرو، به علت عدم توانایی در بازپرداخت تسهیلات خود، به نظر میرسد که بانک های تحریم شده در کوتاه مدت با افزایش مطالبات مواجه شوند، گرچه پیشبینی میشود که در بلندمدت، به دلیل کاهش

مراودات ارزی و کاهش چشمگیر گشایش اعتبارات اسنادی، روند صعودی افزایش مطالبات ارزی بانکها کاهش یابد.

ث. تأثیر بر روی ریسک اعتباری: از زمان شروع اولین تحریم علیه بانکهای ایرانی، به دلیل نگرانی از بابت امنیت صادرات، ریسک اعتباری مراودات با ایران بالا رفته و نرخ پوشش بیمه صادرات کالا به ایران رو به افزایش است و این مورد منجر به افزایش هزینهها و قیمت نهایی کالاهای صادراتی به ایران میشود.

ج. افزایش قیمت کالاهای سرمایه‌های: از شروع تحریمها علیه ایران، شاهد رشد روزافزون قیمت کالاهای سرمایه‌های (ماشین آلات و تجهیزات) از کشورهای اروپایی هستیم و این موضوع با توجه به افزایش ناچیز تورم در این کشورها (در حدود یک درصد) به موضوع تحریم و عدم امنیت در کشور ایران برمی گردد.

چ. کاهش اعتماد بین المللی به سیستم بانکی: اعتماد فروشندگان بینالمللی نسبت به بانک های ایرانی به شدت کاهش یافته، به طوری که بر عدم انجام مراودات با این بانکها تأکید میکنند و اشاعه این موضوع در سطح وسیع بانکی بسیار جبران ناپذیر خواهد بود.

ح. تأثیر بر روی نیروهای متخصص بانکی: هزاران نیروی متخصص ارزی بانکی از این موضوع اثرپذیر خواهند بود و در صورت تداوم، اثرات آن بسیار جبران ناپذیر می باشد.

خ. تحمیل هزینه های تأمین مالی: از آثار مهم تحریم بانکها میتوان به افزایش هزینههای تأمین مالی اشاره نمود. افزایش نرخ حق بیمه تسهیلات، نرخ تنزیل اسناد ایران درد بانکهای خارجی، کارمزدهای بانکی پرداختی در مراودات با بانکهای خارجی، هزینه خرید از واسطه ها،

هزینه کارمزد گشایش اعتبارات اسنادی، و سرانجام هزینه های جایگزینی کارگزاران بانکی، از جمله هزینه هایی هستند که بانکهای تحریم شده میبایست با آن ها مواجه شوند.

ر). کاهش اعتماد عمومی به نظام بانکی :مهمترین عاملی که کلیه بانکهای تحریم شده را در برمی گیرد، امکان کاهش اعتماد عمومی به نظام بانکی در داخل کشور و خروج بیشتر سرمایه از کشور به دلیل افزایش زمان و هزینه (در قسمت ورود کالا و خدمات از طریق گشایش ها) و تسری آن به سایر بخش ها، به خصوص در بخش تولید است.

تأثیرات تحریم بانک ها بر سودآوری شرکتهای طرف معامله با سیستم بانکی

الف). گشایش اعتبار و نقل و انتقالات مالی با سایر کشورها: تحریم بانکهای ایرانی در شرایطی اعلام شده که در حال حاضر، حجم عظیمی از منابع بانکها در اختیار بانکهای ملی، ملت، صادرات و سپه (نزدیک به هشتاد درصد عملیات بانکی) قرار دارد و لذا بسیار محتمل است که گشایش اعتبار و نقل و انتقالات مالی با سایر کشورها دچار معضل گردد، لذا شرکتهایی که با این بانکها همکاری می کنند، دچار مشکل میشوند و معاملات خارجی این گونه شرکتهای با چالشهای جدی همراه خواهد بود و صورتهای مالی و سودآوری شرکتهای را تحت تأثیر قرار خواهد داد. در این شرایط، شرکت ها قادر نیستند تا از منابع مالی بین المللی به منظور اجرایی کردن طرحهای توسعهای خود بهره‌مند شوند. این امر از یکسو احتمال ناکارآمدی سرمایه و به تعویق افتادن طرحهای توسعهای شرکتهای را افزایش میدهد و در نتیجه، باعث عدم تحقق سود مورد انتظار سهامداران خواهد شد؛ و از سوی دیگر، باعث افزایش بیکاری و کاهش حجم تولید ناخالص داخلی و مشکلات اقتصادی خواهد شد.

ب). کاهش سودآوری شرکت های پذیرفته شده در بورس: اثرات روانیت حریم رب ازار سهام کشور در چند ماها خیر مشهود بوده و موجب بروز نگرانیهایی برای سهامداران و تشکیل صفهای طولانی برای فروش سهام شده و سودآوری شرکتهای بورسی را کاهش داده است. شایان ذکر است که با توجه به اینکه یکی از وثایق مورد پذیرش بانکها، سهام شرکتهای پذیرفته شده در بورس است، لذا در صورت عدم بازپرداخت مطالبات در سررسید، بانکها در خصوص زنده کردن این وجوه با محدودیت مواجه خواهند شد. در این شرایط، بانکها میبایست در خصوص توثیق سهام شرکتهای پذیرفته شده در بورس با احتیاط بیشتری برخورد نمایند.

پ). محدود شدن تولیدکنندگان در تأمین نیازهای وارداتی: بخش عظیمی از تولیدات داخلی، وابسته به واردات مواد اولیه و لوازم یدکی، تجهیزات و فناوری از سایر کشورها میباشد. بررسی روند رشد و توسعه اقتصادی در کشورهای مختلف نشان میدهد که سهم واردات از تولید ناخالص ملی در همه سطوح درآمد سرانه از بیست و یک درصد کمتر نبوده است. عملکرد بلندمدت اقتصادها حاکی از آن است که پا به پای صادرات و رشد تولید و درآمد سرانه، سهم واردات از تولید ناخالص داخلی افزایش می یابد. مرسومترین روش جهت انجام واردات از سایر کشورها در دنیای مدرن، استفاده از اعتبارات اسنادی است و این بانکها هستند که اعتبارات اسنادی را گشایش میکنند. بدیهی است که نداشتن پشتوانه بانکی، محدودیت های جدی برای صاحبان صنایع و دست اندرکاران واردات و صادرات کالا در ایران ایجاد کرده است. از آنجا که قطعنامههای تحریم در مورد برخی از کالاها، کشورهای عضو را از معامله با تجار ایرانی منع کرده است، لذا شرکت ها مواد اولیه و کالاهای مورد نیاز وارداتی خود را با چندین رابطه (ارتباطات چندلایه) تهیه نموده و هزینه تمام شده محصول آنها چندین برابر می گردد که بدون شک با تقاضای این محصولات تأثیر منفی داشته و علیرغم این که شرکت ها را در

تأمین مالی منابع مورد نیاز خود دچار مشکل مینماید، آنها را در بازپرداخت منابع بانکی (فعالی و آتی) نیز با بحران مواجه خواهد نمود.

ت. افزایش هزینه و زمان معاملات و مراودات: اعمال تحریم علیه بانک های ایرانی باعث شده است که شرکتهای ایرانی که در زمینه خرید و فروش کالا با کشورهای خارجی فعالیت میکنند، ناگزیر شوند در فقدان پشتوانه بانکی، مشکلات را دوربزنند و از طریق واسطه ها و دلان کشورهای ثالث گشایش اعتبار کنند. مستقیمترین پیامد چنین کاری، بالا رفتن هزینه معامله و صرف زمان طولانیتر برای رسیدن به اهداف و تأثیر منفی بر کیفیت و زمانبندی آنها است. آنچه روشن است، این است که بخش بزرگیا از نرزی مفید تولیدکنندهها و شرکتهای داخلی، به جای جریانیافتن در روند تولید و توسعه، به فرسایش زمانی میگذرد. این وضعیت، علاوه بر ایجاد بار تورمی، تولیدکنندگان را تحت فشار قرار میدهد و از حاشیه سود آنها میکاهد و حتی چه بسا هزینههای تمام شده برای آنان بیش از قیمت فروش باشد. طبیعی است که در چنین شرایطی، تولیدکنندگان نتوانند طبق انتظارات قبلی به تعهدات مالی خود در برابر بانکها عمل نمایند و بازپرداخت تسهیلات دریافتی با تأخیر مواجه میشود.

ث. قطع منابع ارزی و عدم تزریق پول به شرکتهای: اعمال تحریم، شرکتهای رادر تأمین منابع ارزی مورد نیاز خود از بانکها و تأمینکنندگان سرمایه داخلی دچار مشکل می کند. لذا تولیدکنندگانی که منابع مورد نیاز خود را از طریق فاینانس و یوزانس تأمین میکنند، با تنگنا مواجه میشوند و به دلیل مکمل بودن تسهیلات ارزی وریالی در فرایند تولید، نمیتوانند محصولات خود را طبق زمانبندی پیشبینی شده تولید نمایند. از اینرو، احتمال می رود که به دلیل عدم تحقق منابع مالی لازم و بالتبع، عدم تحقق درآمدهای انتظاری، قادر به بازپرداخت

تسهیلات بانکی در موعد مقرر نخواهند بود و پرداخت تسهیلات ریالی آنها نیز با تعلل مواجه می‌شود.

ج. دشواری انجام سفرهای تجاری: با توجه به محدودیت صدور روادید، بالاخص برای کشورهای اروپایی، زمان قابل توجهی برای این موضوع صرف می‌شود که ممکن است در بسیاری از محاسبات شرکتهای تولیدی در خصوص زمانبندی تولید و فروش یا محاسبات نرخ ارز اختلال ایجاد نماید. همچنین طرفهای خارجی نیز به دلیل محدودیتهای اعمالی کشورهای ثالث، از سفر به ایران اکراه دارند.

چ. افزایش ریسک سرمایه گذاری برای سرمایه گذاران خارجی: به رغم تصویب قانون جلب و حمایت از سرمایه گذاری خارجی و رفعاً بهامات قانونی که باید جذب سرمایه های خارجی را تسریع نماید، با اعمال تحریم، سرمایه‌گذاران خارجی و سایر مؤسسات تأمین مالی خارجی به لحاظ افزایش ریسک که از این بابت در کشور ایجاد خواهد شد، عملاً از سرمایه‌گذاری در کشور اکراه خواهند داشت. گرچه ممکن است اثر تحریمهای کنونی در حد شرکتهای کوچک چندان محسوس نباشد و دردو تا سه درصد گردش کاری آنها اثر گذاشته باشد، اما در شرکتهای بزرگ و دولتی و پروژه های بزرگ در سطح کشور، اثر تحریمها کلان خواهد بود. در حال حاضر، پیامدهای این تحریمها در کیفیت و زمانبندی پروژه ها مشاهده می‌شود و برای تولید کنندگان این نگرانی وجود دارد که با افزایش مشکلات نتوانند مواد اولیه و واسطه ای مورد نیاز برای تداوم تولید را فراهم کنند. در خصوص معدود صنایعی که علیرغم دشواریهای فراوان ادامه حیات می‌دهند، افزایش قیمت تمام شده از ده درصد تا سی درصد را شاهد هستیم که طبعاً سبب عدم رقابتپذیری و مانع از حضور در بازارهای جهانی می‌شود

ایجاد نااطمینانی در اقتصاد

علاوه بر پیامدهای تحریم که در بالا مورد بررسی قرار گرفت، تا زمانی که در خصوص شدت و گستره تحریم نااطمینانی وجود داشته باشد و بیم گسترده تر شدن تحریمها برود، به نگرانی سرمایه گذاران و تولیدکنندگان دامن میزند و در فعالیتهای اقتصادی اختلالاتی را ایجاد می کند که برخی از آنها به قرار زیر می باشد:

الف) برآورد هزینه و درآمدهای آتی فعالیت ها غیرشفاف می شود و در تخصیص منابع و کارایی فعالیتهای اقتصادی اختلال ایجاد می شود.

ب) قیمت کالاها و خدمات به دفعات بیشتری از طرف بنگاههای تولیدی و توزیعی در سطح خرده فروشی تعدیل میشود.

پ) تصمیمگیری فعالان اقتصادی برای کلیه بخشهای اقتصادی اعم از خانوارها، بنگاهها و یا بخش دولتی مشکل می شود.

ت) در تصمیمات سرمایه گذاری بنگاه های اقتصادی انحراف ایجاد می شود

فصل هشتم:

کارآفرینی بنیان اقتصاد مقاومتی

مقدمه

اقتصاد مقاومتی را اقتصاد موازی نیز می‌گویند. یعنی همان‌طور که انقلاب اسلامی با توجه به نیاز خود، اقدام به تأسیس نهادهایی مانند کمیته‌ی امداد، جهاد سازندگی، سپاه پاسداران و بنیاد مسکن نمود، امروز نیز بایستی برای تأمین اهداف انقلاب، این پروژه را ادامه داده و تکمیل کند؛ چرا که انقلاب اسلامی به اقتصاد مقاومتی و به نهادهای مقاومتی در اقتصاد نیاز دارد که چه بسا ماهیتاً از عهده‌ی نهادهای رسمی اقتصادی برنمی‌آید. پس باید نهادهایی موازی برای این کار ویژه ایجاد کند. از سوی دیگر اقتصاد مقاومتی برداشت دیگری از اقتصاد ترمیمی نیز به شمار می‌رود یعنی اقتصادی که در پی «مقاوم‌سازی»، «آسیب‌زدایی»، «خلل‌گیری» و «ترمیم» ساختارها و نهادهای فرسوده و ناکارآمد موجود اقتصادی است. برداشت دیگر از اقتصاد مقاومتی، اقتصاد دفاعی است، یعنی باید ابتدا بررسی کنیم که مخالفان ما حمله به اقتصاد ایران و اخلاف در آن را چگونه و با چه ابزارهایی صورت می‌دهند. بنابراین وقتی به اقتصاد مقاومتی دست یافته‌ایم که ابزارها و شیوه‌های هجمه‌ی دشمن را پیشاپیش شناخته باشیم و بر اساس آنها استراتژی مقاومت خود را علیه آنان تدوین و اجرا کنیم. بدیهی است تا آفند دشمن شناخته نشود، مقاومت متناسب با آن نیز طراحی و اجرا نخواهد شد (دیانتی، ۱۳۹۴: ۲۳).

و نهایتاً اینکه اقتصاد مقاومتی را اقتصاد الگو می‌نامند. زیرا اصولاً اقتصاد مقاومتی یک رویکرد کوتاه‌مدت سلبی و اقدامی صرفاً پدافندی نیست؛ بر خلاف سه تعریف قبلی که اقتصاد مقاومتی

را یا پدافندی یا کوتاه‌مدت می‌دانستند، این رویکرد چشم‌اندازی کلان به اقتصاد جمهوری اسلامی ایران دارد و یک اقدام بلندمدت را شامل می‌شود. این تعریف هم که به نظر می‌رسد دور از دیدگاه‌های رهبر معظم انقلاب نیست، رویکردی ایجابی و دوراندیشانه دارد. در این رویکرد، ما در پی «اقتصاد ایده‌آلی» هستیم که هم اسلامی باشد و هم ما را به جایگاه اقتصاد اول منطقه برساند؛ اقتصادی که برای جهان اسلام الهام‌بخش و کارآمد بوده و زمینه‌ساز تشکیل «تمدن بزرگ اسلامی» باشد. بدین معنا اساساً در الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت، یکی از مؤلفه‌های مهم الگو می‌باید متضمن مقاومت و تحقق آن باشد (میرعبادی، ۱۳۹۱: ۱۹). اقتصاد مقاومتی با رویکرد تلاش جهادگونه و حمایت و مصرف هدفمند از تولید داخلی، در واقع ابزاری جهت تبدیل تحریم به فرصت است و در راستای پاسخگویی معقول به نیازهای فراوان با منابع و امکانات کم موجود می‌باشد که به نوعی می‌توان گفت قیام علیه سوداگری و دلالی جهت دور زدن تحریم‌ها یا به عبارتی تحریم تحریم‌هاست. روشی برای مقابله با تحریم‌ها علیه یک منطقه یا کشور تحریم شده می‌باشد، در شرایطی که صادرات و واردات هیچ کدام برای آن کشور مجاز نیست. برای رسیدن به اقتصاد مقاومتی باید وابستگی‌های خارجی کاهش یابد و بر تولید داخلی کشور و تلاش برای خوداتکایی تاکید گردد. «اقتصاد مقاومتی یعنی اقتصادی که به یک ملت امکان می‌دهد که در شرایط فشار هم رشد و شکوفایی خود را داشته باشد». رکن اساسی در این رویکرد، ضرورت مقاومت برای رد کردن فشارها و عبور از سختی‌ها برای رسیدن به نقاط مثبت ملی است. این مفهوم، پس از محاصره غزه در سال ۲۰۰۵، عملاً اجرایی شد و مورد استفاده قرار گرفت. «سیاست‌گذاری از این مدل در کشورهای دیگر هم بوده و هست فقط ممکن است هر کشور عنوان خاص خود را انتخاب کند. شاید اگر عراق نباشد بخشی از سیاست‌هایی که در کشورهای اروپایی رخ می‌دهد و از آن به عنوان اقتصاد ریاضتی یاد می‌شود به اعتقاد من می‌تواند از جنس

سیاست‌های اقتصاد مقاومتی باشد (دیانتی، ۱۳۹۱: ۲۰). منظور از اقتصاد مقاومتی، یک اقتصاد فعال و پویاست نه یک اقتصاد منفعل و بسته چنانکه مقاومت برای دفع موانع پیشرفت و کوشش در مسیر حرکت به سمت جلو تعریف می‌شود. و با تفکر اقتصاد ریاضتی تفاوتی دارد گر چه برخی تفاوتی بین اقتصاد مقاومتی و ریاضت اقتصادی قائل نیستند و یا تصور می‌کنند که اقتصاد ریاضتی یکی از شاخه‌های اقتصاد مقاومتی است اما این دو اصطلاح کاملاً متفاوت بوده و ارتباطی به یکدیگر ندارند (فشاری و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۸). ریاضت اقتصادی یک طرح یک طرفه است و از ناحیه دولتها به مردم تحمیل می‌شود هدف اصلی ریاضت اقتصادی کاهش هزینه‌ها است و رفع کسری بودجه‌ی دولت، و به همین دلیل دولتها به کاهش و یا حذف ارائه برخی خدمات و مزایای عمومی دست می‌زنند. این طرح که به منظور مقابله با کسری بودجه توسط برخی دولتها انجام می‌شود گاهی اوقات به افزایش میزان مالیات و افزایش دریافت وام‌ها و کمک‌های مالی خارجی نیز می‌انجامد (عسگری، ۱۳۹۱: ۲۵). اینکه بر اقتصاد و شرایط بحران زده یک کشور ریاضت و سختی تحمیل شود، در ظاهر کار خوشایندی به نظر نمی‌رسد، اما، می‌تواند به بازبایی درازمدت اقتصاد کمک کند. در صورتی که اقتصاد مقاومتی، اقتصادی است که برای یک ملت، حتی در شرایط فشار و تحریم، زمینه رشد و شکوفایی را فراهم می‌کند. بنابراین اقتصاد مقاومتی و ریاضت اقتصادی دو مفهوم جداگانه و مستقل از هم است که به هیچ عنوان منجر به بروز یکدیگر نخواهند شد (تیرگر و همکاران، ۱۳۹۲: ۳۳).

علت مطرح شدن اقتصاد مقاومتی

صهیونیست جهانی بدلیل مخالفت‌های ذاتی با جمهوری اسلامی در بازه زمانی بعد از انقلاب مخالفت‌های خود را به انحای مختلف نشان داده است و در حقیقت حیات سیاسی خود را با اعتلای

جمهوری اسلامی در تضاد می‌بیند و به همین دلیل، روشها و شیوه‌های مختلف و متنوعی را به منظور ناکارآمدی نظام جمهوری اسلامی بکار برده است. درک صحیح از تهاجم و تخاصم اقتصادی باعث شده که در چند سال گذشته تاکیدات مقام معظم رهبری روی حوزه اقتصاد باشد که در نامگذاری سال‌ها این موضوع منعکس شده است، ایشان می‌فرمایند: "ما چند سال پیش «اقتصاد مقاومتی» را مطرح کردیم. همه‌ی کسانی که ناظر مسائل گوناگون بودند، میتوانستند حدس بزنند که هدف دشمن، فشار اقتصادی بر کشور است. معلوم بود و طراحی‌ها نشان می‌داد که اینها می‌خواهند بر روی اقتصاد کشور متمرکز شوند. اقتصاد کشور ما برای آنها نقطه‌ی مهمی است. هدف دشمن این بود که بر روی اقتصاد متمرکز شود، به رشد ملی لطمه بزند، به اشتغال لطمه بزند، طبعاً رفاه ملی دچار اختلال و خطر شود، مردم دچار مشکل شوند، دلزده بشوند، از نظام اسلامی جدا شوند؛ هدف فشار اقتصادی دشمن این است، و این محسوس بود؛ این را انسان می‌توانست مشاهده کند." بنابراین شرایطی که امروزه در محیط اقتصادی شاهدیم ناشی از فشار تمام عیار و آشکار در اثرگذاری بر روی مقدرات اقتصادی توسط آمریکا و هم‌پیمانانش است که در این مسیر نقش محوری را صهیونیسم دارد. در واقع هدف در اقتصاد مقاومتی آن است که بر این فشارها و ضربه‌های اقتصادی از سوی نیروهای متخاصم که سد راه پیشرفت جامعه است، غلبه کنیم (سرافرازی، ۱۳۹۲: ۱۸).

بعد از پیروزی انقلاب اسلامی در ۲۲ بهمن ۵۷ تاکنون بیش از سی و سه سال سپری شده و در این بین ایالات متحده تنها در حد فاصل پیروزی انقلاب تا ۱۳ آبان ۵۸ (تسخیر لانه جاسوسی) یعنی کمتر از یک سال ایران را تحریم نکرده و پس از آن به انحاء مختلف آمریکا تحریم علیه ایران را گسترش و ادامه داده است. با نگاهی مختصر به این واقعیت پی می‌بریم که دیگر ملت ایران

حدود سه دهه است که توسط آمریکا و برخی از همپیمانانش مورد تحریم و محاصره اقتصادی واقع شده است. در مجموع تقویم تحریم‌های آمریکا علیه ایران را می‌توان در شش دوره کلی تقسیم بندی کرد:

دوره اول دوره اشغال لانه جاسوسی (از ۱۹۷۹ تا ۱۹۸۱)

دوره دوم دوران دفاع مقدس (از ۱۹۸۱ تا ۱۹۸۸)

دوره سوم دوران سازندگی (از ۱۹۸۹ تا ۱۹۹۲)

دوره چهارم دوره کلینتون و اعلام استراتژی مهار دوجانبه (از ۱۹۹۳ تا ۲۰۰۱)

دوره پنجم پس از واقعه ۱۱ سپتامبر ۲۰۰۱

و دوره ششم آغاز قطعنامه‌های شورای امنیت از سال ۲۰۰۶ تاکنون (کریم و همکاران، ۱۳۹۳:

(۴۱)

اکنون در این برهه از زمان آمریکا با تقویت همین حربه درصدد افزایش فشار در حوزه اقتصاد ملی ایران است تا شاید با این روش از درون فشارهای مردمی را افزایش دهد. اقتصاد مقاومتی یعنی تشخیص حوزه‌های فشار و متعاقباً تلاش برای کنترل و بی اثر کردن و در شرایط آرمانی تبدیل چنین فشارهایی به فرصت، که قطعاً باور و مشارکت همگانی و اعمال مدیریت‌های عقلایی و مدبرانه پیش شرط و الزام چنین موضوعی است. اقتصاد مقاومتی کاهش وابستگی‌ها و تاکید روی مزیت‌های تولید داخل و تلاش برای خوداتکایی است. بعد از اعلام صریح رهبری انقلاب

برای اتخاذ متد اقتصاد مقاومتی به منظور مقابله رسانه‌های غربی و صهیونیستی تا کنون خبرها و گزارش‌های خود در خصوص ایران را به دو موضوع بیانات رهبر معظم انقلاب اسلامی در خصوص اقتصاد مقاومتی و فعالیتهای هسته ای ایران اختصاص دادند. این اظهارات نشان از انفعال دشمن در اتخاذ این تصمیم است. واقع‌بینی یا عقلانیت سیاسی می‌گوید اگر سیاستی ۳۰ سال ادامه یابد اما نتیجه‌ای حاصل نشود نشان دهنده شکست آن سیاست است، شکستی که ایالات متحده و متحدان غربی‌اش حاضر به پذیرش آن نیستند. به بیان دیگر، این تحریم‌ها، آرزوی واضعان آن را بر آورده نکرده است (میزبان، ۱۳۹۱: ۳۲).

اقتصاد مقاومتی شعار یا واقعیت

قبل از پرداختن به واقعیت اقتصاد مقاومتی و وجه تمایز آن با یک شعار لازم است تفاوت شعار با واقعیت گفته شود. اصطلاح واقعیت معمولاً به اشیاء بالفعل، ذات اشیاء و نفس الامر اطلاق می‌شود. برای مثال گفته می‌شود: تفاوت موجودات در عالم یک واقعیت است. یعنی چتین تفاوتی بالفعل وجود دارد. یا گفته می‌شود: این سخن واقعیت دارد. یعنی در نفس الامر موجود است. یعنی مصداق واقعی دارد. واقعیت اعم از حقیقت است. یعنی هر چه وقوع خارجی دارد واقعیت است و بخشی از امور واقع حق و باطلهای اخلاقی هستند. مثلاً راستگویی هم واقع است هم حقّ اما دروغ در عین اینکه واقعیت دارد حقّ نیست. بعثت انبیا هم حق است و هم واقعیت؛ یعنی باید باشد و در واقع هم رخ داده است؛ اما حکومت‌های فاسد در طول تاریخ واقعیت داشته‌اند، اما از حقیقت به معنی یاد شده به دورند. در صورتیکه شعار خلاصه و فشرده‌ی خواسته‌ها و آرمان‌های یک گروه یا یک ملت است که به زبان آورده می‌شود. و این خواسته در عین حال که ممکن است حق و یا باطل باشد احتمال واقعیت به معنای دست یافتن و غیر آن نیز وجود دارد (تراب زاده و

همکاران، ۱۳۹۱: ۳۳). حضرت آقا در خصوص اقتصاد مقاومتی آن را یک واقعیت می‌داند و می‌فرماید: اقتصاد مقاومتی یک شعار نیست بلکه یک واقعیتی است که می‌بایست محقق شود. و در جایی دیگر برخی از واقعیت‌های نظام را بر می‌شمارند. «امروز چند واقعیت در دنیا وجود دارد که قابل انکار نیست واقعیت اول بیداری دنیای اسلام است در این کسی نمی‌تواند تردید کند.» و در خصوص امپراطوری رسانه ای نیز می‌فرمایند: «امروز همه‌ی شگردهای تبلیغاتی را دارند علیه اسلام اعمال می‌کنند شما نگاه کنید ببینید کاری که دولتهای غربی علیه مسلمانان و علیه اسلام می‌کنند چه در امریکا و چه در اروپا چقدر پیچیده و گسترده است تمام ابزارهای هنری در اختیار آنها در خدمت این هدف پلید است دشمنی را در اعلی درجه‌ی ممکن با آمیخته‌ای از فعالیت‌های فرهنگی و امنیتی و سیاسی و نظامی علیه اسلام به کار بردند این هم یک واقعیت روشن و مسلم است» و در کلامی دیگر عجز نظام سلطه در کنترل بیداری اسلامی را نیز یک واقعیت می‌داند «واقعیت دیگر این است که دنیای غرب با همه‌ی توان خود نتوانسته است بر بیداری اسلامی فائق بیاید» و بلاخره در بین روسای جمهور شرکت کننده در جشن‌های نوروز می‌فرمایند: «واقعیت این است که منافع ملت‌های ما نه فقط در تقابل با یکدیگر نیست بلکه کمک‌کننده و هم‌افزایی‌بخش یکدیگر است ما میتوانیم در کنار هم باشیم به هم کمک کنیم و یک مجموعه‌ی با ارزش‌والای جهانی و فرهنگی و دارای قدرت بین‌المللی تشکیل بدهیم». اینها نمونه‌هایی از واقعیت‌های جهانی است و نگاه به اقتصاد مقاومتی خارج از این منظر نیست نگاهی است واقع‌گرا که قابلیت اجرایی داشته و واقعیت این است که با پیروی از الگوهای متداول اقتصادی دنیا نمی‌توانیم به اقتصادی صیانت‌زا، عدالت‌آفرین و مقتدر برسیم. بلکه باید نقاط قوت و ضعف اقتصاد را به خوبی شناسایی کنیم فرصت‌ها و تهدیدهایی که وجود دارد را بشناسیم و از

تجرباتی که در دنیا موجود است نیز بهره‌برداری کنیم. همچنین علم اقتصاد را به عنوان یک واقعیت مورد توجه قرار دهیم (بیات و همکاران، ۱۳۹۴: ۶۰).

نقش دولت، صنعت و مردم در اقتصاد مقاومتی

در این برهه از زمان، نظام در مقابل هر نوع اقدامی از ناحیه سطره جهانی تدابیر مناسب خودش را اتخاذ می‌کند و با توجه به تجارب طولانی که در زمینه مقابله با تهاجم‌ها از قبیل فرهنگی، نظامی و اقتصادی پیدا کرده است و همچنین هماهنگی همه‌جانبه‌ای که اکنون در قوای مختلف ایجاد شده است، به راحتی می‌تواند مسئله تحریم را نیز ساماندهی و مدیریت کند و می‌تواند با توانایی‌هایی که در درون کشور شکل گرفته است آثار آن را نیز رفع کند و با ساماندهی روابط، روند کار را به نحو مطلوبی جلو ببرد. یعنی اولاً تجربیات قبلی و ثانیاً هماهنگی‌های درونی، و ثالثاً تفکرات اعتقادی که مهمترین مسأله نیز هست کمک می‌کند تا در مجموعه‌ی قوای درونی نظام امکان حل مسأله بوجود آید؛ اعتقادی که در این زمینه تنها راه چاره را مقاومت می‌داند. باید تاکید شود خط قرمز اقتصاد مقاومتی عدم تکیه بر دشمن و عوامل دشمن است، زیرا اساس آن بر پایه اتکای به خود شکل گرفته است. بنظر می‌رسد برای مدیریت صحیح این مسئله توسط مجموعه نظام، صنعت و مردم وظایفی وجود دارد و با اجرای صحیح آن می‌تواند کشور را در گذر این پیچ تاریخی به سلامت عبور دهد و به وضعیت مطلوب برساند (امیرحسینی، ۱۳۹۲: ۷۷).

اقتصاد مقاومتی روشی برای مقابله با تحریم‌ها علیه یک منطقه یا کشور تحریم شده می‌باشد. در شرایطی که صادرات و واردات هیچ کدام برای آن کشور مجاز نمی‌باشد (تیرگر و همکاران، ۱۳۹۲: ۲۵). اقتصاد مقاومتی به معنی تشخیص حوزه‌های فشار و متعاقباً تلاش برای کنترل و بی‌اثر

کردن آن تاثیرها می‌باشد و در شرایط آرمانی تبدیل چنین فشارهایی به فرصت است همچنین برای رسیدن به اقتصاد مقاومتی باید وابستگی‌ها خارجی کاهش یابد بر تولید داخلی کشور و تلاش برای خوداتکایی تاکید گردد. طبق نظر دولتمردان ایران در تعریف اقتصاد مقاومتی، ضرورت مقاومت برای رد کردن فشارها و عبور از سختی‌ها برای رسیدن به نقاط مثبت ملی نیاز است این روش اقتصادی از نظر تعریف با اقتصاد ریاضتی تفاوت دارد.

توجه به تولیدات داخلی، استفاده از نیروی کار و سرمایه‌ی داخلی، اتکا بر اقتصاد «دانایی محور»، توجه خاص به تولید کالاهای اساسی و محصولات زیربنایی، مهم‌ترین مؤلفه‌های اقتصاد مقاومتی هستند. در اقتصاد مقاومتی، جهت‌گیری سیاست‌های تجاری به کشورهای همسایه معطوف است؛ به فعالیت‌های اقتصادی همچون جهاد می‌نگریم؛ اصلاح الگوی مصرف و حرکت به سوی مصرف بهینه مدنظر است و توجه زیادی به تحقیقات کاربردی می‌شود (تیرگر و همکاران، ۱۳۹۲: ۲۶).

تاریخچه اقتصاد مقاومتی

اصطلاح اقتصاد مقاومتی اولین بار پس از محاصره غزه در سال ۲۰۰۵ که ناتوانی در امر صادرات امکان صادرات و در نتیجه کشت بسیاری از محصولات کشاورزی از جمله توت فرنگی را کاهش داده بود استفاده شد. و ضوابط و معیارهای حاکم بر مفهوم اقتصاد مقاومتی شناسایی گردید. در ایران پس از تشدید تحریمها علیه ایران در سالهای اخیر این شیوه توسط حکومت ایران بین حکومتیها تبلیغ و ترویج می‌شود و در اقتصاد مقاومتی هدف استفاده از توان داخلی و مقاومت در مقابل تحریمها با ایجاد کمترین بحران است.

بر اساس نظر شهید محمدباقر صدر، اسلام دارای مکتب اقتصادی است و نیازی به تقلید از تفکرات انحرافی نیست. بر این اساس، مبنای اقتصاد مقاومتی باید مبتنی بر اقتصاد اسلامی باشد

تا بتوان علاوه بر در امان ماندن از بحران‌های اقتصاد سرمایه‌داری، مانند بحران نظام بانکداری و نرخ بهره، بحران بدهی و اعتبار و بحران‌های جمعیتی، از ظرفیت‌های اقتصاد اسلامی نیز بهره‌ی کافی برد و تحت تأثیر تغییرات فرهنگی-اجتماعی ناشی از اقتصاد سرمایه‌داری قرار نگرفت. همچنان که مقام معظم رهبری نیز تأکید نمودند، مبارزه با اقتصاد سرمایه‌داری به معنای حرکت به سمت سوسیالیسم نیست. علاوه بر شناخت و رفع نقاط ضعف و بهبود نقاط قوت اقتصاد ملی، یک جنبه‌ی اقتصاد مقاومتی می‌تواند جلوگیری از گرایش اقتصاد جمهوری اسلامی به تفکرات سرمایه‌داری و سوسیالیستی است (میرعبادی، ۱۳۹۱: ۱۳).

اقتصاد سیاسی مقاومتی

اقتصاد مقاومتی یک بحث تئوریک محض مختص دانشگاه و حوزه نیست، بلکه بیشتر اقتصاد کاربردی^۱ است. اقتصاد مقاومتی یک شعار نیست، یک واقعیت اقتصادی است که شاخص‌های آن ریشه در عمل دارد، نه حرف (سیف، ۱۳۹۱: ۵۶) در مفهوم دقیق‌تر، می‌توان از واژه‌ی اقتصاد سیاسی مقاومتی استفاده کرد و برای ارزیابی آن شاخص‌های اقتصاد سیاسی تعریف و استخراج نمود، زیرا این واژه یک مفهوم اقتصاد سیاسی است تا یک مفهوم اقتصادی و به دنبال راه‌حل‌های اقتصاد سیاسی می‌باشد که در عمل و کاربرد بتواند مبتنی بر اقتصاد اسلامی، نه تنها بر بحران‌های ایجادشده در عرصه‌ی اقتصاد سیاسی فائق آید، بلکه مسیر اقتصاد را در جهتی قرار دهد که آمادگی و آینده‌نگری لازم نیز اتخاذ شده باشد. القای تفکر اقتصاد مقاومتی یک تدبیر هوشمندانه است تا مدیران ارشد اقتصادی را از غفلت ایجادشده در بخش اقتصاد برهاند. اقتصاد مقاومتی مکمل جهاد اقتصادی است (سرافرازی، ۱۳۹۲: ۶۲).

¹ Applied Economy

ویژگی‌های اقتصاد مقاومتی

اقتصاد مقاومتی این ویژگی‌های کلی را دارد:

- یک اقتصاد مقاومتی فعال و پویای داخلی است نه یک اقتصاد منفعل و بسته که منتظر مرگ باشد.

- این نوع اقتصاد، بیشتر برای دوره گذار از تنگنا و کاهش فشار طراحی شده و با اقتصاد تهاجمی، صیانتی، ریاضتی، عدالتی، جهادی و... تفاوت‌ها و تشابهاتی دارد.

- استفاده از همه ظرفیتهای بخشهای دولتی و غیردولتی، اهتمام جدی به حل مشکلات معیشتی مردم، مبارزه با مفساد اقتصادی، حمایت از تولید ملی و مبارزه با اسراف از لوازم این نوع اقتصادند.
- در پی اصلاح الگوی مصرف و سبک زندگی مردم بلحاظ اجتماعی و فرهنگی و دینی می‌باشد.
- به دنبال کنترل مصرف و کاهش هزینه‌ها و ارتقای سرمایه اجتماعی و انضباط مالی و ارتقای نقش بخش خصوصی است.

- ریشه در جهان‌بینی توحیدی دارد و مقوله‌های مادی، معیشت و معنویت را در یک تفسیر و یک الگوی خاص دنبال می‌کند و الگویی سوسیالیستی و سرمایه‌داری نیست.

- متشکل از دو بخش اصلی مقابله با دشمن و رقیب خارجی (در شکل انواع تحریم‌ها و ترفندها) و تقابل با دشمن داخلی است که به صورت اشاعه ناامیدی، احتکار، رانت‌خواری، پول‌شویی، فقر و تبعیض ظاهر می‌شود.

- در اقتصاد مقاومتی، باور خیلی مهم است که این باور در بسیاری از مسئولان به وجود نیامده و باید اول فرهنگ مدیران تغییر کند و رسانه‌ها، دانشگاه‌ها و مجامع مذهبی و... تعاریف و اصول این اقتصاد را در بین مردم تبلیغ و تبیین نمایند چرا که اقتصاد مقاومتی ماهیتاً برنامه‌ای مردمی

است. روزنامه واشنگتن پست نوشت: «موفقیت در این زمینه مستلزم آن است که ایرانی‌ها به محصولات ساخت داخل اعتماد کنند (عسگری، ۱۳۹۱: ۱۳).

اقتصاد مقاومتی راه‌حل تحریم اقتصادی

اقتصاد مقاومتی را نمی‌توان صرفاً مقاومت اقتصادی دانست، بلکه ایجاد امنیت و ثبات در اقتصاد و عدم تزلزل در برابر شوک‌های خارجی اقتصادی یا همان استقلال اقتصادی از شاخصه‌های بارز اقتصاد مقاومتی است. دشمن در طول چند دهه‌ی اخیر، تمام ابزارهای مبارزه با تفکر جمهوری اسلامی را امتحان کرده است، اما ابزاری که همیشه در کنار ابزارهای دیگر بوده مبارزه‌ی اقتصادی است که امروز تبدیل به آخرین و مؤثرترین ابزار دشمن شده است.

ضعف اقتصاد ایران در وابستگی به اقتصاد تک‌محصولی نفت راه‌حل تحریم نفتی را پیش پای غرب قرار می‌دهد. نفت که می‌توانست ابزار فشار ما بر غرب باشد امروز ابزار فشار غرب بر اقتصاد ایران شده است و اینجاست که جای خالی اقتصاد مقاومتی احساس می‌شود. اقتصاد مقاومتی به دنبال پیش‌بینی مشکلات این‌چنینی و ارائه‌ی راه‌حل لازم می‌باشد.

اقتصاد مقاومتی مختص زمان تحریم و جنگ نیست، بلکه یک چشم‌انداز بلندمدت پیش روی اقتصاد ایران است، زیرا اقتصاد ایران در سایه‌ی تفکر جمهوری اسلامی همیشه آماج حملات دشمنان خواهد بود. اقتصاد مقاومتی به معنای ریاضت اقتصادی نیست، بلکه مفهوم شکوفایی اقتصاد و رفع مشکلات موجود در زیربخش‌های اقتصادی برای جلوگیری از امتیازدهی به دشمنان و بهبود سطح رفاه عموم مردم است. اقتصاد مقاومتی لازم است در زیربخش‌های اقتصادی وارد شود، به خصوص در بخش کالاهای استراتژیک وارداتی و صادراتی. حوزه‌ی فعالیت اقتصاد مقاومتی را می‌توان به 2 بخش داخلی و خارجی تقسیم‌بندی نمود، زیرا هر قدر که اقتصاد ایران

در خارج نیاز به اقتصاد مقاومتی دارد، در داخل نیز در مقابل مفسدان اقتصادی و سیاسی و رانت‌خوارن نیاز به اصلاح امور اقتصادی-سیاسی دارد.

مطمئناً اقتصاد مقاومتی در مقابل اقتصاد سرمایه‌داری و مبتنی بر اقتصاد اسلامی است. خاستگاه اقتصاد اسلامی نیز قلب انسان‌هاست و زمانی اقتصاد اسلامی در جامعه جاری می‌شود که ابتدا مسئولین و مدیران ارشد در باطن خویش اقتصاد اسلامی را بپذیرند و این تفکر را در عمل به بخش‌های مختلف جامعه القا کنند (عسگری، ۱۳۹۱: ۴۲).

اقتصاد مقاومتی، اجباری در مقابل نقطه‌ضعف‌های اقتصادی

دشمن به دلیل ضعف درونی و استراتژیک نمی‌تواند سیستم اقتصادی جمهوری اسلامی را به طور کامل مختل کند، اما بر روی نقاط ضعف و اجزای ناقص این سیستم اصرار و تأکید می‌کند و پیشرفت‌هایی نیز داشته است. از جمله بخش‌هایی که اقتصاد مقاومتی می‌تواند در آن‌ها وارد شود و از ضعف‌های اساسی اقتصاد ایران محسوب می‌شود می‌توان به این موارد اشاره کرد:

وابستگی به درآمدهای حاصل از اقتصاد تک‌محصولی و صادرات نفت خام، شکاف طبقاتی و فقر نسبی، فساد اقتصادی و اداری، عدم شایسته‌سالاری علمی، ضعف نظام بانک‌داری، پولی و سیستم ارزی کشور، عدم توجه به تغییر هرم جمعیتی و سالخوردگی جمعیت، بوروکراسی عریض و طویل دولتی، فضای کسب‌وکار و بیکاری تحصیل‌کرده‌ها، وجود سرمایه‌های سرگردان که ناشی از دستوری بودن نرخ ارز و نرخ بهره است، قاچاق کالا به داخل و خارج، عدم نظارت دقیق بر چرخه‌ی توزیع کالا به صورت عمده‌فروشی و خرده‌فروشی در کشور، ضعف حمل‌ونقل ریلی به عنوان زیربنای توسعه‌ی اقتصادی، عدم توجه به سرمایه‌های اجتماعی و سرمایه‌های نمادین در کشور اشاره نمود (پیغامی، ۱۳۹۱: ۸۲).

در ساختن شاخص برای اقتصاد مقاومتی باید رفع این مشکلات مبنا و اساس قرار گیرد. این مشکلات اقتصادی که جامعه را با مشکلات فرهنگی و اجتماعی بسیاری مواجه خواهد نمود و همچون گذشته، با شوک درمانی نیز رفع نخواهد شد، ناشی از پیروی ناآگاهانه از اقتصاد سرمایه‌داری است که در درون خود خلأهای استراتژیک احساس می‌کند (میزبان، ۱۳۹۱: ۳۴).

مقام معظم رهبری مردمی کردن اقتصاد را از الزامات اقتصاد مقاومتی ذکر فرموده‌اند، اما با این نظام پولی، بانکی و ارزی و نرخ بهره‌ی 20 درصد، آیا مردم وارد فعالیت تولیدی و اقتصادی خواهند شد یا به فکر افزایش اندوخته در بانک و استفاده از سود 20 درصد یا نوسانات قیمت در بازار خواهند بود؟ بانک‌های جمهوری اسلامی ایران، همانند بانک‌های غربی، سود و رشد مبتنی بر ایجاد بدهی و اعتبار کاذب را هدف فعالیت خود قرار داده‌اند و این مسیر همچون مسیر بانک‌های غربی محکوم به توقف است (پیغامی، ۱۳۹۱: ۸۲).

کاهش وابستگی به درآمدهای نفت و گاز به مفهوم کنار گذاشتن نفت و گاز از اقتصاد ملی نیست، بلکه به معنای جلوگیری از خام‌فروشی نفت و جلوگیری از ایجاد رانت برای افرادی است که با درآمدهای حاصل از نفت و گاز ارتباط نزدیک دارند. هدف اقتصاد مقاومتی توجه به این جنبه‌های اقتصادی است که دشمنان اشراف کامل به آن‌ها دارند و در تیر آخر تحریم، دست به تحریم نفتی و بانکی زده‌اند. سخن آخر اینکه «اقتصاد مقاومتی»، به معنای چرخش 180 درجه از اقتصاد امروزی نیست، اما پیروی کامل از آن را نیز به همراه ندارد (غلامی، ۱۳۹۱: ۷۲).

شناخت چالش‌ها مقدم بر ارائه راهکارها

بازشناسی تحلیلی عملکردها و روندهای گذشته‌ی متغیرهای کلان اقتصادی، زمینه‌ی شناخت منطقی و آسیب‌های عملکردی حوزه‌ی متغیرها را مشخص کرده، ارایه‌ی راهکارها در جهت رفع

و کاهش آسیب‌های احتمالی آینده، امکان‌پذیرتر خواهد شد. در این بازشناسی عملکرد متغیرهای اقتصادی، شناسایی چالش‌های اقتصادی به دو صورت چالش‌های ساختاری و چالش‌های مقطعی حاصل می‌شود. تبیین روند حرکت و عملکرد متغیرهای کلان اقتصادی مستلزم در نظر گرفتن سیستمی و تعاملی سه مؤلفه‌ی کلیدی محیط داخلی، محیط بین‌المللی و جهانی، روندشناسی فضای اقتصادی می‌باشد: در کنار تعامل سیستمی مؤلفه‌های سه گانه‌ی اشاره شده در تحلیل چالش‌های اقتصاد ایران در سال 91، ملاحظه و نوع مواجهه‌ی توسعه‌گرایانه مجموعه‌ی نهادهای حکومتی، بخش خصوصی و مردم با راهبرد کلان سال که توسط مقام معظم رهبری تحت عنوان «شعار سال» مطرح می‌شود، می‌تواند عملکرد آینده‌ی متغیرها را تحت تأثیر مثبت قرار دهد (غلامی، 1391: 20).

الف) محیط داخلی؛

فضای محیط داخلی شامل حرکت مؤثر و مدیریت توسعه‌گرای دولت و مجلس می‌باشد. از سوی دیگر تعامل دولت، مردم و سایر نهادهای بخش خصوصی در محیط داخلی کشور قابل تعریف و بررسی می‌باشد.

ب) محیط بین‌المللی و جهانی؛

تغییرات سیاسی و اقتصادی در فضای بین‌الملل و اعمال اثرات مستقیم و غیرمستقیم آن بر مجموعه‌ی اقتصاد یک کشور نیز، بایستی در تحلیل متغیرهای کلان اقتصادی در سال 91 در نظر گرفته شود. اجماع و همگرایی منطقه‌ای و بین‌المللی نظام سلطه برضد جمهوری اسلامی ایران و اعمال انواع تهدیدها و لزوم برخورد هوشمندانه و خنثی‌کننده، در این چارچوب قابل توجه می‌باشد.

ج) روندشناسی فضای اقتصادی؛

تحلیل روندی فضای اقتصادی ایران در سال 91 و برآورد چالش‌های اقتصادی در کنار ملاحظه‌ی رفتارهای محیط داخلی و بین‌المللی، مستلزم طراحی و تحلیل روندهای گذشته‌ی اقتصاد ایران از حیث میزان و عملکرد متغیرهای اقتصادی، انعطاف‌پذیری قوانین و تعامل مطلوب نهادهای تأثیرگذار از جمله دولت و مجلس می‌باشد. بدون تردید تبیین تحلیلی روندهای گذشته هر یک از متغیرهای اقتصادی، در کنار در نظر گرفتن ظرفیت‌های موجود اقتصادی می‌تواند تحلیل قابل اتکا و منطقی در خصوص فضای اقتصادی سال 91 ارایه نماید (میرعبادی، 1391: 18).

راهکارها و چالش‌ها در راستای اقتصاد مقاومتی

در شرایط کنونی جهان و با وجود فشارها و تحریم‌های کشورهای غربی، راهکارها و مدل‌های متعدد اقتصادی برای نیل به توسعه و رشد مطرح می‌شود، تا بتوان اقتصاد مقاومتی را تحقق بخشید. اقتصاد مقاومتی، اقتصادی است که در شرایط تحریم‌ها و تهدیدها برای پیشبرد کشور به سوی اهداف توسعه اقتصادی اعمال می‌شود. اقتصاد مقاومتی، مجموعه اقدامات و تمهیداتی است که در عرصه کشور برای مقابله با فشارهای اقتصادی، سیاسی و تبلیغاتی در سطح بین‌المللی انجام می‌گیرد. هدف اقتصاد مقاومتی، خنثی‌سازی تحریم‌ها و فشارهای دشمنان و تبدیل تهدیدها به رشد و توسعه اقتصادی است. برای نیل به هدف، می‌باید از تمامی منابع، ظرفیت‌ها و توانمندی‌های بخش دولتی و غیردولتی بهره برد. تحقق اقتصاد مقاومتی، مسئله‌ای است که نیازمند حمایت‌های چندگانه از عناصر و عوامل عرصه اقتصادی است. برای این امر، می‌توان راهکارهای متعددی را بیان کرد:

حمایت از تولید ملی

یک رکن دیگر اقتصاد مقاومتی به حمایت از تولیدات داخلی برمی گردد. رشد اقتصادی، اشتغالزایی و رفع بیکاری، افزایش درآمد، شکوفایی استعدادهای داخلی، رشد تجارت و بازرگانی بین المللی، پیشرفت صنایع و کارخانجات و بسیاری از نتایج مفید اجتماعی و اقتصادی پیامدهای حمایت از تولیدات و محصولات داخلی است. افزایش تولید ملی در عرصه صنعت، کشاورزی و خدمات و حمایت از کار و سرمایه انسانی موجب مردمی شدن اقتصاد مقاومتی و افزایش حضور و نقش مردم در عرصه اقتصادی کشور می شود. آنچه که جامعه را از لحاظ اقتصادی به استقلال رسانده و از وابستگی به دیگر جوامع رها می کند، افزایش تولیدات داخلی است. حمایت از تولید ملی، حمایت از بخش درونزای اقتصاد ی جامعه است که استقلال و توسعه اقتصادی را فراهم می سازد. حمایت از کارگاه ها و صنایع کوچک و متوسط یکی از گام های مهم در افزایش تولیدات داخلی است (فشاری و همکاران، ۱۳۹۳: ۷۷).

تقویت و حمایت از اقتصاد دانش بنیان

یکی دیگر از مولفه های اقتصاد مقاومتی، اقتصاد دانش بنیان است. امروزه با پیشرفت و رشد روزافزون جوامع در عرصه های مختلف، علمی و اقتصادی و تولیدی و فناوری، اهمیت علم و دانش افزایش یافته است و مدل جدیدی به نام اقتصاد دانش بنیان را مطرح ساخته است. این اقتصاد با وقوع تحولات علمی و تحقیقاتی، دگرگونی عمیقی در عرصه رشد و تولید اقتصادی ایفا می کند. اقتصاد مبتنی بر علم و دانش موجب رشد و توسعه پایدار جامعه و در نهایت تحقق اقتصاد مقاومتی می شود. نقش و جایگاه شرکت های دانش بنیان، پارک های علم و فناوری، محیط های علمی و دانشگاهی و سازمان ها و نهادهای تحقیقاتی و پژوهشی در رشد اقتصاد دانش بنیان حائز اهمیت است. شرکت های دانش بنیان و سازمان های علمی با انجام تحقیقات و مطالعات متعدد در باب

مسائل اقتصادی و تولیدی، موجب فراهم سازی نیازهای علمی و پژوهشی عرصه اقتصاد جامعه می‌شوند و اقتصاد مبتنی بر علم و دانش را در جهت تامین نیازها و خواسته‌های جامعه یاری می‌کنند (فشاری و همکاران، ۱۳۹۳: ۲۱).

مدیریت مصرف

مدیریت مصرف نیز یکی دیگر از مسائل مطروحه در اقتصاد مقاومتی است. اتخاذ الگوی صحیح مصرف و تعیین حد مطلوب مصرف میزان تولید و نیاز جامعه را مشخص می‌سازد، پرهیز از اسراف و زیاده‌روی در مصرف کالاها و بسط الگوی ساده زیستی و در پیش گرفتن قناعت و صرفه جویی از معیارهای مدیریت مصرف محسوب می‌شود. اسراف و زیاده روی موجب نابودی منابع و امکانات جامعه می‌شود. نقش فرهنگ سازی و افزایش آگاهی بین مردم، جامعه را به مصرف بهینه و سنجیده نزدیک می‌سازد. رسانه‌های عمومی و صدا و سیما و مطبوعات باید در زمینه مصرف بهینه، فرهنگ سازی نمایند. با توجه به اینکه مصرف سنجیده و بهینه در آموزه‌های دینی نیز مورد تاکید واقع شده و الگو و شیوه زندگی رهبران دینی، ساده زیستی بوده است، اهمیت پرهیز از اسراف و اتلاف و افراط در مصرف و در پیش گرفتن صرفه جویی و قناعت مشخص می‌گردد. صرفه‌جویی شامل بخش دولتی، بخش خصوصی و مردم می‌شود و تمام افراد و ارگان‌ها و سازمان‌های جامعه می‌باید الگوی مصرف بهینه را در پیش گیرند (کریم و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۱).

تقویت بخش خصوصی

اقتصاد مقاومتی ارکان و شرایط متعددی دارد که مهمترین آن بخش خصوصی و اقدامات مردم است. مردمی کردن اقتصاد مقاومتی و آگاهی مردم از شرایط اقتصادی جامعه، فعالیت آنان را در

مسیر دفاع و حمایت از اقتصاد قرار می‌دهد. برای مبارزه با برنامه‌ها و تهدیدهای اقتصادی دشمن، مردمی کردن اقتصاد و افزایش کارکرد بخش خصوصی موثر می‌باشد. بهره برداری از توانمندی‌های مردمی در کنار استفاده از ظرفیت‌های دولتی چون حمایت‌های مالی و قانونی دولت از نهادهای خصوصی موجب تحقق اقتصاد مقاومتی می‌گردد (کریم و همکاران، ۱۳۹۳: ۳۹).

مصرف تولیدات و کالاهای داخلی

در عرصه رقابت تولیدات داخلی و کالاهای خارجی، اولویت دادن به مصرف تولیدات ایرانی و پرهیز از مصرف کالاهای خارجی کمک شایانی به اقتصاد مقاومتی می‌کند. تولیدکنندگان داخلی نیز با افزایش کیفیت محصولات و کالاهایشان و تعیین قیمتی مناسب می‌باید نظرات مردم را به مصرف کالای ایرانی جلب نمایند. تولیدکنندگان بایستی کیفیت کالاهای خود را نسبت به تولیدات خارجی بالا برده و امنیت خاطر مصرف کالای ایرانی را افزایش دهند (کریم و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۲).

افزایش تولید در برابر افزایش نقدینگی

یکی از مسائل و مشکلات عرصه اقتصاد، مربوط به افزایش نقدینگی است. با حل مشکل و کنترل نقدینگی افزایش یافته می‌توان نوعی تعادل اقتصادی ایجاد نمود، اگر در مقابل نقدینگی، تولید کالا و خدمات متنوع وجود داشته باشد، چنین کمبود و مشکلی ایجاد نمی‌شود. با افزایش تولید در برابر نقدینگی این مشکل حل می‌گردد (میزبان، ۱۳۹۱: ۸۳).

مسئله منابع ارزی

مدیریت درست و صحیح منابع ارزی یکی دیگر از ارکان اقتصاد مقاومتی است. امروزه با افزایش ارتباطات تجاری و اقتصادی بین کشورهای مختلف، مسئله منابع ارزی اهمیت بیشتری یافته است و نیازمند مدیریت دقیق و سنجیده می‌باشد تا بتواند اقتصاد مقاومتی را تحقق بخشد، خصوصاً در عرصه روابط تجاری بین‌المللی، این اصل اهمیت زیادی می‌یابد (میزبان، ۱۳۹۱: ۸۳).

مسئله وحدت و انسجام ملی

در کنار تمام مولفه‌ها و سرفصل‌های اقتصاد مقاومتی، آنچه بیشتر اهمیت می‌یابد، مسئله وحدت و انسجام ملی و اتحاد تمامی عرصه‌های دولتی، خصوصی و مردمی جامعه است. با اتحاد و ارتباط متقابل و همبستگی، کارایی و کارکرد اقتصاد جامعه افزایش می‌یابد. تعاون و همکاری مردم از یک سو ارتباط متقابل نهادها و سازمان‌های جامعه، موجب رفع مشکلات و نیل به اهداف می‌گردد. اتحاد و ارتباط در همتنیده ارگان‌ها و سازمان‌ها با یکدیگر و با مردم می‌تواند اقتصاد مقاومتی را تحقق بخشد (میزبان، ۱۳۹۱: ۸۳).

درآمدی بر اقتصاد مقاومتی

بسیاری از سیاست‌های اصلاحی می‌توانند به بهبود وضع موجود کمک نمایند ولی نمی‌توانند به تنهایی ایفای نقش نمایند. اگر بخواهیم واژه نگاری کنیم، ابتدا می‌بایست متوجه این نکته بود که اقتصاد مقاومتی یک نوع اقتصاد است. اقتصاد علم منابع محدود و نیازهای نامحدود است. قاعدتاً اقتصاد مقاومتی به عنوان زیرمجموعه‌ای از علم اقتصاد بایستی یا اثباتی باشد یا دستوری. کینز تفاوت بین این دو را اینگونه بیان می‌کند: اقتصاد اثباتی آنچه هست را می‌گوید در حالیکه اقتصاد دستوری آنچه که باید باشد را می‌گوید. به بیان دیگر اقتصاد اثباتی روابط بین متغیرهای اقتصادی

موجود را بررسی می‌کند در حالیکه اقتصاد دستوری دخالت در متغیرهای اقتصادی را مورد بررسی قرار می‌دهد. با این توضیحات مشخص می‌شود که اقتصاد مقاومتی یک اقتصاد دستوری است. امروزه اغلب اقتصاددانان بر اقتصاد اثباتی و آزمون پذیری محسوس گزاره‌های اثباتی و جداکردنش از اقتصاد دستوری تاکید ویژه ای دارند. البته همه این را نمی‌گویند: مثلا میردال معتقد است که امکان تمایز دقیق بین اقتصاد اثباتی (بازار) و دستوری (دولتی) وجود ندارد و تظاهر به چنین کاری فقط خودفریبی است. در واژه نگاری تفسیر کلمه مقاومتی نیز مهم است. این اقتصاد باید در مقابل چه چیزی مقاومت کند؟ چگونه و با چه ابزاری؟

در توضیح این کلمه می‌توان به تعریف رهبری اشاره کرد. رهبری اقتصاد مقاومتی را اقتصادی تعریف کرده‌اند که برای یک ملت حتی در شرایط تحریم، زمینه ی رشد و شکوفایی را فراهم می‌کند. از این تعریف اینچنین برمی‌آید که این اقتصاد دارای خاصیت گریز از انحراف است و همواره در صورت خارج شدن از تعادل، با مکانیسم‌هایی به تعادل برمی‌گردد. این موضوع یادآور دست نامرئی کلاسیک‌هاست. به اعتقاد آدام اسمیت این دست بازار را تنظیم می‌کند و به کمک مکانیسم قیمت‌ها آن را به سوی تعادل می‌کشاند. جالب اینکه آنها معتقد بودند اگر دولت دخالت نکند، اقتصاد به تعادل بازمی‌گردد. کلاسیک‌ها به اقتصاد بازار یا همان اقتصاد اثباتی اعتقاد شدیدی داشتند. قدرمسلم این دست نامرئی، به تنهایی نمی‌تواند مکانیسم تعادلی اقتصاد مقاومتی باشد. هرچند بعدها کینز این نظریه را رد کرد و دست مرئی را که همان دخالت دولت بود بنیان گذارد. دست نامرئی در بحران دهه ۱۹۳۰ که بحران رکود اقتصادی بود، اقتصاد را به تعادل برنگرداند. کینز در این زمان کوشش کرد ابزارها و اهرم‌هایی به دست سیاست‌گذاران اقتصادی کشور بدهد که جلوی وقوع بحران را بگیرند و اشتغال و رونق به وجود آورند. راهی که

کینز آن را ابداع نمود استقرار اشتغال کامل بود که آن را در کتاب نظریه عمومی اشتغال، پول و بهره توضیح داد (تراب زاده و همکاران، ۱۳۹۱: ۴۵).

در پرتوی این تعالیم تا ۲۵ سال پس از جنگ جهانی دوم، اقتصاد جهانی از رشد بی سابقه برخوردار شد؛ رشدی که در نوع خود از نظر ثبات و ماندگاری بی نظیر بود. این دست مرئی می‌تواند در شرایطی که توانمندیهای بخش‌های خصوصی و تعاونی را نادیده نگیرد، به مکانیسم تعادلی اقتصاد مقاومتی کمک نماید. می‌توان گفت که دست نامرئی و دست مرئی با هم می‌توانند مکانیسم‌های تعادلی را به وجود بیاورند. مبنای تحدید یا توسعه نقش هریک از این دو (بازار و یا دولت در اقتصاد)، به باور در خصوص شکست و کاستی هر یک از این نهادها در تامین اهداف اقتصادی و اجتماعی برمی‌گردد و چون اهداف متنوع هستند بسته به باورهای متفاوت، مکاتب مختلف اقتصادی حول محور نقش دولت و یا بازار شکل گرفته‌اند. ضرورت وجود دولت و ملاحظات آن در اقتصاد مساله‌ای کاملاً محرز است. اما آنچه که محل اختلاف است نحوه انجام این نوع مداخلات می‌باشد. یکی از مهمترین دلایل ضرورت مداخله دولت در اقتصاد، وجود شکست‌های بازاری است که ممکن است در تخصیص بهینه منابع و یا اشتغال منابع اتفاق بیافتد (تراب زاده و همکاران، ۱۳۹۱: ۳۲). بعضا در بخش‌هایی مانند بخش‌های زیربنایی احتیاج به تشکیل سرمایه است و پس‌انداز بخش خصوصی به‌اندازه‌ای نیست که بتواند سرمایه‌گذاری انجام دهد. لذا حضور بخش دولتی به وسیله سرمایه‌گذاری ضرورت دارد. یا بعضا بخش خصوصی به دلایلی از جمله عدم اطمینان از اندازه بازار داخلی، منابع غیراتکا، وجود مناطق عقب مانده و فقدان تکنولوژی انگیزه‌ای جهت فعالیت ندارد و باید دولت پیشقدم شود و حضور یابد. در نقطه مقابل و در عمل، حضور دولت با اختصاص سهم قابل توجهی از اعتبارات و عدم کارایی، اتلاف منابع را به همراه

دارد. وجود بوروکراسی شدید در بخش دولتی نیز به مانند نمک روی زخم می‌باشد. علیرغم باید‌ها و نیاید‌های حضور بخش دولتی، در ایران در تمامی برنامه‌های توسعه اقتصادی، رویکرد کوچک سازی دولت دنبال شده است. این رویکرد ناموفق بوده است. دو نتیجه می‌توان گرفت: یکی اینکه تقریباً به باور تمامی صاحب‌نظران و برنامه ریزان اقتصادی، باید نقش دولت در اقتصاد کم‌رنگ‌تر شود و دوم که پارادوکس اولی است، اینکه دولت‌ها نمی‌خواهند و یا نمی‌توانند حجم خود را کوچک کنند. کوچک سازی یک جراحی سخت اما لازم برای دولت است. اینکه حداقل در سطح برنامه‌ها کاهش نقش دولت در نظر گرفته می‌شود بدین معنی است که مکانیسم کنترلی بیشتر با نقش بازار تامین می‌شود تا با نقش دولت. اما بازار همواره دچار نوسان می‌شود. در هر حال در بازار قانون عرضه و تقاضا تعیین کننده است. با وجود توانایی‌های بی نظیر بازار، روشن است که همه چیز در چهارچوب بازار حل نخواهد شد و ممکن است زمان‌هایی پیش بیاید که نظم بازار از دست برود. هراندازه بازار به سمت عدم تعادل پیش برود لازم است دخالت‌های دولت بیشتر شود. و این یعنی که اگر چه در مکانیسم کنترلی اقتصاد مقاومتی، نقش بازار پررنگ‌تر است ولی همیشگی نیست. در شرایط خاص از جمله شرایط تحریم نقش کنترلی دولت پررنگ‌تر می‌شود. لازمه این داشتن بینش نسبت به محیط است: این شرایط حاصل چیست، فرصت به وجود می‌آورد یا تهدید، نقطه قوت است یا ضعف و چه راهبردی برای مقابله با آن وجود دارد. این مرحله، مرحله تدوین استراتژی است که خود جزیی از فرایند مدیریت استراتژیک است. فرایند یاد شده شامل سه مرحله است: تدوین، اجرا و ارزیابی استراتژی. اصولاً آنچه که باعث می‌شود اقتصاد ملی یک کشور از تعادل خارج شود یا در محیط داخلی اتفاق می‌افتد یا در محیط خارجی. بررسی تغییرات شاخص‌های کلان اقتصاد نمایانگر اتفاقاتی است که در اقتصاد می‌افتد. اگر این تغییرات ناگهانی باشند نشان از عدم تعادل در وضعیت اقتصاد را دارد که با روش تحلیل فرصت تهدید، قوت ضعف

می‌توان آن را به عوامل محیط خارجی یا داخلی و یا هر دو نسبت داد. ماتریس ایجاد شده توسط این روش، ابزار مهمی برای مقایسه داده‌ها فراهم می‌نماید. حاصل این ماتریس شناسایی قدرت نفوذ، مسائل، محدودیت‌ها و آسیب پذیری است:

با مقایسه فرصت‌ها با قوت‌ها، قدرت نفوذ مشخص می‌شود؛

با مقایسه فرصت‌ها با ضعف‌ها، میزان آسیب پذیری مشخص می‌شود؛

با مقایسه تهدیدها با قوت‌ها، محدودیت‌ها شناسایی می‌شوند؛

با مقایسه تهدیدها با ضعف‌ها، مسائل و مشکلات شناسایی می‌شوند (امیرحسینی، ۱۳۹۲: ۲۳).

بر این مبنا دو استراتژی کلی برای کاهش عدم اطمینان محیطی می‌توان تدوین نمود: اول: استراتژی‌های داخلی که به معنای تغییر و انطباق فعالیت‌ها برای متناسب نمودن خود با محیط است. در این حالت حداکثر تلاش برای حفظ وضع موجود و ایجاد ثبات انجام می‌شود. ضمن اینکه تلاش محدودی نیز برای نوآوری می‌شود. دوم: استراتژی‌های خارجی که به معنای تغییر دادن محیط برای متناسب ساختن محیط با ظرفیت‌های فعلی است. در این حالت می‌توان از فرصت‌ها بهره برداری کرد، نقاط ضعف را برطرف نمود و از تهدیدات خارجی پرهیز کرد. به بیان دیگر در اولی باید با محیط هماهنگ شد (واکنش انفعالی) ولی در دومی باید محیط را هماهنگ کرد (واکنش فعال)

پرواضح است با شرایط ناعادلانه ای که در اثر تحریم‌ها برای کشور ایجاد شده است، باید استراتژی‌های داخلی و تدافعی را تدوین نمود. لذا استراتژی اقتصاد مقاومتی، تدافعی است.

با توجه به مطالب پیشین به نظر می‌رسد بتوان تعریف جدیدی از اقتصاد مقاومتی ارائه نمود: اقتصاد مقاومتی یک اقتصاد دستوری بر مبنای استراتژی‌های تدافعی است که گرایش به تناسب اقتضایی سهم دولت و بازار دارد. با این تعریف بیشترین نقش به دولت واگذار می‌شود چون این دولت است که باید تناسب و تعادل را در شرایط اقتضایی ایجاد نماید. زمان‌هایی که بازار دچار نوسان شدید می‌شود، طبعاً کار دولت سخت‌تر می‌شود. تصمیماتی که دولت در این شرایط اتخاذ می‌کند، فوق العاده مهم است. در سوی مقابل رفتار صحیح اقتصادی مردم به منظور جلوگیری از التهاب بازار نیز مهم است. به بیان دیگر باید اعتمادسازی متقابل صورت گیرد؛ یعنی به همان اندازه که از دولت انتظار می‌رود، مردم نیز باید به همان اندازه انتظارات دولت را برآورده کنند. اگرچه این مفروضات همیشگی است و مربوط به زمان خاصی نیست ولی در شرایط خاص، فرصتی برای آزمون و خطا وجود ندارد (سرافرازی، ۱۳۹۲: ۶۰).

تلاش در جهت همت مضاعف و کارمضاعف، اصلاح الگوی مصرف، نوآوری و شکوفایی، همبستگی ملی و مشارکت عمومی از جمله موارد دیگری است که می‌تواند به تحقق اقتصاد مقاومتی کمک نماید. یادمان باشد با هر یک از این عناوین سالی را سپری کرده ایم.

الزامات تحقق اقتصاد مقاومتی

نخستین و مهم ترین الزام: تحقق اقتصاد مقاومتی که ماهیتا مردمی است، را باید در ایمان مردم و مسئولین، صداقت، همراهی و ولایت پذیری آنان که رهبر معظم انقلاب اسلامی بارها از آن به عنوان روحیه جهادی و استحکام معنویت تعبیر فرموده‌اند را یادآور نمود. چرا که جهاد، مقاومت

و پایداری تلاشی مضاعف، مقدس و هدف دار می‌باشد که برخورد با موانع و رفع موانع را با انگیزه‌های ارزشی رصد می‌کند.

برای اجرای اقتصاد مقاومتی نه به عنوان یک شعار مقطعی و گذرا، بلکه به عنوان یک راهبرد و استراتژی ماندگار باید در قالب بسیج مردمی سازماندهی شود. دشمنان نظام مقدس جمهوری اسلامی ایران از پیروزی انقلاب اسلامی تاکنون در عرصه‌های مختلف امنیتی، نظامی و سیاسی با شکست فاحشی مواجه گردیده‌اند و تنها به زعم خودشان به ناکارآمدی نظام اقتصادی ایران اسلامی دل خوش کرده‌اند و این را به عنوان یک استراتژی و یک جنگ نرم تمام عیار در تقابل علنی با نظام اسلامی و با استفاده از تحریم‌ها برنامه ریزی کرده‌اند. بنابراین باید تدبیر و سازماندهی همه جانبه و با یک عزم و اراده ملی نسبت به رفع موانع حرکت عظیم اقتصادی اعم از داخلی و یا خارجی اهتمام داشت (تراب زاده و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۹).

دومین الزام: ضرورت تدوین استراتژی‌های بلندمدت (نقشه راه) در حوزه‌های نظری و عملی (دانش و صنعت) و توجه خاص به شرکت‌های دانش بنیان در راستای اهداف اقتصادی در دهه پیشرفت و عدالت برای دستیابی به اهداف کلان اقتصادی در برنامه چشم‌انداز ۲۰ ساله و اهتمام به اجرای موثر سیاست‌های اجرایی ابلاغی اصل ۴۴ قانون اساسی که قانون آن هر چند با تأخیر (حدود سه سال پس از ابلاغ سیاست‌ها اجرایی) بحمداله تصویب و ابلاغ شده باشیم (تراب زاده و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۹).

سومین الزام: استمرار راهبرد همت مضاعف و کار مضاعف

توجه جهادگونه به استراتژی همت مضاعف و کار مضاعف در عرصه‌های مختلف علمی و فناوری، صنعتی، کشاورزی و سایر کسب و کارها اعم از تولیدی، تجاری و خدماتی که ارتقاء بهره‌وری و خودکفایی که پیش‌نیاز اقتصاد مقاومتی است را به دنبال خواهد داشت. مقوله بهره‌وری و جایگاه آن در پیشرفت اقتصادی از جمله الزامات جهاد اقتصادی است که تحقق اقتصاد مقاومتی را تسهیل و سرعت می‌بخشد اگر از نظر علمی و کاربردی، مهندسی کار و یا همان طراحی مجدد کار را محصول فرآیند همت مضاعف و کار مضاعف و از مصادیق آن در عرصه‌های مختلف از جمله تولید و اقتصاد بدانیم بنابراین لازمه ارتقاء بهره‌وری ملی، توجه و اهتمام به مهندسی کار و تلاش در اجرای موثر آن با تکیه بر:

همت مضاعف، عزم و اراده قوی در انتخاب و به کارگیری روش‌های اصلاحی تولید با هدف کاهش هزینه‌های تولید، پیشگیری از اتلاف منابع و امکانات، ساده کردن عملیات تولید و خدمات در راستای افزایش بازدهی و بهره‌وری است (تراب زاده و همکاران، ۱۳۹۱: ۲۰).

کار مضاعف، به کارگیری مجموعه توان‌های فیزیکی (بدی، تجربی و مهارتی) و فکری (خلاقیت و نوآوری) افراد با انگیزه‌های ارزشی و با روحیه جهادی میسر خواهد بود (تراب زاده و همکاران، ۱۳۹۱: ۲۱).

چهارمین الزام: استمرار و اهتمام به اجرای استراتژی اصلاح الگوی مصرف

راهبرد اصلاح الگوی مصرف که با تدبیر حکیمانه مقام معظم رهبری مدظله‌العالی از سال ۸۸ شروع گردید. برکاتی را برای مردم و نظام اسلامی به ارمغان آورده است که می‌طلبد، فرهنگ سازی و براساس آموزه‌های دینی و ارزشی اسلام ترویج و استمرار یابد. با عنایت به این نکته مهم

و اساسی که منابع و پتانسیل‌های در اختیار انسان‌ها محدود بوده و از طرفی نیازها و خواسته‌های بشری نامحدود می‌باشد. بر این اساس افراد، جوامع و دولت‌ها تلاش می‌کنند بین کمیابی و محدودیت منابع و خواسته‌ها و نیازها که متأسفانه نامحدود نیز می‌باشد نوعی توازن و تعادل ایجاد نمایند، که امروزه در عصر اطلاعات و ارتباطات (عصر دانایی) در شرایط متحول و پویای جهانی نیازهای بشری با سرعت بیشتری در حال تغییر و تحول بوده و کمیابی منابع نیز محسوس‌تر از گذشته است. با وجود تحولات علمی، تکنولوژی و توسعه دانایی‌های بشر در کنترل و بهره‌برداری از منابع نگرانی‌های زیادی در نحوه ایجاد تعادل بین امکانات و نیازهای رو به تزاید انسان‌ها وجود دارد. کشور اسلامی و عزیز ما نیز از این مهم مستثنی نمی‌باشد، با این تفاوت که جمهوری اسلامی ایران براساس مبانی فقهی و اسلامی به مسائلی چون، کسب روزی حلال، بهره‌گیری از اخلاق اقتصادی، پرهیز از مال حرام، پرهیز از تجمل‌گرایی و مصرف‌گرایی، پرهیز از خرید کالاهای تولید کشورهای که با نظام اسلامی ما دشمن هستند، توجه به روابط اقتصادی دولت و مردم، روابط اقتصادی بین مردم و روابط اقتصادی خارجی توجه دارد (تراب زاده و همکاران، ۱۳۹۱: ۲۲).

بنابراین باید با استفاده بهینه از منابع و امکانات خدادادی، مصرف به جا و درست از منابع استراتژیک از جمله نفت و گاز، آب، برق و معادن و مراتع تعادل علمی و منطقی را بین نیازها و خواسته‌های فردی، خانوادگی، اجتماعی و پتانسیل و منابع. در اختیار فراهم آورد و از هرگونه افراط و تفریط، اسراف، تجمل‌گرایی و مصرف‌گرایی، پرهیز و با مدیریت کارا و اثربخش مبتنی بر ارزش‌ها بستر و زمینه تحقق اقتصاد مقاومتی را فراهم آورد.

پنجمین الزام: توجه جهاد گونه به تولید ملی، حمایت از کار و سرمایه ایرانی

با گذشت بیش از سه دهه از نظام مقدس جمهوری اسلامی ایران و گذر از مقاطع حساس و سرنوشت ساز و حضور حماسه ای مردم و مسئولین در جهادهای امنیتی، نظامی، سازندگی و جهاد در عرصه های علمی و فناوری و دستیابی به نوآوری های بزرگی در حوزه های مختلف همچون انرژی هسته ای اصلاح جهاد گونه ساختار اقتصادی با اتکاء بر تولیدات داخلی و بی نیازی به واردات مصرفی و افزایش صادرات غیر نفتی یک ضرورت انکارناپذیر است (تراب زاده و همکاران، ۱۳۹۱). بنا بر این باید به موتور محرکه پیشرفت و توسعه اقتصادی که از نظر صاحب نظران اقتصادی و مدیریتی کارآفرینی است توجه مضاعف و جهادگونه داشت. لذا باید نقش موثر کارآفرینان را در ایجاد و توسعه کسب و کارهای کارآفرینانه و یا به تعبیری بنگاه های اقتصادی زود بازده نوآورانه که بستر و زمینه تولید داخلی و پیشرفت اقتصادی است و به تبع آن جهاد اقتصادی و اقتصاد مقاومتی را محقق می کند، اهتمام به مقوله کارآفرینی مولد با دو رکن اساسی خلاقیت و نوآوری را می توان از ضروری ترین و ارزشمندترین نیازهای اقتصادی جامعه اسلامی دانست که اقتدار و استقلال اقتصادی و عدالت اجتماعی را با حفظ حاکمیت سیاسی و تحکیم ارزش های اسلامی سبب خواهد شد. همچنین کارآفرینی در فرآیند اقتصادی کشور موجبات گردآوری پس اندازهای عمومی، بی هدف و سرگردان شده و بهبود سرمایه و حمایت از سرمایه گذاری داخلی را فراهم و موجب ایجاد اشتغال و تولید انبوه را در مقیاس وسیع گردیده و به تبع آن کاهش نرخ بیکاری که ریشه بسیاری از ناهنجاری های اجتماعی است به دنبال خواهد داشت (تراب زاده و همکاران، ۱۳۹۱: ۶۰).

همچنین کارآفرینی، تجارت خارجی به ویژه صادرات را که از عناصر و شاخص های اصلی توسعه و پیشرفت اقتصادی است ارتقاء داده و مهارت های بی استفاده و سرگردان را به تحرک مؤثر وامی

دارد. علاوه بر آن کارآفرینی با نگاه تولید نوآورانه در عرصه‌های مختلف موجبات افزایش بهره‌وری با هدف خدمت‌رسانی به جامعه اسلامی و به تبع آن سود رضایت‌بخش و بالاخره موجبات تحقق جهاد اقتصادی و اقتصاد مقاومتی را فراهم می‌نماید. به هر حال بر همه آحاد مردم کشور عزیزمان اعم از شهری و روستایی و به ویژه جوانان خلاق، مبتکر و نوآور فرض است که در راستای تحقق اقتصاد مقاومتی با نگرشی مثبت و روحیه ای‌جهادی با بهره‌گیری از فرصت‌ها و حتی الامکان پرهیز از میزنشینی و با تلاش مضاعف نسبت به ایجاد و توسعه کسب و کارهای کارآفرینانه اعم از کسب و کارهای علمی و فناوری (کسب و کارهای دانش‌بنیان (صنعتی و کشاورزی، تولیدی و تجاری، خانگی و خدماتی، اهتمام تا از این رهگذر با تولید بیشتر موجبات خدمت اجتماعی، امنیت شغلی و کسب سود رضایت‌بخش و شکوفایی نظام اقتصادیمان را فراهم آوریم (میرعبادی، ۱۳۹۱: ۱۸).

دولت و دلسوزان نظام نیز کماکان با عزم و اراده ای مضاعف و با مدیریتی کارآ و اثربخش نسبت به اصلاح فضای کسب و کار و رفع موانع و چالش‌های موجود در فرآیند ایجاد و توسعه بنگاه‌های اقتصادی از جمله تسریع در ایجاد زمینه تولید انبوه موارد خلاق و نوآورانه، کوتاه نمودن زمان صدور مجوز تأسیس و پروانه بهره‌برداری و تسهیلات بانکی، تجدید نظر در قوانین و مقررات بازدارنده، حمایت از سرمایه‌گذاران و تولیدکنندگان داخلی و حتی الامکان پرهیز از واردات اقلام مصرفی و غیر سرمایه‌ای به منظور افزایش صادرات نفتی و ایجاد زمینه جهت عدم اتکاء به خام‌فروشی نفت و... عنایت داشته تا به فضل الهی شاهد تحقق اقتصاد مقاومتی و زمینه‌ای برای دستیابی به برنامه‌های کلان اقتصادی در افق ۱۴۰۴ باشیم (میرعبادی، ۱۳۹۱: ۱۸).

بنا به گفته مقام معظم رهبری، اصل قضیه در دشمنی با ایران، مسائل اسلامی است، وگرنه انرژی هسته ای بهانه ای بیش نیست. آنها مخالف شکل گیری امت اسلامی و قدرت یافتن کشورهای اسلامی هستند. اقتصاد مقاومتی یک سنگ بنای جدیدی در اقتصاد ایجاد می کند که برنامه های عمل آن را می توان با عنایت به نیازهای اقتصادی امت اسلامی مطرح نمود و با عنایت به روش شناختی مطروحه اجزای آن را به طور منطقی به یکدیگر مرتبط کرد، به عبارت دیگر، در پرتو نظام کلی اسلامی است که اجزای آن تعریف و پیوند اصولی میان آنها مشخص می شوند (امیرحسینی، ۱۳۹۲: ۳۷).

ارکان اقتصاد مقاومتی

باید شاخص های اقتصاد مقاومتی و اهداف آن با جوهره مقاومت پیوند منطقی داشته باشد. در این راستا باید چالش های پیش رو شناسایی و در دایره ای بزرگ تر با عنایت به چالش های اقتصاد امت اسلامی تعریف و برای آن برنامه و راه حل ارائه شود. ارکان اقتصاد مقاومتی در ایران شامل مردمی کردن اقتصاد، اجرای سیاست های اصل ۴۴ قانون اساسی، توانمندسازی بخش خصوصی، افزایش ثروت ملی و صیانت از آن، کاهش وابستگی به درآمد نفتی، مدیریت مصرف و استفاده از ظرفیت و امکانات داخلی کشور است. اقتصاد مقاومتی یک واژه جدید است که حوزه های مختلفی را دربرمی گیرد. طی چند سال گذشته که در شرایط تحریم قرار داشتیم، قدرت های بزرگ و کشورهای غربی هم پیمان آنها از هیچ تلاشی برای تضعیف اقتصاد ایران فروگذار نکردند. باید برای بی اثر کردن این تحریم ها به طور علمی روش شناختی صحیحی ارائه شود. اقتصاد مقاومتی نیاز به زیرساخت و روش شناسی علمی دارد. بر این اساس به منظور حصول به اهداف تعیین

شده باید برنامه‌های عمل به دقت اجرایی شوند و فعالیت پروژه‌های گوناگون براساس تقویم زمانی هر یک به طور مداوم و مستمر کنترل و یا پایش شوند (فشاری و همکاران، ۱۳۹۳: ۴۹).

راههای رسیدن به اهداف اقتصاد مقاومتی

برای رسیدن به اهداف اقتصاد مقاومتی باید مهندسی مقاومت و یا ترسیم هندسه روش شناختی و استفاده از روش مهندسی سیستم‌ها، چالش‌ها و محدودیت‌ها را شناسایی و تبیین کرد. در حال حاضر با محدودیت‌هایی در اقتصاد ایران مواجه می‌شویم که از نظر مقاومت اقتصادی چالش به حساب می‌آید، از جمله پایین بودن نرخ پس‌انداز ملی، بالا بودن میل نهایی به مصرف بخش خصوصی، بی‌ثباتی سیاست‌های پولی و ارزی کشور، حجم تصدی دولت، مشکلات اساسی در نظام اداری، تشکیلاتی و غیره. براساس آمار بانک مرکزی که در کتاب سیر تکاملی بانکداری در ایران ارائه شد، موجودی بیش از ۸۰ درصد پس‌اندازها یا سپرده‌های مردمی در نظام بانکی کشور زیر ۱۰۰ هزار تومان است که در نگاهی خرد و در سطح بانکی نشان می‌دهد پس‌انداز مردمی پایین است و باید تقویت شود (تیرگر و همکاران، ۱۳۹۲: ۷۴).

وقتی پس‌انداز ملی ایران نسبت به نرخ جهانی پایین است، یعنی میل نهایی به مصرف در کوتاه مدت بالا است که عدم پس‌انداز را شامل می‌شود و خود مردم متوجه این قضیه می‌شوند که درصد قابل توجهی از حقوق و دریافتی خود را صرف هزینه‌های گوناگون نظیر مسکن، مواد غذایی، پوشاک، حمل و نقل و غیره می‌کنند و درصد ناچیزی پس‌انداز می‌شود. اقتصاد مقاومتی در دنیا هنوز دارای شاخص نشده، اما در کشور ما توزیع ناعادلانه ثروت و درآمد در شرایط کمبود پس‌انداز ملی به چشم می‌خورد. رشد سریع سطح عمومی قیمت‌ها که همان تورم است، تاثیر

زیادی بر کاهش پس‌انداز و افزایش میل نهایی به مصرف دارد و بخش عمده‌ای از پس‌انداز مردم به واسطه تورم مستهلک شده است. بسته‌های سیاستی پولی باید با شرایط کشور سازگاری داشته باشد و در صورت فقدان امنیت سرمایه‌گذاری تولید کاهش می‌یابد و همچنین با افزایش قیمت حامل‌های انرژی زمینه کار و تولید دچار خدشه می‌شود. وی با بیان اینکه محدودیت‌های اقتصاد کشور باید شناسایی و راهکار عملی ارائه شود، گفت: بی‌ثباتی سیاست‌های پولی و ارزی کشور باعث تغییراتی در نظام ارزی شده و یکسان‌سازی نرخ ارز که از سال ۸۲ اجرا شد، در حال حاضر فرو ریخته است.

هنوز حجم عملیات دولت در اقتصاد بسیار بالاست. تصدی دولتی کاهش نیافته است و از طرفی فرهنگ هزینه در دستگاه‌های دولتی اصلاح نشده است. بهره‌وری دستگاه‌های اجرایی پایین بوده و دیوان‌سالاری اداری و نظارت ناکافی بر هزینه‌ها همچنین ناکارآمد بودن نظام تامین اجتماعی از چالش‌های اقتصاد مقاومتی به شمار می‌رود (تیرگر و همکاران، ۱۳۹۲: ۴۰). جمهوری اسلامی به عنوان یک الگو برای امت اسلامی گرچه مشکلات کمتری نسبت به مصر و عربستان و یا اردن دارد، اما برخی از محدودیت‌ها در زمینه بازرگانی خارجی وجود دارد مثلاً تعدد مراکز تصمیم‌گیری برای صادرات باعث شده انگیزه صادرکنندگان کاهش یابد (سرافرازی، ۱۳۹۲: ۲۰).

نرخ ارز مرجع و بازار آزاد تفاوت دارد و این اختلاف ارز آزاد و مرجع روند صعودی به خود گرفته و سوال مردم این است که چه کسانی از تفاوت نرخ ارز سود می‌برند و چه کسانی به فقر می‌رسند. اختلاف نرخ ارز باعث شد خیلی افراد با فقر مواجه شده و عده‌ای یک شبه به مال و مکننت برسند. همچنین تغییرات قوانین ارزی بر روی بازرگانی داخلی و خارجی اثر منفی گذاشته و تخصیص بهینه منابع را با مشکل مواجه می‌کند (سرافرازی، ۱۳۹۲: ۲۰). مالیات گرفتن مربوط به بخش

واقعی اقتصاد است و سیاست‌های پولی و مالیاتی باید با هم هماهنگ شوند. علیرغم آمار ارائه شده، حجم سرمایه‌گذاری خارجی جذب شده در ایران نسبت به کشورهای همسایه پایین است و اگر برخی بر روی رقم حدود ۴/۳ میلیارد دلار سرمایه‌گذاری خارجی مانور می‌دهند، این رقم حتی در مقایسه با سرمایه‌گذاری خارجی جذب شده در عربستان و ترکیه ناچیز است. براساس گفته مقام معظم رهبری باید موانع تحقق اقتصاد مقاومتی از بین برود و جاده اقتصاد مقاومتی از موانع سرراه زدوده شود. حرکت رو به جلوی نظام اسلامی با آرمان‌گرایی و واقع‌بینی همراه است و امت اسلامی در دایره بزرگ‌تر دارای منافع مشترک است. برای اقتصاد مقاومتی باید برنامه عمل تهیه شود و پروژه‌هایی برای رسیدن به اهداف، طراحی و شاخص‌های رسیدن به آن تدوین شود (میزبان، ۱۳۹: ۱۷)

اهتمام به بهبود مستمر فضای اقتصاد کشور و مشارکت دادن مردم در فعالیت‌های اقتصادی و رسیدن به شاخص‌های اقتصادی در راستای تقویت اقتصاد مقاومتی است. اقتصاد مقاومتی به معنای اقتصاد پویا و فعال است و برنامه عمل و شاخص پیشرفت برای آن لازم است و هرگز اقتصاد مقاومتی به معنای انزوا و یا اقتصاد بسته نیست. نیروی انسانی آموزش دیده و تحصیل کرده یکی از اجزای مهم و عوامل اقتصاد مقاومتی است و بیشتر از خود دانشگاه‌ها بحث آموزش حین خدمت است، یعنی کسی که رشته اقتصاد خوانده و می‌خواهد در نظام بانکی استخدام شود، اگر آموزش عملی و تخصصی در حین خدمت نبیند، در کار موفق نمی‌شود. نیروی انسانی جزئی از دستگاه اقتصاد مقاومتی است و مهمتر از آن کارآیی نیروی انسانی است که دولت درصدد استفاده از بودجه شرکت‌های دولتی در اقتصاد است و نباید حجم بودجه شرکت‌های دولتی بیشتر

شود، بلکه در اقتصاد مقاومتی باید کاهش هزینه جاری و پرسنلی دولت مدنظر قرار گیرد (امیرحسینی، ۱۳۹۲: ۱۵)

اگر شاخص‌ها و درصدهای اندازه‌گیری نباشد، نمی‌توانیم قضاوت کنیم که در افق برنامه اقتصاد مقاومتی چه اتفاقی افتاده است. نظر مقام معظم رهبری در اقتصاد مقاومتی این گونه بیان شد که مردم در اقتصاد مشارکت داشته باشند و افزایش پایه‌های مالیاتی درآمدهای دولت را از مالیات بیشتر کند و این گونه نباشد که افراد غنی‌تر کمتر در تور مالیاتی دولت قرار گیرند و در عوض از افراد ضعیف‌تر مالیات ستانده شود (میزبان، ۱۳۹۱: ۷).

اهمیت و ارزش تولید و کارآفرینی در اقتصاد مقاومتی

کارآفرینی به معنای خلاقیت در کار و ایجاد فرصت‌های جدید اقتصادی و تولیدی و خلق ارزش جدید با خطرپذیری در منابع مالی، از عوامل رشد و شکوفایی اقتصادی است، زیرا کارآفرینی در یک جامعه و اقتصاد به معنای پویایی و بالندگی است. جامعه‌ای که در بستر کارآفرینی حرکت می‌کند، جامعه زنده و پویا و فعال است. از این رو به سادگی و آسانی می‌تواند همه مشکلات و فشارهای بیرونی و درونی را تحمل کرده و پشت سر بگذارد. جامعه کارآفرین، از آستانه تحمل بسیار بالایی برخوردار است، زیرا خطرپذیری در آن بسیار بالا و در عین حال امری طبیعی و عادی تلقی می‌شود، از این رو دارای اقتصادی مقاومتی خواهد بود (امیرحسینی، ۱۳۹۲: ۸).

کارآفرینی، خلاقیت و خطرپذیری در حوزه اقتصاد

کار در اسلام از ارزش و اهمیت بالایی برخوردار است و می‌توان به یک معنا کار نیک و عمل صالح را مقدس برشمرد به شرط آن که نیت خالص و ایمان درست نیز همراه آن باشد، چرا که در این صورت حسن فعلی با حسن فاعلی جمع می‌شود و همان هدف خلقت و آفرینش انسان و مأموریت وی تحقق می‌یابد، با این همه، کار نیک و خوب در اسلام به عنوان یک حسن فعلی مورد تشویق و ترغیب است و حتی اگر همراه با حسن فاعلی و ایمان و نیت خالصانه الهی نباشد، باز دارای ارزش خواهد بود و خداوند پاداش عمل نیک و کار خوب را در جهان خواهد داد هر چند که برای او بهره‌ای در آخرت نخواهد بود. این بدان معنا است که سرمایه انسان در دنیا و آخرت چیزی جز کار نیست و انسان نتیجه کار و عمل خود را در دنیا و آخرت خواهد دید (نجم، آیه ۴۰) که البته کار نیک و خوب از ارزش برخوردار بوده و فرد پاداش عمل و کارش را خواهد دید. خداوند به صراحت در بیان نقش و ارزش تلاش و کار در زندگی بشر می‌فرماید: لیس للانسان الا ماسعی، برای انسان چیزی جز تلاش و کار نیست. (نجم، آیه ۳۹) البته خداوند یادآور می‌شود که کار و سعی انسان بسیار متفاوت و متنوع است. این تنوع هم از جهت متعلق و هم از جهت نیت و نیز از جهات دیگر خواهد بود. نتیجه این تنوع آن خواهد بود که گاه انسان کاری نیک و مفید انجام می‌دهد و گاه کاری غیرمفید و بد و گاه دیگر کار بد را با نیت خوب و گاه کار خوب را با نیت بد و گاه دیگر کار بد را با نیت بد و یا کار خوب را با نیت خوب انجام خواهد داد. گاه نیز کار خوب با نیت خوب انجام می‌گیرد ولی از یک ساماندهی و نظم منطقی و هدف کلی برخوردار نیست، مانند کسی که گره‌های یک قالی را به خوبی می‌زند ولی نقشه و طرحی جامع برای قالی خود

ندارد. می‌توان با توجه به جهات دیگر، مصادیق دیگری از این تعدد و تنوع را در سعی و کار انسان شناسایی و ردگیری کرد (بیات و همکاران، ۱۳۹۴: ۵۵).

از نظر آموزه‌های قرآنی یکی از حکمت‌های آفرینش انسان، آبادانی زمین است که از طریق کار و کارآفرینی تحقق می‌یابد. در آیات قرآنی از خلیفه خدا خواسته شده تا با سعی، کسب، کار و عمل، نعمت‌های الهی را در زمین و آسمان بجوید و با تبدیل و تغییر مناسب در خلقت آنها جهت رشد و خدایی شدن، از آن بهره مند شود (بیات و همکاران، ۱۳۹۴: ۵۶).

خداوند در آیه ۱۱۹ سوره نساء، از تغییرات نادرست در خلقت به عنوان عمل شیطانی یاد کرده است، اما مفهوم مخالف، آن است که تغییر در خلقت به شکل مناسب جایز بلکه واجب و از خلاقیت‌های بشری است و یکی از توانایی‌های تعلیمی خداوند به بشر همین تغییر در خلقت اشیای هستی به عنوان خلیفه الهی جهت اکمال اشیاء و بهره‌مندی از آن برای خود و جامعه انسانی است.

با نگاهی به آموزه‌های وحیانی اسلام دانسته می‌شود که انسان برای کار مولد همراه با خلاقیت و تغییرات مناسب در جهان هستی آفریده شده است، زیرا تنها با کار است که هم خود به کمال رشدی می‌رسد و هم به عنوان خلیفه الهی اشیاء و آفریده‌های الهی را به کمال می‌رساند (کریم و همکاران، ۱۳۹۳: ۶۰).

به سخن دیگر، انسان از نظر اسلام، موجودی کارآفرین است چرا که خلاقیت و خطرپذیری در ذات انسان نهادینه شده است و از این رو خداوند به صراحت از ظلوم و جهول بودن انسان سخن می‌گوید که بیانگر خطرپذیری و گام نهادن در مجهولات است تا آن را به یک معلوم و دانشی

مورد استفاده خود و دیگران در آورد (کریم و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۲). همچنین انسان از نظر اسلام و آموزه‌های وحیانی آن، موجودی اقتصادی است و کارآفرینی او متوجه همه حوزه اقتصادی می‌باشد، چرا که جامعه انسانی بر ستون‌های استوار و محکم اقتصاد بنیاد گذاشته می‌شود و اقتصاد به عنوان قوام و مایه استواری جامعه معرفی شده است. (نساء، آیه ۵)

بنابراین، انسان از نظر اسلام، موجودی خلاق، خطرپذیر، کارآفرین و تولیدگر اقتصادی است که می‌کوشد تا همه مواد و عناصر زمین را تبدیل به چیزی کند که به کار او می‌آید و آسایش و رفاه او را تأمین می‌کند، چرا که خلقت و ایجاد انسان در زمین به هدف این مأموریت بوده است (محمدزاده، ۱۳۹۱: ۳۳).

کارآفرینی، بنیاد اقتصاد مقاومتی

در تعریف کارآفرینی همانند دیگر حوزه‌های علوم انسانی نوعی اختلاف در مولفه‌ها و عناصر معنایی و مفهومی آن وجود دارد، ولی شکی نیست که مولفه‌هایی چون تعهد، خلاقیت و نوآوری، کار، تولید، خطرپذیری، مفید بودن و ایجاد ارزش جدید از مقدمات مفهومی و معنایی آن است. اصطلاح کارآفرینی در حوزه علم و عمل اقتصادی به فرآیند خلق ارزش جدید مادی یا معنوی از طریق یک تلاش متعهدانه با در نظر گرفتن خطرهای ناشی از آن اطلاق می‌شود. واژه نامه دانشگاهی «وبستر» کارآفرین را کسی می‌داند که متعهد می‌شود مخاطره‌های یک فعالیت اقتصادی را سازماندهی، اداره و تقبل کند.

« ژوزف شومپتر » کارآفرین را نیروی محرکه اصلی در توسعه اقتصادی می‌داند و می‌گوید: نقش کارآفرین، نوآوری است. از دیدگاه وی ارائه کالایی جدید، ارائه روشی جدید در فرآیند تولید،

گشایش بازاری تازه، یافتن منابع جدید و ایجاد هرگونه تشکیلات جدید در صنعت و... از فعالیت‌های کارآفرینان است. «کرزنر» از استادان اقتصاد دانشگاه نیویورک، کارآفرینی را به معنای ایجاد سازگاری و هماهنگی متقابل بیشتر در عملیات بازارها دانسته است (عسگری، ۱۳۹۱: ۴۲).

از نظر اسلام، کار و سعی زمانی به تمامیت کمالی خود می‌رسد که دو عنصر اصلی خوب و خالص بودن در آن تحقق یابد. به این معنا که کار انسانی دارای دو عنصر حسن فاعلی و حسن فعلی باشد. در این صورت است که کار از نظر تکلیفی و وضعی تاثیر خود را در زندگی مادی و معنوی و نیز دنیوی و اخروی به جا خواهد گذاشت (محمدزاده، ۱۳۹۱: ۳۰).

خداوند در آیه ۸۵ سوره اعراف و آیات ۸۴ تا ۸۶ سوره هود، تأمین سعادت واقعی انسان را در سایه یکتاپرستی، سلامت امور اقتصادی و پرهیز از فسادانگیزی در عمل اقتصادی و مانند آن می‌داند. بنابراین، برای تأمین سلامت امور اقتصادی و سعادت واقعی لازم است که انسان کارآفرینی را به معنای اصطلاحی در دستور کار قرار دهد و هرگونه تکاهل و تساهل در این زمینه به معنای خروج از دایره سعادت‌مندی است (فشاری و همکاران، ۱۳۹۳: ۹).

از نظر قرآن، همه آنچه که انسان برای کارآفرینی نیاز دارد در اختیار اوست. از تعلیم تمام اسماء و صفات الهی گرفته تا خطرپذیری تا منابع و سرمایه‌های مادی تا بتواند در عمل اقتصادی و تغییر و تولیدات مناسب و مفید وارد شود و به عنوان خلیفه نقش ربوبیت الهی را ایفا کند و هر چیزی را به کمال بایسته و شایسته اش برساند (فشاری و همکاران، ۱۳۹۳: ۷۷). از آنجایی که کارآفرینی اصطلاحی، موجبات خودباوری و اعتماد افراد را فراهم و یا تقویت می‌کند و انسان به این حقیقت می‌رسد که می‌تواند چنانکه خداوند او را به سبب همین توانایی به خلافت خویش

برگزیده است همین امر موجب می‌شود تا جامعه انسانی به رشد و شکوفایی در همه زمینه‌ها از جمله حوزه اقتصادی دست یابد. بنابراین، هرگونه فشار درونی و بیرونی را تحمل کرده و با صبر و شکیبایی و نیز سعی و کار و تلاش، آن را از سرراه برمی‌دارد.

بی‌گمان دشمنان درون و بیرون انسان و جامعه از جمله شیاطین جن و انسی اجازه نمی‌دهند تا انسان در مقام خلافت، توان بالای خویش را نشان دهد از این رو ستمگران تمام تلاش خود را مصروف این معنا می‌کنند که جوامع انسانی را تحت سلطه خویش درآورند و از آنجایی که قوام جوامع انسانی به اقتصاد است، نخستین تلاش آنان تسلط بر حوزه اقتصادی و شکست جوامع در این بخش است. کارآفرینی موجب می‌شود تا جامعه به چنان باور و اعتمادی برسد که هر آنچه نیاز اقتصادی است برآورده سازد و با آبادانی و تولید و تصرف در جهان مادی، آن را برای آسایش جامعه مورد بهره برداری قرار دهد. این گونه است که آستانه تحمل جامعه نسبت به فشارهای سلطه‌گران مستکبر افزایش می‌یابد و امکان تسلط به آنان را نمی‌دهد (فشاری و همکاران، ۱۳۹۳: ۷۸).

نقش تجارت در اقتصاد مقاومتی

اقتصاد مقاومتی، اقتصادی است که بتواند ضمن قوامیت برای جامعه، هرگونه فشار و بحران‌های داخلی و بیرونی را به سادگی پشت سرگذارد و با قدرت، اقتصاد پویا و شکوفایی را به نمایش بگذارد و بامقابله با هر بحرانی اجازه ندهد استقلال جامعه با خطر مواجه شود. تحقق اقتصاد مقاومتی نیازمند بسترسازی در عرصه‌های خودباوری و توانایی فکری و عملی، تولید ملی، کار و تلاش مفید، تأمین منابع انسانی و مالی، سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی، کارآفرینی و مانند آن است

تا همه نیازهای جامعه فراتر از تقاضا تولید و عرضه شود بی آنکه تحت تأثیر هرگونه فشار جوامع سلطه گر استکباری قرارگیرد و از پویایی و شکوفایی باز ماند. در این میان تجارت به عنوان خرید و فروش و بازاریابی مواد و کالا از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است؛ زیرا افزون بر کارآفرینی مفید، بستر تولید و منابع مادی آن را فراهم می‌آورد و از سوی دیگر کالای تولید شده را به درستی در یک نظام مقبول عرضه می‌کند (دیانتی، ۱۳۹۴: ۲۵).

اقتصاد، قوام جامعه انسانی

اقتصاد، هنر بهره مندی درست و کامل از مواهب زمینی برای پاسخ گویی به همه نیازهای انسانی است. از این رو، این دانش تلاش می‌کند تا با کمترین هزینه با تخصیص بهینه منابع محدود، به نیازهای نامحدود انسان در بهترین شکل ممکن پاسخ دهد. هر چند که نیازهایی که اقتصاد به آن پاسخ می‌دهد به حوزه مادی و جنبه خاکی بشر توجه دارد، ولی از آنجایی که انسان ترکیبی از ماده و روح است، پاسخ گویی به این بخش مادی، پاسخ گویی به نیازهای روحی و روانی انسان نیز هست؛ چرا که آسایش و تأمین نیازهای مادی، به روان انسان این امکان را می‌دهد تا در بستری مناسب به رشد و تعالی و تکاملی خود ادامه دهد (پیغامی، ۱۳۹۱: ۶۶). حتی اگر از این مسئله چشم پوشی کنیم و ارتباط تنگاتنگ دو متغیر اصلی جسم و روح و تن و روان را در انسان نادیده بگیریم، شکی نیست که جامعه انسانی، ساختاری است که قوام آن با عنصر اقتصاد است؛ زیرا آنچه انسان‌ها را گرد هم می‌آورد، عوامل متعددی است که یکی از اساسی ترین و اصلی ترین آنها، پاسخ گویی به نیازهای مادی از طریق تعاون و همکاری و احسان است (پیغامی، ۱۳۹۱: ۵۴).

خداوند به عنوان آفریدگار و پروردگار انسان، هنگامی که به توصیف و تحلیل و تبیین جامعه انسانی می‌پردازد، عنصر اقتصادی را به عنوان قوام و ستون جامعه معرفی می‌کند، (نساء آیه ۵) بگونه ای که اگر این عنصر در جامعه وجود نداشته باشد، آن جامعه از هم فرو می‌پاشد و افراد جامعه به جای همگرایی در مسیر واگرایی قرار می‌گیرند و از هم دور می‌شوند. در حقیقت ستون اصلی خیمه جامعه را اقتصاد و پاسخ‌گویی به نیازهای مادی افراد آن شکل می‌دهد؛ چرا که از نخستین دغدغه‌های انسانی پاسخ‌گویی به نیازهای مادی و اقتصادی از جمله امنیت غذایی است (پیغامی، ۱۳۹۱: ۵۴).

مولفه‌های اقتصادی

آنچه مولفه‌های اقتصادی را تشکیل می‌دهد، دامنه وسیعی از علوم بشری را شامل می‌شود، چرا که شناخت نظام هستی و پذیرش عدالت در آن نیازمند علوم عقلانی چون فلسفه و ریاضی است. فلسفه به انسان کمک می‌کند تا نظام حکیمانه و هدفمند هستی را بشناسد و خود را به عنوان جزئی از این نظام در یک مسیر هدفمند شناسایی و تعریف کند. فلسفه و دانش ریاضی نیز نظام عادلانه حاکم بر هستی را درمی‌یابد و قوانین حاکم و ثابت را شناسایی می‌کند و این امکان را به بشر می‌دهد تا تصرفات و تغییرات را در چارچوب نظام عادلانه و ثابت انجام دهد و کلیات را همواره در تغییرات مدنظر قرار دهد تا دچار فساد و تباهی در محیط زیست و در نتیجه انسان نشده و تغییرات، منجر به نابودی بشر نشود.

به هر حال، همه دانش‌های بشری در خدمت اقتصاد کلان بشری است که تامین‌کننده آسایش بلکه آرامش انسانی است. اما در این میان برخی از مباحث به عنوان مسایل علم اقتصاد مطرح

است که بطور مستقیم تامین کننده این حوزه است. از جمله این مسایل می توان به سرمایه مادی، نیروی کار، منابع زمینی، عرضه و تقاضا، هزینه، اشتغال، تورم، رکود و مانند آن اشاره کرد (تراب زاده و همکاران، ۱۳۹۱: ۳۳).

مجموعه اموری که اقتصاد را بطور مستقیم تحت تاثیر قرار می دهد، بسیار است، اما بی گمان نیروی کار، منابع مادی و سرمایه در کنار عرضه و توزیع کالا و خدمات آن از مهم ترین آنها به شمار می آید. برای تحقق یک اقتصاد شکوفا و پویا توجه به عناصری چون مدیریت دقیق و عالمانه منابع مالی و بهبود فضای کسب و کار و همچنین توزیع و بازاریابی و عرضه متناسب، لازم و ضروری است.

تجارت و بازرگانی ملی در اقتصاد مقاومتی

نکته ای که نباید از آن غافل شد این است که تجارت و بازرگانی باید عامل قوام جامعه باشد. پس هرگاه تجارت و بازرگانی اقتصاد جامعه را مختل سازد و به جای افزایش تولید و رشد اقتصادی جامعه و سلامت و اصلاح آن به تخریب آن بپردازد، به عنوان تجارتي باطل محسوب می شود. به سخن دیگر، از آن جایی که اقتصاد مایه قوام جامعه است و اصلاح و سلامت آن به معنای اصلاح و جامعه خواهد بود، هرگونه تخریب و فساد در یکی از حوزه سه گانه اصلی اقتصاد از تولید تا توزیع تا مصرف به معنای تخریب و فساد در جامعه خواهد بود. براین اساس، تجارت باید به گونه ای باشد که اقتصاد جامعه در مسیر رشدی و سلامت و اصلاح خود قرار گیرد. از این رو خداوند هرگونه تجارت و بازرگانی که فساد را موجب شود حرام و باطل دانسته است. بازرگانان در جامعه اسلامی همان گونه که موظف هستند دادوستدهایشان عادلانه و براساس معیارهای

پذیرفته شده ای چون ترازو و کیل و پیمانانه باشد و از کم فروشی و گران فروشی خودداری کنند و از کیفیت کالا و خدمات کم نگذارند (هود، آیه ۸۵؛ شعراء، آیه ۱۸۳). همچنین می‌بایست به گونه ای عمل کنند که اقتصاد جامعه تقویت شود نه آنکه با واردات کالاهای بی کیفیت و یا موجود در بازار اسلامی، روند تولید و یا مصرف کالا را در جامعه اسلامی با اختلال و فساد مواجه سازند؛ چرا که اینگونه رفتار تجار، به عنوان فساد و افساد در زمین شناخته می‌شود؛ زیرا ارزش تجارت در اسلام به آن است که در خدمت جامعه اسلامی باشد و هرگاه عاملی برای بحران و اختلال اقتصاد جامعه اسلامی شود، در آن صورت گناه و حرام و باطل خواهد بود؛ چنان که داد و ستد ربوی (بقره، آیه ۲۷۵) یا خرید و فروش کالاهای زیانباری چون شراب و غنای حرام و مواد مخدر و مانند آن گناه و باطل است.

بازرگانی سالم و صحیح در جامعه اسلامی اگر تحقق یابد، تولید و رشد اقتصادی را به همراه خواهد داشت و اقتصاد مقاومتی را در جامعه شکل می‌دهد. بازرگانی سالم و اسلامی می‌تواند موجب کارآفرینی باشد و تولید کالا را به مقدار بسیار زیاد افزایش دهد به گونه ای که هیچ گونه نیاز اقتصادی به بیرون از جامعه اسلامی معنا و مفهومی نداشته باشد (فشاری و همکاران، ۱۳۹۳: ۶۳).

همان گونه که با مدیریت منابع، می‌توان حوزه کسب و کار را افزایش داد می‌توان با بهبود و اصلاح بازرگانی و تجارت سالم، عرضه و توزیع را بهبود بخشید. آیت الله خامنه ای رهبر جامعه اسلامی در این باره می‌فرماید که تولید گران، می‌بایست برای بهبود اقتصاد ملی، تولیدات با کیفیت داشته باشند تا مردم به خرید کالای داخلی رغبت پیدا کنند و از مصرف هر کالای خارجی پرهیز نمایند، زیرا مردم می‌دانند که مصرف کالای خارجی یعنی بیکاری یک کارگر ایرانی، اما

کارآفرینان هم بدانند که رغبت مردم به مصرف کالاهای داخلی با شعار تحقق نمی یابد بلکه نیازمند افزایش کیفیت این کالاهاست (فشاری و همکاران، ۱۳۹۳: ۶۳).

البته در این میان نقش تجار و بازرگانان نیز بسیار مهم و اساسی است، زیرا این بازرگانان هستند که هم می‌توانند کالاهای با کیفیت ملی را صادر کنند و هم می‌توانند کارآفرینی نموده و با جلوگیری از واردات نسبت به کالای تولید داخلی گام بلندی برای تولید ملی و رشد آن بردارند؛ چرا که واردات بی رویه و بی منطق، «ضرر و خطری بزرگ» برای جامعه اسلامی است و قوام جامعه یعنی اقتصاد آن را با بحران و مشکل مواجه می‌سازد.

در اسلام، شرط تجارت این است که از اموری پرهیز کند که عامل به هم زدن اقتصاد جامعه و فساد در آن است. این امور می‌تواند مسائلی چون ربا و عیب پوشی از کالا باشد یا می‌تواند واردات یا صادراتی باشد که به اقتصاد ملی جامعه اسلامی ضرر می‌رساند. پیامبر خدا (ص) فرمود: کسی که خرید و فروش می‌کند باید از پنج کار دوری ورزد و گرنه نباید خرید و فروش کند: ربا، سوگند، پوشاندن عیب کالا، تعریف و تبلیغ در موقع فروش و بدگویی از کالا در موقع خرید آن. (بحارالانوار ج ۱۰۳، ص ۹۵، حدیث ۱۸ منتخب میزان الحکمه، ص ۸۸) همچنین آن حضرت فرمود: پاکیزه ترین شغل، شغل بازرگانانی است که چون سخنی گویند دروغ نگویند و هرگاه امانتی به آنها سپرده شود، خیانت نکنند و هرگاه وعده دهند، خلف وعده نکنند و وقتی چیزی می‌خرند، از آن نکوهش نکنند و وقتی چیزی می‌فروشند، تعریف و تبلیغ نکنند و هرگاه بدهکارند (در پرداخت بدهی خود)، تعلل نورزند و هرگاه طلبکار باشند (برای گرفتن طلب خود)، فشار نیاورند (فشاری و همکاران، ۱۳۹۳: ۴۵).

آنچه بیان شد کلیاتی از بازرگانی عادلانه بود که تمامیت آن زمانی تحقق می‌یابد که این اعمال تجاری با توجه به قوام بودن اقتصاد برای جامعه انجام گیرد. مراعات این اصول زمانی مفید خواهد بود که اصل حمایت از جامعه در آن مراعات شود؛ چرا که جهاد در اسلام افزون بر جهاد با شمشیر، جهادهای دیگری چون علمی و فرهنگی و اقتصادی و مالی و مانند آن است. بنابراین مجاهد واقعی، کسی است که از اصول جامعه خود از جمله آن چیزی که مایه قوام آن است حمایت و دفاع کند. تاجر اسلامی همواره مدافع اقتصاد اسلامی جامعه خود است و بر آن است تا اقتصاد ملی رشد و شکوفا شود و تنها به سود شخصی خود نمی‌اندیشد و به خود اجازه نمی‌دهد تا کالایی را وارد کند که در بازار اسلامی وجود دارد؛ زیرا می‌داند که با این کار تولید داخلی و ملی را تضعیف می‌کند. به سخن دیگر، روح حاکم بر همه حوزه‌ها از جمله حوزه اقتصاد دفاع از جامعه اسلامی و حمایت از رشد و شکوفایی آن است. تجار و بازرگانانی که به این روح اسلامی ایمان دارند، در خدمت اقتصاد اسلامی و اقتصاد مقاومتی هستند و با تدبیر و مدیریت عقلانی و عقلایی می‌کوشند تا تولید داخلی و ملی افزایش و بهبود یابد و جامعه از اقتصادی شکوفا و رو به رشد بهره‌مند شود (پیغامی، ۱۳۹۱: ۴۸).

نقش کیفیت در اقتصاد مقاومتی

اقتصاد، زمانی می‌تواند به شکوفایی و رشد مناسب خود برسد که بسترهای مناسب آن فراهم آید. از جمله بسترها و عوامل شکوفایی اقتصادی و رشد آن می‌توان به منابع انسانی متفکر و کارآمد، سرمایه مادی کافی، مدیریت و برنامه ریزی، تولید کیفی کالا، ارائه مناسب خدمات و مانند آن اشاره کرد. کیفیت محصولات و ارائه مناسب خدمات از مهم‌ترین علل و عوامل رشد اقتصادی است؛ زیرا اعتماد عمومی به کالا و خدمات را افزایش می‌دهد و بزرگترین سرمایه جامعه یعنی

اعتماد به تولیدات و خدمات به دست می‌آید. و از این رهگذر اقتصاد، در مسیر رشد و شکوفایی حرکت کرده و در برابر هرگونه فشارهای بیرونی مقاومت می‌کند. نویسنده در این مطلب بر آن است تا با مراجعه به آموزه‌های وحیانی اسلام، نقش کیفیت مناسب و خوب کالا و خدمات را در رشد و شکوفایی اقتصادی و اقتصاد مقاومتی بیان کند (پیغامی، ۱۳۹۱: ۴۸).

اتقان و استواری در امور، گامی به سوی کمال

یکی از واژه‌هایی که در ادبیات اقتصادی و کار و کارگری اسلامی بسیار مورد توجه و تأکید است، واژه اتقان در کارهاست. اتقان از واژه یقین به معنای استوار و استحکام در چیزی است. یعنی اینکه کسی که سخن را می‌گوید یا عملی را انجام می‌دهد براساس یقین و قطع باشد و با اما و اگر و ظنون سخنی نگوید و عملی را انجام ندهد، بلکه سخن را چنان بگوید که بدان یقین دارد و سدید و محکم سخن بگوید و همچنین عملی را با استواری و استحکام انجام دهد به گونه ای که کم، رخنه در آن راه یابد.

در برخی منابع آمده است که آن حضرت(ص) فرمود: و لکن الله یحب عبدا اذا عمل عملا احکمه؛ لیکن خدا بنده ای را دوست دارد که وقتی کاری را انجام داد، آن را محکم و استوار سازد. (وسائل الشیعه، ج ۲۳: ۳).

این بدان معناست که استحکام و استواری حتی در کاری که به سرعت خراب می‌شود نیز امری مطلوب است حتی اگر قبری باشد که با قراردادن و دفن کردن مرده ای در آن خراب می‌شود و به همان سرعتی که ساخته شده نابود می‌شود. اثر اخلاقی و تربیتی این عمل متقن و مستحکم، آن است که آدمی عادت کند که هر کاری را به درستی و با کیفیت مطلوب آن انجام دهد حتی

اگر خانه و کاخی شنی در کنار دریا باشد که با موجی یا بادی خراب می‌شود. عادت کردن به اتقان و استحکام در کارها همانند عادت کردن به راستی است که در همه جا پسندیده است، چنانکه دروغ حتی به مزاح و شوخی ناپسند و زشت است (میرعبادی، ۱۳۹۱: ۴۴).

اما نکته ای که باید در نظر داشت آنکه در ادبیات و فرهنگ اسلامی سخن از استحکام و استواری و اتقان در کارهاست، نه از کمال در آن؛ چرا که کمال به معنای رسیدن به حد نهایی چیزی که هیچ گونه نقص و کمبودی در آن نباشد و همه چیز آن در همه ابعاد صددرصد باشد، بسیار سخت و دشوار است و گاه معطل کردن کار برای رسیدن به کمال آن می‌تواند موجب ناتمام گزاری آن کار شود و یا انسان را خسته کند و یا منابع مالی و انسانی را به هدر دهد. از این رو سخن از اتقان در کار و استحکام آن است نه کمال آن (میرعبادی، ۱۳۹۱: ۱۳).

عوامل ایجاد کیفیت

واژه کیفیت دارای چند معنای متفاوت است. در فلسفه و در نظریه شناخت، منظور از کیفیت، چگونگی یک چیز است.

در زمینه‌های اقتصادی، مراد از کیفیت، همان مرغوبیت و مطلوبیت است؛ یعنی مجموعه ویژگی‌های یک کالا و خدمات آن، که موجب می‌شود تا کالا و خدمات، مورد تقاضا قرار گیرد و به فروش رود. کیفیت در حوزه اقتصادی دارای دو مفهوم مکمل است: اول: کیفیت یعنی وجود ویژگی‌هایی در محصول (ویژگی‌های کیفی) که نیازهای مشتری را پاسخ دهد و موجب رضایت مشتری گردد. هدف، کیفیت بالاتر، ایجاد رضایت بیشتر در مشتری و انتظار درآمد فزون‌تر است. ایجاد ویژگی‌های بهتر کیفیت، مستلزم سرمایه گذاری و افزایش هزینه است. لذا از این زاویه،

کیفیت بالاتر، هزینه بردار است، اما برای درآمد بیشتر. در این جا کیفیت با درآمد مربوط است (میرعبادی، ۱۳۹۱: ۶۷).

دوم؛ کیفیت یعنی عدم عیب و خطا. عیب و خطا موجب ضایعات، تعمیرات، دوباره کاری، محصول مرجوع، نارضایتی مشتری، شکایت، جریمه و از دست دادن مشتری می‌شود و همه اینها هزینه آور هستند. بدین ترتیب، کیفیت بالاتر حاوی عیب و خطای کمتر و در نتیجه هزینه کمتر است. در اینجا کیفیت با هزینه مربوط است.

برخی‌ها کیفیت را به مناسب بودن هر کار و چیزی با هدف مورد نظر تعریف کرده و ارتقای کیفیت را نیز به معنای افزایش روزافزون کالا و خدمات با هدف مورد نظر و بهبود و تعالی آن به طور فرآیندی دانسته‌اند.

در علم اقتصاد بر این نکته تأکید می‌شود که کیفیت، امری نسبی است ولی مشتری است که کیفیت یک کالا و خدمات را مشخص می‌کند. علمای اقتصاد بر این باورند که مشتری، تعیین کننده نهایی کیفیت است. پس ارتقای کیفیت جریانی است که آغاز دارد، ولی پایان ندارد؛ چرا که سلايق و علايق مشتریان، دايم در حال تغيير است و در کیفیت کالا افزون بر مناسب بودن با هدف مورد نظر، بر زیبایی کار و خدمات و ارایه آن نیز توجه دارند؛ چرا که حس زیباشناختی انسان نیز در انتخاب کالا و استفاده از آن، نقش بسیار مهمی را ایفا می‌کند (میرعبادی، ۱۳۹۱: ۶۸).

اهمیت زیباشناسی در کیفیت

بنابراین، تنها در کیفیت کالا نباید به نوآوری در اتقان و استواری کالا و ابتکارات جدید در این حوزه بسنده کرد، بلکه این نوآوری‌ها و ابتکارات باید در راستای بهبود کیفیت زیباشناختی نیز قرار گیرد. در حقیقت، برآورد کردن حس زیباشناسی مردم در کالا و خدمات، یک اصل مهم است؛ چرا که موجب گرایش به حالا و خدمات خاصی می‌شود و تقاضا را نسبت به آن افزایش می‌دهد که افزایش تقاضا خود به معنای تولید بیشتر و گردش سالم اقتصادی است، به گونه ای که ثروت به شکل کنز و سکه‌اندوخته نمی‌شود بلکه در بخش تولید و ارایه خدمات و کالا، سرمایه‌گذاری می‌شود و این گونه است که هدف اساسی در اقتصاد اسلامی به دست می‌آید که همان گردش سالم و جریان آزاد ثروت و سرمایه در میان اقشار مردم است (عسگری، ۱۳۹۱: ۶۵).

باید برای ارتقای کیفیت و نیز ارتقای فرایندها یک روش علمی توأم با ابزار ساده و کاربردی وجود داشته باشد و همه مدیران و کارکنان و کارگران نیز در رابطه با استفاده از روش و ابزار مورد نظر آموزش ببینند. وجود روش و ابزار استاندارد و استفاده از آنها زبان مشترک ایجاد می‌کند تا کالا و خدمات به بهترین شکل مطلوب از نظر مشتری در اختیار او قرار گیرد.

از مهمترین عوامل افزایش و ارتقای کیفیت می‌توان به مهارت‌های فنی و علمی اشاره کرد. در فرهنگ قرآنی، علم و مهارت‌ها در کاری که انجام می‌گیرد بسیار مهم و ارزشمند تلقی شده است. از این رو حضرت یوسف (ع) به علم و دانش خود برای مدیریت اقتصادی به ویژه در زمان بحران تأکید می‌کند و این که می‌تواند با امانت داری و دانش و تخصصی که در اختیار دارد، از منابع موجود به درستی بهره برداری کرده و جامعه را از بحران‌های اقتصادی برهاند (یوسف، آیه ۵۵ و آیات دیگر).

رهبر معظم انقلاب نیز می‌فرماید: یکی از کارهای دیگری که برعهده مسئولین دولتی است، توسعه مهارت‌هاست. این هنرستانهای فنی و صنعتی، این دانشگاه‌های علمی کاربردی، این فنی حرفه ای‌ها، آموزشکده‌های فنی حرفه ای، باید توسعه پیدا کند. ما به علم احتیاج داریم، اما به پنجه کارآمد هم احتیاج داریم. یکی از کارهای اساسی به نظر من این است که در زمینه صنعت و کشاورزی بایستی کار کنیم (پیغامی، ۱۳۹۱: ۶۱).

بنابراین، برای افزایش کیفیت و بهبود کالا و خدمات می‌بایست آموزش مهارت‌ها در دستور کار قرار گیرد، چنان که لازم است در همین راستا به تربیت نیروی متخصص و توانا نیز اندیشید. رهبر معظم انقلاب در این باره نیز می‌فرماید: به ترتیب نیرو، به خصوص در صنایع دانش‌بینان باید خیلی اهمیت داد. در بعضی از بخش‌ها خوشبختانه این کار شده است. در بخش انرژی هسته ای ما اطلاع داریم، در بخش رویان از نزدیک اطلاع داریم که تربیت نیروی ماهر، نیروی کارآمد، نیروی دانشمند و محقق انجام گرفته. بایستی به این در بخشهای مختلف توجه کرد (پیغامی، ۱۳۹۱: ۶۱).

نقش کیفیت در اقتصاد

هر کسی چیزی را که به قصد بهره‌گیری از آن می‌خرد با توجه به اهدافی است که برای کالا و خدمات تعریف شده است. اگر کالا نتواند اهداف مورد نظر را به سادگی و آسانی برآورده سازد، در حقیقت از کیفیت نامطلوبی برخوردار است. البته از آن جایی که حس زیباشناختی نیز در انتخاب کالا و خدمات تاثیر دارد، هر کسی می‌کوشد تا کالایی را خریداری کند که افزون بر استفاده در هدف مورد نظر از نظر زیبایی نیز جذاب و جالب باشد و در یک کلام کالای دلپسند

باشد. همچنین تضمین مناسب کالا و ارائه خدمات پس از فروش نیز بیانگر آن است که کالا نه تنها از استواری و اتقان برخوردار است بلکه مشتری نگران مشکلات پس از خرید آن نخواهد بود؛ زیرا امکان هرگونه تغییر یا تعمیر کالا وجود دارد. این باعث می‌شود که انگیزه برای خرید یک کالا که دارای چنین ویژگی‌هایی باشد افزایش یابد. جامعه اسلامی اگر بخواهد دارای اقتصادی شکوفا و کارآمد باشد نمی‌تواند کیفیت و مسایل جانبی آن را نادیده گیرد. خداوند در آیاتی از جمله ۸۵ سوره اعراف و ۸۵ سوره هود و نیز ۱۸۳ سوره شعراء این گزاره را تکرار کرده است: «در اجناس مردم کم نگذارید و در زمین فساد و تباهی نکنید (محمدزاده، ۱۳۹۱: ۷۰).

تاکید ویژه بر این عبارت به این معناست که هرکاری که انجام می‌شود می‌بایست به درستی و اتقان و مناسب با هدف تعریف شده آن انجام گیرد. اگر توزین و پیمان‌های به کار می‌رود می‌بایست به گونه‌ای توزیع شود که کم گذاشته نشود، همچنین در کالا و خدمات نیز این گونه باید عمل کرد و چیزی از حق و کالای مردم را کم نگذاریم. پس ارائه جنس و کالای نامناسب، نامرغوب و خراب از مصادیق فساد در زمین است (محمدزاده، ۱۳۹۱: ۷۲).

اینکه خداوند کم گذاشتن از کالا و خدمات را از مصادیق فساد در زمین می‌داند، از این روست که موجب می‌شود مردم به جان هم بیفتند و اعتماد عمومی سلب شود و تبادل و معاملات میان مردم به سختی انجام گیرد که خود عامل رکود اقتصادی و کاهش کار و کارگری و تولید کالا و خدمات است. آثار مخرب بسیاری را می‌توان برای این روش غلط در ارائه کالا و خدمات و تولید آن بیان کرد که با توجه به نوع کالا و خدمات و حجم آن متفاوت خواهد بود. افزایش کیفیت و ارتقای آن در کالا و خدمات موجب افزایش اعتماد عمومی به کالا و خدمات، شده و تبادل اقتصادی را نیز افزایش می‌دهد. این گونه است که با افزایش تقاضا، امکان افزایش تولید و بهره

وری بیشتر فراهم می‌آید و اقتصاد، مسیر رشد خود را در پیش می‌گیرد. رهبر معظم انقلاب درباره نقش کیفیت در بهبود وضعیت اقتصادی و شکوفایی آن می‌فرماید: «یک نکته اساسی ای که در باب کار وجود دارد و کارآفرینان باید به آن توجه کنند، مسئله مرغوبیت تولید داخلی است؛ کیفیت تولید داخلی است؛ این خیلی مهم است. البته بخشی از این، ارتباط پیدا می‌کند به همان قضایای مالی و مقررات و غیرذلک و پشتیبانی‌های دولت؛ اما بخشی هم ارتباط پیدا می‌کند به عزم و اراده مسئولین، کارآفرین و کننده کار. فرمود: «رحم الله امرا عمل عملا فاتقنه؛ رحمت خدا بر آن انسانی که کاری را انجام بدهد و آن را متقن انجام بدهد، درست انجام بدهد. این آینده نگری است، غیر از امروز.»

شما امروز ببینید در دنیا کمپانی‌هایی هستند صد سال است اینها دارند کار می‌کنند، صد و پنجاه سال است دارند کار می‌کنند و محصولاتشان در دنیا فروش می‌رود. اسم اینها کافی است که جنس را در بازار رایج کند؛ به خاطر اینکه درست کار کردند، خوب کار کردند، مشتری مطمئن است به اینها. شما می‌گویید که ما سفارش کنیم به مردم که تولیدات داخلی را مصرف کنند. من که چند سال است دارم سفارش می‌کنم بنده که بارها گفته ام، منتها این با شعار درست نمی‌شود. بله یک مقداری مردم اعتمادی بکنند، یک اعتنایی بکنند به حرف ما، به خاطری که مثلا ما گفتیم، بروند یک مقداری چه کنند؛ این یک بخشی از قضیه است. یک بخش دیگر هم مربوط به کیفیت است. کیفیتها را باید بالا برد (پیغامی، ۱۳۹۱: ۴۸).

مسئله واردات بی رویه و بی منطق ضرر بزرگی است، خطر بزرگی است؛ مردم هم باید این را بدانند. وقتی یک محصول خارجی را ما داریم مصرف می‌کنیم، در واقع داریم یک کارگر خودمان را بیکار می‌کنیم، یک کارگر دیگر را داریم به کار وادار می‌کنیم؛ این هست، منتها مسئله مرغوبیت

و کیفیت خیلی مهم است. اگر چنانچه جنس داخلی، تولید داخلی، این خصوصیات را داشته باشد، به طور طبیعی تمایل پیدا می‌شود. البته متأسفانه بعضی هستند که بر اثر فرهنگ غلط دوره منحوس پادشاهی دوره طاغوت، دوره وابستگی هنوز چشمشان به خارج است. یک روزی بوده است که در این کشور، مسئولین دولتی ما آمدند صریح گفتند که ایرانی یک لوله هنگ نمی‌تواند درست کند! عملاً همه چیز را وارد کردند. در همان دوره طاغوت یک فردی از بلند پایگان دولتی که تصادفاً بنده را توی یک مجلسی ما که با اینها هیچ وقت ارتباطی نداشتیم، ملاقات هم نمی‌کردیم دید، من داشتم انتقاد می‌کردم از همان چیزهایی که بود. این رو کرد به ما و گفت: چی چی را انتقاد می‌کنید؟ ما مثل آقا نشستیم، کشورهای دیگر مثل نوکر دارند برای ما کار می‌کند، کالا می‌فرستند داخل؛ این بد است؟ شما ببینید؛ این منطق دولتمردان دوره طاغوت بود! حالا ظاهرش این منطق است، باطنش چیزهای دیگر بود؛ فسادهای اقتصادی فراوان و فسادهای اخلاقی فراوان. بله، مسئله واردات و مدیریت واردات مهم است. ما آن روز به دوستانی که اینجا بودند، در جلسه مسئولین و کارگزاران نظام، توصیه کردیم، گفتیم واردات را مدیریت کنید؛ نمی‌گوییم متوقف کنید. یک چیزهایی باید بیاید، یک چیزهایی باید نیاید. یک مدیریت صحیحی باید انجام بگیرد؛ این مسلماً هست (میرعبادی، ۱۳۹۱: ۴۹).

اگر همه عوامل و بسترهای مناسب رشد و شکوفایی اقتصادی به درستی شناسایی و مورد توجه قرار گیرد، این ظرفیت برای جامعه اسلامی هست که خود را از هرگونه وابستگی اقتصادی رهایی بخشد و در برابر فشارهای بیرونی مقاومت کند و اجازه ندهد که تحریم‌های کالا یا خدمات آسیبی به اقتصاد جامعه بزند که قوام جامعه بر آن است. اینکه رهبری معظم انقلاب اسلامی خواهان جهاد اقتصادی و تولید ملی با بهره‌گیری از کار فکری و عملی ایرانی و سرمایه ایرانی است، از

آن روست که استقلال اقتصادی تحقق یابد به گونه ای که بتواند در برابر فشارهای بیرونی مقاومت کند. هدف ایشان از اقتصاد مقاومتی رسیدن به نقطه ای است که جامعه با تکیه بر منابع و سرمایه داخلی انسانی و مادی بتواند چنان از آسایش و رفاه بهره مند شود که دیگر نیازی به کالا و خدمات خارجی نباشد. به سخن دیگر، اقتصاد مقاومتی در چارچوب جنگ نرم و پدافند غیرعامل تعریف می‌شود؛ زیرا این امکان را جامعه اسلامی می‌دهد تا اقتصاد یعنی ستون اصلی جامعه را به گونه ای بازسازی کند که هیچ عامل بیرونی و فشاری نتواند آسیبی به آن وارد سازد. واژه اقتصاد مقاومتی که امام خامنه ای بر آن تاکید دارند بر این موضوع دلالت می‌کند که اقتصاد اسلامی در جامعه ایرانی به عنوان ام القرای اسلام می‌بایست به چنان جایگاهی از قدرت برسد که فشارها و ضربه‌های اقتصادی از سوی نیروهای متخاصم را سد کند و اجازه ندهد تا تاثیرات منفی بر جامعه بگذارد (امیرحسینی، ۱۳۹۲: ۴۹).

اقتصاد مقاومتی و جایگاه آن در جامعه کنونی ما

بسیاری از اقتصاددانان بر این باورند که اقتصاد مقاومتی واقعی، پدیده‌ای فعال و پویاست که در آن مقاومت برای دفع موانع پیشرفت و کوشش در مسیر حرکت و ترقی ملحوظ باشد. حال باید دید. در جامعه کنونی ما که از یک سو وضع تحریم‌های مختلف اقتصادی، و از سوی دیگر تکیه صرف بر درآمدهای ناشی از فروش نفت، موقعیت کشور را در شرایطی خاص قرار داده، چگونه می‌توان از این الگوی اقتصادی استفاده کرد. ما در حال حاضر با تحریم‌های متعدد بین‌المللی رو به رو هستیم که اقتصاد کشور را متاثر ساخته است هر چند که این تاثیر اگر به درستی مدیریت شود، می‌تواند به ایجاد فرصت‌های عظیم تبدیل گردد. اما نگاهی گذرا به وضعیت اقتصاد متکی به نفت نشان می‌دهد که طی دهه گذشته، وابستگی کشور به درآمدهای نفتی افزایش معناداری

پیدا کرده که عملاً اقتصاد کشور را به اقتصادی تک محصولی مبدل کرده و اگر در آینده نتوانیم بر این مشکل فایق آییم، به طور قطع با مشکلات متعددی رو به رو خواهیم شد. از این رو در سایه اقتصاد مقاومتی و تلاش در جهت کاهش وابستگی‌ها به نفت، می‌توانیم در جهت رسیدن به اهداف مورد انتظار گام برداریم (تراب زاده و همکاران، ۱۳۹۱: ۴۹). کارشناسان اقتصادی معتقدند برای زمینه سازی اقتصاد مقاومتی باید برداشت صحیحی از اقتصاد ملی و همچنین فضای اقتصاد جهانی و نیز فشارهای خارجی که کشورهای غربی به ایران وارد می‌آورند، به دست آوریم. کشور ما دیرزمانی است که با تخاصمات متعددی از سوی کشورهای غربی مواجه است و این دشمنی‌ها به طور مشخص در حوزه اقتصاد خودنمایی می‌کند. در این راستا درک صحیحی از تهاجم و تخاصم اقتصادی باعث شده که در چند سال گذشته تاکیدات مقام معظم رهبری روی حوزه اقتصاد باشد که این امر در نامگذاری سال‌های اخیر، رخ می‌نماید. "اصلاح الگوی مصرف"، "همت مضاعف و کار مضاعف"، "جهاد اقتصادی" و "تولید ملی و حمایت از کار و سرمایه ایرانی" نمونه‌هایی از تاکید معظم‌له در جهت ساماندهی عرصه اقتصادی کشور و رسیدن به جایگاهی در خور شأن آحاد ملت ایران است که همواره نشان داده‌اند برای رسیدن به اهداف نظام، از هرگونه تلاشی فروگذار نخواهند کرد (تراب زاده و همکاران، ۱۳۹۱: ۳۳).

همانگونه که تاریخ انقلاب اسلامی نشان می‌دهد، کشور ما همواره در معرض تنش‌ها و فشارهای مختلف از سوی استکبار جهانی در حوزه‌های اقتصادی، فرهنگی، امنیتی و غیره بوده است که در این میان، مقاومت ملت ایران در ناکامی آن نقش اساسی را ایفا کرده است و در واقع این مردم ایران هستند که همواره همانند چرخ زیرین آسیاب، کلیه فشارها را تحمل کرده و بستر مناسبی برای تحقق سیاست‌های دولت مردان ایجاد کرده‌اند. در این بین وظیفه رجال سیاسی و اقتصادی

کشور این است که با آینده پژوهی دقیق و عالمانه تمامی فرصت‌های آتی دشمن را برای ضربه زدن به اقتصاد کشور شناسایی کرده و راهکارهای مناسب را در سطوح مختلف به کار گیرند. در این صورت است که ما می‌توانیم تهدیدها را تبدیل به فرصت کرده و زمینه جهش کشور را فراهم کنیم (امیرحسینی، ۱۳۹۲: ۳۴).

منابع و مأخذ:

منابع فارسی

- اورعی یزدانی، بدرالدین؛ مولودی، جمشید (1389). بررسی و مطالعه رابطه بین سرمایه فکری و عدالت سازمانی، پژوهش های مدیریت، 3(10)، 15-33.
- ضیایی، محمدصادق؛ حسنقلی پور، طهمورث؛ عباسپور، عباس؛ یاراحمدزهی، محمدحسین (1391). تبیین مدل توسعه قابلیت های فردی سرمایه انسانی با هدف چابک سازی بنگاه های کوچک و متوسط، پژوهش های مدیریت عمومی، 5(15)، 27-44.
- عالم تبریز، اکبر؛ رجبی فرد، ایمان؛ حاجباباعلی، علی (1388). سرمایه فکری (اندازه گیری، افشاء، مدیریت). چاپ اول، تهران: مرکز آموزش و تحقیقات صنعتی ایران.
- غیوری مقدم، علی؛ محمدی زنجیرانی، داریوش؛ نعمت الهی، زعیمه (1391). بررسی تأثیر سرمایه فکری بر کارایی به عنوان معیار عملکرد واحد تجاری. پژوهش های حسابداری مالی، 4(13)، 76-90.
- قلیچ لی، بهروز؛ مشبکی، اصغر (1385). نقش سرمایه اجتماعی در ایجاد سرمایه فکری سازمان. فصلنامه دانش مدیریت، 75(1)، 125-147.
- صفرزاده، حسین. (1384). طراحی و تبیین الگوی ارتباطات سازمانی در فرایند کارآفرینی سازمان با تأکید بر شرکت های پخش سراسری در ایران. رساله دکتری مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران.
- صمدآقایی، جلیل. (1382). سازمان های کارآفرین. موسسه عالی آموزش و پژوهش، مدیریت و برنامه ریزی، چاپ دوم.
- طاهری، محمد (1392) بررسی تأثیر بازارگرایی، نوآوری بازاریابی و مزیت های رقابتی بر عملکرد شرکت های تولیدی کوچک و متوسط استان مرکز"، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اراک.
- طاهری، محمد (1392) بررسی تأثیر بازارگرایی، نوآوری بازاریابی و مزیت های رقابتی بر عملکرد شرکت های تولیدی کوچک و متوسط استان مرکز"، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اراک.
- علیمردانی، مهرزاد (1389)، بررسی رابطه بین ساختار سازمانی و کار آفرینی سازمانی در دانشگاه شهید بهشتی، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی.

- فرهنگی، ع. و صفرزاده، ح. (1384). طراحی و تبیین الگوی ارتباطات سازمانی در فرایند کارآفرینی سازمانی (با تأکید بر شرکت های پخش سراسری ایران). دوماهنامه علمی پژوهشی دانشور رفتار، 12(14)، صص: 1-20.
- فیاض بخش، علیرضا و عبدالهی، آمنه. (1389). کارآفرینی عمومی. مرکز فارغ التحصیلان دانشگاه آزاد اسلامی مرکز آموزش و تحقیق، چاپ اول.
- فیض، داود؛ نعمتی، محمد علی؛ جبلی جوان، اشکان و زنگیان، سمیه (1391). تاثیر قابلیت های بازاریابی بر پیامدهای عملکردی شرکت های کوچک و متوسط کارآفرین (مورد مطالعه: شرکت مواد غذایی تهران همبرگر)، فصلنامه نوآوری و ارزش فرینی، سال اول، شماره 1، پاییز و زمستان 1391.
- قاضی زاده، مصطفی (1390). بررسی و مطالعه اثر قابلیت های بازاریابی و تنوع بخشی بر عملکرد مالی با استفاده از تکنیک تحلیل پوششی داده ها، بانک مقالات بازاریابی ایران.
- قیومی، فاطمه (1394). بررسی تاثیر سرمایه اجتماعی بر مدیریت مصرف آب، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی.
- کیاکجوری، داوود و الهام، فاضلی ویسری (1389)، شناسایی موانع داخلی، محیطی و برآیندی کارآفرینی سازمانی فصلنامه مدیریت، سال هفتم، شماره 2.
- محبی، سارا (1391). شناسایی و رتبه بندی فرصت های کارآفرینی در صنعت گردشگری در شهرستان تالش. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی.
- مدهوشی، مهرداد و نصیری، آذر (1389)، تاثیر ویژگی های صنعت بر بقای شرکت های تازه وارد: مطالعه موردی صنایع تبدیلی استان مازندران، پژوهشنامه مدیریت اجرایی، سال دهم، شماره 1 (پیاپی 38).
- مقیمی، سید محمد و احمدپور، محمود (1393)، آموزش کارآفرینی در کسب و کارهای کوچک و متوسط ایران: نیازها و راهکارها، مجله توسعه کارآفرینی، سال اول، شماره اول.
- مقیمی، سید محمد و احمدپور، محمود (1393)، آموزش کارآفرینی در کسب و کارهای کوچک و متوسط ایران: نیازها و راهکارها، مجله توسعه کارآفرینی، سال اول، شماره اول.
- ملاحسینی، علی و نیک سرشت، مهدی (1389). روابط بین بازارگرایی و عملکرد در نمایندگی ها و کارگزاری های بیمه آسیا در استان کرمان، بانک مقالات بازاریابی ایران.
- مینتزبرگ، هنری. (1388). جنگل استراتژی: کارآفرینی در قالب یک مکتب. ترجمه محمود احمدپور داریانی، چاپ دوم.

- ناهید، مجتبی (1388)، چیستی و چرایی کارآفرینی و کارآفرینی سازمانی در یک نگاه . بررسی های بازرگانی، شماره 39 .
- نبی زاده، امیر (1394). شناسایی و الویت بندی عوامل پایداری موثر بر توسعه کار آفرینی روستایی (مطالعه موردی استان همدان)، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی.
- نجف بیگی، رضا و اردشیری جم، آزاده (1389). ارزیابی قابلیت‌های نام تجاری در صنایع غذایی کشور، فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال پنجم، شماره 20.
- نوری کلکناری، یاسر (1393). بررسی رابطه سرمایه اجتماعی با تسهیم دانش، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی.
- نوری یانی، خوجه بی بی (1394). بررسی نقش آموزش ضمن خدمت در توسعه کار آفرینی سزمانی بانک تجارت شهر تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی.
- نوع پسند، سید محمد؛ رمضان پور، اسماعیل؛ عطاری اصل، پیمان (1395). تاثیر قابلیت بازاریابی، نوآوری و یادگیری بر عملکرد سازمان. مدیریت بهره وری، سال نهم، شماره 36، صص 95-124
- نوع پسند، سید محمد؛ رمضان پور، اسماعیل؛ عطاری اصل، پیمان (1395). تاثیر قابلیت بازاریابی، نوآوری و یادگیری بر عملکرد سازمان. مدیریت بهره وری، سال نهم، شماره 36، صص 95-124
- هادی زاده مقدم، اکرم و رحیمی فیلی آبادی، فرج الله. (1384). کارآفرینی سازمان. انتشارات جانان، چاپ اول.
- هومن، حیدرعلی. (1387). مدل یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزرل. چاپ دوم. سمت. تهران.

منابع لاتین

- Abdolmohammadi, M. (2005). Intellectual capital disclosure and -market capitalization, *Journal of Intellectual Capital*, 6(3), 397-416
- Arenas, T. (2008). Intellectual capital: object or process?, *Journal of Intellectual Capital*, 9(1), 77-85
- Bontis, N. (1998). Intellectual capital: an exploratory study that -develops measures and models, *Management Decision*, 36(2), 63-76

Bontis, N. (2000). Intellectual capital and business performance in -
.Malaysian industries, *Journal of Intellectual Capital*, 1(1), 85-100

Bontis, N. (2010). Intellectual capital and business performance in -
.Malaysian industries, *Journal of Intellectual Capital*, 1(1), 85-92

Bontis, N., & Serenko, A. (2009). A causal model of human capital -
antecedents and consequents in the financial services industry, *Journal
.of Intellectual Capital*, 10(1), 53-69

Bollen, L. (2005). Linking intellectual capital and intellectual property -
.to company performance, *Management Decision*, 34(9),1161-1185

-Brooking, A. (1997). The Management of Intellectual capital, *Long
range planning*, 30(3), 364-365.

Cavusgil, S. T., and Zou, S. (1994). Marketing Strategy-Performance
Relationship: An Investigation of the Empirical Link in Export Market
Ventures. *Journal of marketing*, 58(1), 1-21.

Cavusgil, S.Tamer; Knight, Gray; Riesenberger,John R. (2013). A
framework for international business, Pearson Education,Inc.
Publishing as Prentice Hall.

Chirani, A , Pakpur Roodsari, I (2010). Market-oriented and role it
within marketing. Iran, Article Marketing. Market Research,
Marketing Strategy, Marketing Management, MIS.

Chirani, A , Pakpur Roodsari, I (2010). Market-oriented and role it
within marketing. Iran, Article Marketing. Market Research,
Marketing Strategy, Marketing Management, MIS.

Coleman, J. S,(2008), Social in the creation of human capital, *The
American Journal of Sociology*, vol 94,pp.S 95-S120.

Coleman, J. S,(2008), Social in the creation of human capital, *The
American Journal of Sociology*, vol 94,pp.S 95-S120.

Covin, J.G., & Miles, M.P. (2009). Corporate Entrepreneurship And
The Pursuit Of Competitive Advantage. *Entrepreneurship*.

Crockett, D. R. (2005). The venture management team in corporate entrepreneurship: The role of corporate support and control. Ph.D Dissertation Abstract. The University of Texas at Arlington.

Davis, J.L, Greg Bell, R., Tyge Payne, G., and Kreiser, P.M., (2010) , Entrepreneurial Orientation and Firm Performance: The Moderating Role of Managerial Power, *American Journal of Business* 25, pp.41 – 54.

Davis, J.L, Greg Bell, R., Tyge Payne, G., and Kreiser, P.M., (2010) , Entrepreneurial Orientation and Firm Performance: The Moderating Role of Managerial Power, *American Journal of Business* 25, pp.41 – 54.

Day George S. (1994). The capabilities of market driven organizations” *Journal of marketing*, Vol. 57, pp.37-52.

Fry, F., (1993), *Entrepreneurship: A Planning Approach*, Englewood Cliffs NJ: Prentice– Hall.

Gonza´lez-Benito, O., Gonza´lez-Benito, J., and Mun˜oz-Gallego, P.A., (2012), Role of entrepreneurship and market orientation in firms’ success, *European Journal of Marketing* 43, pp 500-522.

Gonza´lez-Benito, O., Gonza´lez-Benito, J., and Mun˜oz-Gallego, P.A., (2012), Role of entrepreneurship and market orientation in firms’ success, *European Journal of Marketing* 43, pp 500-522.

Grave, Arent., & Salaff, W.Janet. (2003). Social networks and entrepreneurship. 1042-2587-01-262copy right by Baylor university, Vol.28, Issu-1, Publisher: Black Well Publishing.

Heru, S; Siamtinah (2016). Innovation capability of SMEs through entrepreneurship, marketing capability, relational capital and empowerment. *Asia Pacific Management Review*.

Heru, S; Siamtinah(2016). Innovation capability of SMEs through entrepreneurship, marketing capability, relational capital and empowerment. *Asia Pacific Management Review*.

Hirsch, Jack., & others. (1991). Entrepreneurship, the library of economics and liberty the concise encyclopedia of economics.

Kaleka , Anna(2012). Studying resource and capability effects on export venture performance, *Journal of World Business* 47, pp. 93-105

Katsikeas, C. S., & Morgan, R. E. (1994). Differences in perceptions of exporting problems based on firm size and export market experience. *European Journal of Marketing*, 28(5), 17-35

Katsikeas, C. S., Leonidou, L. C., and Morgan, R. E. (2000). Firm-Level Export Performance Assessment: Review, Evaluation and Development. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(4), 493-511.

Katsikeas, C.S., piercy, N.F. and Leoannidis, C. (1996). “Determinants of export performance in a European Context”. *European Journal Of Marketing*, Vol. 30 No 6. pp 6-35.

Kollermeier, T. (1992). Entereprenurship and Transition, In I.MacMillam &s. Birley(eds) “International perspectives on Entrepreneurial Research”.

Kuratko, D. & Hodgetts, R. (1989). Entereprenurship:A Contemporary Approach, (3rd ed) NY:The Dryden Press.

Lages, L. F. (2000). A conceptual framework of the determinants of export performance: reorganizing key variables and shifting contingencies in export marketing. *Journal of Global Marketing*, 13(3), 29-51.

Leonidou, L. C., Katsikeas, C. S. and Piercy, N. F. (1998), “Identifying Managerial Influences on Exporting: Past Research and Future Directions”, *Journal of International Marketing*, Vol. 6, No. 2, pp. 74-102.

Leonidou, Leonidas C.; Katsikeas, Constantine S.; Palihawadana, Dayananda; Spyropoulou, Stavroula (2007). An analytical review of the factors stimulating smaller firms to export: Implications for policy-makers, *International Marketing Review* , Vol. 24 Iss: 6 pp. 735 – 770.

Li, Y.H, Huang, J.W, and Tsai, M.T, (2009), Entrepreneurial orientation and firm performance: The role of knowledge creation process", *Industrial Marketing Management* 38, pp. 440–44.

Li, Y.H, Huang, J.W, and Tsai, M.T, (2009), Entrepreneurial orientation and firm performance: The role of knowledge creation process", *Industrial Marketing Management* 38, pp. 440–44.

Liewellyn, Nick and Jones, Geoff (2003), Controversies and conceptual development, *public management review*. Vol. 5, No. 2, pp. 245-266.

Liewellyn, Nick and Jones, Geoff(2003), Controversies and conceptual development, *public management review*. Vol. 5, No. 2, pp. 245-266.

Lin, C.H, Peng, C.H, and T. Kao, D., (2008), The innovativeness effect of market orientation and learning orientation on business performance, *International Journal of Manpower* 29, pp 752-772.

Lin, C.H, Peng, C.H, and T. Kao, D., (2008), The innovativeness effect of market orientation and learning orientation on business performance, *International Journal of Manpower* 29, pp 752-772.

Madsene Tage Koed (1989), Successful Export Marketing Management : Some Empirical Evidence. *International Marketing Review*. Vol. 6, No. 4,pp. 41-57.

Merrilees, B., Rundle-Thiele, S., & Lye, A. (2011), Marketing capabilities: Antecedents and implications for B2B SME performance. *Industrial Marketing Management*, 40(3), 368-375.

Merrilees, B., Rundle-Thiele, S., & Lye, A. (2011), Marketing capabilities: Antecedents and implications for B2B SME performance. *Industrial Marketing Management*, 40(3), 368-375.

Morgan, N. A., Kaleka, A., & Katsikeas, C. S. (2004). Antecedents of export venture performance: A theoretical model and empirical assessment. *Journal of marketing*, 68(1), 90-108.

Morrison, Alison. (2000). Entrepreneurship: what triggers it?, *International Journal of entrepreneurial behavior and research*, Vol.6, N.2.

Morrison, James L. (2000). Environmental Scanning .www.horizon-unc.edu/courses/papers/envirosan/default.asp. 52k 28-Nov 2005.

Nath, Prithwiraj, Subramanian Nachiappan & Ramakrishnan Ramanathan (2010). The impact of marketing capability, operations capability and diversification strategy on performance: A resource-based view, *Industrial Marketing Management* Vol.39, pp.317–329.

Navarro-García, A., Rondán-Cataluña, F. J., & Acedo-González, F. J. (2013). The importance of an export-oriented culture for export performance. *European Journal of International Management*, 7(3), 254-277.

Rhee, J., Park, T., and Lee, D.H., (2010) , Drivers of innovativeness and performance for innovative SMEs in South Korea: Mediation of learning orientation", *Technovation* 30 , , pp. 65–75.

Rhee, J., Park, T., and Lee, D.H., (2010) , Drivers of innovativeness and performance for innovative SMEs in South Korea: Mediation of learning orientation", *Technovation* 30 , , pp. 65–75.

Schumpeter, Joseph. A.,.(2004) *Essays: On Entrepreneurs, Innovations, Business Cycles, and the Evolution of Capitalism*. Transaction Publishers.

Schumpeter, Joseph. A.,.(2004) *Essays: On Entrepreneurs, Innovations, Business Cycles, and the Evolution of Capitalism*. Transaction Publishers.

Singh, Deeksha A. (2009). Export performance of emerging market firms, *International Business Review* 18 ,pp.210-224

Sousa, C. M., Martínez-López, F. J., & Coelho, F. (2008). The determinants of export performance: A review of the research in the literature between 1998 and 2005. *International Journal of Management Reviews*, 10(4), 343-374.