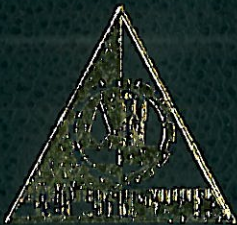


دانشنامه کارآفرینی

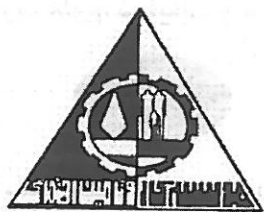


موسسه کار و تأمین اجتماعی

وزارت علوم، تحقیقات و فناوری

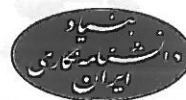


دفتر ملی توسعه کار و تأمین اجتماعی



مؤسسه کار و تأمین اجتماعی

وزارت علوم، تحقیقات و فناوری



بنیاد دانشنامه نگاری ایران

دانشنامه کار آفرینی

جلد دوم

(س - ی)



مؤسسه کار و تأمین اجتماعی

وزارت علوم، تحقیقات و فناوری



بنیاد دانشنامه نگاری ایران

دانشنامه کارآفرینی

شورای علمی: دکتر جهانگیر یداللهی فارسی، دکتر سید مصطفی رضوی، دکتر کامبیز طالبی، دکتر محمدرضا سپهری، محمود نثاری حقیقی فرد، سیدحسین نصرتی، دکتر منوچهر اکبری، دکتر حسن ابراهیمی، دکتر علی احسان حیدری، ابراهیم صادقی فر

دبیر و ویراستار علمی: دکتر جهانگیر یداللهی فارسی

ویراستاران ادبی: اصغر اسمعیلی تازه‌کندی، شیده شهریاری، مهرداد سرمدی

ویراستاران صوری: شیده شهریاری، سریر کریمی، نسترن گلریز، ساره نوروزی شاد

کارشناسان دبیرخانه: نسترن گلریز، سعیده سلامت

هماهنگی امور پژوهشی: مژگان شهریاری، معصومه مرادی، ندا شهمیری

استخراج واژه‌نامه و فهرست اعلام: شیده شهریاری

حروف نگاران: سهیلا شمس‌الله، گوهر نصرتی، فرشته اسدی جوزانی، مژگان شهریاری، زهرا مجاور، پروانه سلیمانی

نمونه‌خوانها: مهبد حاجی محمد ابراهیم طهرانی، شهره شاهمرادی سابق، میترا اوحدیان، سعیده سلامت، فرهاد دیناری، ربابه ابوطالبی

صفحه‌آرا: سهیلا شمس‌الله

پردازش رایانه‌ای: ربابه ابوطالبی

ناشران: بنیاد دانشنامه نگاری ایران، مؤسسه کار و تأمین اجتماعی

چاپخانه: تندیس نقره‌ای

لیتوگرافی: تندیس

چاپ اول: زمستان ۱۳۸۸

شمارگان: ۲۰۰۰

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۵۵۱۵-۱۹-۳ (ج.۲)

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۵۵۱۵-۱۸-۶ (ج.۲)

بهای دوره دوجلدی: ۲۵۰,۰۰۰ ریال

ISBN: 978-964-5515-19-3 (2 vol.set)

ISBN: 978-964-5515-18-6 (vol.2)

حق چاپ محفوظ است.

دانشنامه کارآفرینی / شورای علمی جهانگیر یداللهی فارسی... [و دیگران]. تهران: بنیاد دانشنامه نگاری ایران: مؤسسه کار و تأمین اجتماعی، ۱۳۸۸.		
۲ ج: مصور، جدول، نمودار		
بها: ۲۵۰,۰۰۰ ریال		
شابک دوره: ۹۷۸-۹۶۴-۵۵۱۵-۱۹-۳؛ ج. ۱: ۹۷۸-۹۶۴-۵۵۱۵-۱۷-۹؛ ج. ۲: ۹۷۸-۹۶۴-۵۵۱۵-۱۸-۶		
فیا		
واژه‌نامه.		
کتابنامه.		
۱. کارآفرینی - دایره‌المعارف‌ها	الف. یداللهی فارسی، جهانگیر، ۱۳۴۱ -	ب. مؤسسه کار و تأمین اجتماعی
ج. بنیاد دانشنامه نگاری ایران		شماره کتابشناسی ملی: ۱۹۶۸۰۶۲
HB ۶۱۵ / ۲ ۱۳۸۸	۳۳۸ / ۰۴۰۳	

بنیاد دانشنامه نگاری ایران - نشانی: تهران، خیابان ولی عصر، سه‌راه زعفرانیه، نبش خیابان عارف‌نسب، ساختمان دکتر افشار، شماره ۱۷۵۳، طبقه سوم و چهارم

تلفن: ۱۹ و ۲۲۷۱۷۱۱۷ و ۲۲۷۴۰۶۹۴ دورنگار: ۲۲۷۱۱۳۱۱ کدپستی: ۱۹۶۱۷-۳۳۱۷۱ نشانی اینترنتی: www.bdbf.org.ir

مؤسسه کار و تأمین اجتماعی - نشانی: تهران، خیابان ستارخان، خیابان شهید سروش یکم، پلاک ۲۳

تلفن: ۵-۶۶۵۵۶۸۰۱ دورنگار: ۶۶۵۵۶۸۱۳ کدپستی: ۱۴۵۵۹۶۳۳۱۱ نشانی اینترنتی: www.lssi.ir

ساختار بازار

کارآفرینی در دانشگاه‌ها.

مقیمی، فضل‌الله. گاهنامه مرکز مطالعات، تحقیقات و ارزشیابی آموزشی سازمان سنجش آموزش کشور، شماره سوم، بهار ۱۳۸۱.

Audet, J. "Evaluation of Two Approaches to Entrepreneurship education Using an Intention-Based Model of Venture Creation". *Academy of Entrepreneurship Journal*. vol. 6, no. 1, 2000, pp. 6-18.

Chang, J. "Model of Corporate Entrepreneurship: Intrapreneurship and Exopreneurship". *Academy of Entrepreneurship Journal*. vol. 5, no. 1, 1999, pp. 21-54.

Gray, J. "Small Business Strategy in Australia". *Academy of Entrepreneurship Journal*. vol. 2, no. 2, 1997, pp. 44-59.

Jones-Evans, D. & Pandya, D. "Universities and Enterprise Development on the Periphery of Europe". *Academy of Entrepreneurship Journal*. vol. 2, no. 1, 1996, pp. 21-43.

N.Lussier, R. & Bailey, W. "A Comparison of Employment Training by Firm Size and Industry". *Academy of Entrepreneurship Journal*. vol. 5, no. 1, 1999, pp. 9-20.

R.Envick, B. & Langford, M. "The Five-Factor Model of Personality: Assessing entrepreneurs and Managers". *Academy of Entrepreneurship Journal*. vol. 6, no. 1, 2000, pp. 6-18.

Vesalainen, J. & Pihkala, T. Entrepreneurial Identity, Intentions and the Effect of the Push-Factor. *Academy of Entrepreneurship Journal*. vol. 5, no. 2, 1999, pp. 1-24.

www.ediindia.org/

www.gemconsortium.org/

www.uitm.edu.my/

فضل‌الله مقیمی

ساختار بازار

Market Structure

چگونگی وضعیت رقابت در بازار است.

بازار نهادی است که در تخصیص منابع و توزیع درآمد نقش اساسی دارد و نحوه کارکرد آن به ساختار بازار بستگی دارد. ساختار بازار، وضعیت بازار را براساس میزان رقابت توضیح می‌دهد. از قدیم‌الایام ساختار بازارها در قالب بازارهای رقابت و انحصار کامل طبقه‌بندی می‌شد و این ساختار براساس درجه تمرکز بازار، درجه تفاوت و تنوع

دانشگاه‌ها، اغلب مراکز کارآفرینی ساختاری شامل گروه ترویج، گروه آموزش، گروه پژوهش و گروه ستادی و اجرایی تشکیل داده‌اند و فعالیت‌های مرکز کارآفرینی دانشگاه‌ها در گروه‌های مذکور پیشنهاد و برنامه‌ریزی و پس از تصویب کمیته کارآفرینی دانشگاه، اجرا می‌شود.

وظایف و اختیارات مرکز کارآفرینی

۱. تهیه برنامه‌های ترویجی، آموزشی و پژوهشی طرح کاراد با همکاری و هم‌فکری اعضای هیئت‌علمی و صاحب‌نظران آشنا با موضوع کارآفرینی و عرضه آن به کمیته کارآفرینی برای تصویب؛

۲. برگزاری کلاس‌ها، سمینارها و کارگاه‌های آموزشی و تخصصی؛

۳. مدیریت و پیگیری طرح‌های پژوهشی مصوب کمیته کارآفرینی در مرکز یا خارج از آن؛

۴. انجام همه امور اداری و مالی مربوط به طرح کاراد در دانشگاه؛

۵. اجرای کلیه مصوبات کمیته کارآفرینی دانشگاه؛

۶. شناسایی و معرفی کارآفرینان برگزیده سال دانشگاه به کمیته کارآفرینی.

تبصره: برای تسهیل و تسریع در نیل به اجرای برنامه‌های طرح کاراد، رئیس دانشگاه می‌تواند اختیار تشخیص، تعهد و تسجیل هزینه‌های مربوط به اعتبارات طرح کاراد را به رئیس مرکز کارآفرینی دانشگاه تفویض کند. اولین کمیته‌ها و مراکز کارآفرینی از اواخر ۱۳۷۹ در دو دانشگاه در تهران تشکیل شد. تا اواخر ۱۳۸۲ تعداد دانشگاه‌های دارای کمیته و مرکز کارآفرینی ۱۳ دانشگاه بود و از این زمان تعداد آنها به ۲۹ دانشگاه افزایش یافت. در اواخر ۱۳۸۴ بیش از ۴۱ دانشگاه کمیته و مرکز کارآفرینی تشکیل داده‌اند.

کتاب‌شناسی

آیین‌نامه طرح توسعه کارآفرینی در دانشگاه‌ها (کاراد)، شماره ۱۱/۲۵۱۹ مورخ ۸۱/۳/۲۷ وزارت علوم، تحقیقات و فناوری.

سازمان سنجش آموزش کشور، گزارش‌های ۱ تا ۱۵ دبیرخانه طرح توسعه

محصول و موانع ورود به بازار اندازه‌گیری می‌شود (Eatwell, et al., 1988, vol. 3, p. 342).

بازار رقابت، بازاری است که در آن تعداد زیادی از بنگاه‌ها کالا یا خدمت همگن را به بازار عرضه می‌کنند. بازار انحصار کامل، بازاری است که در آن فقط یک بنگاه، کل کالا یا خدمت را به بازار عرضه می‌کند. بازار رقابت انحصاری شکل دیگری از بازار است که در آن فروشندگان زیادی کالا یا خدمت مشابه به بازار عرضه می‌کنند، اما محصول آنها با یکدیگر قدری متفاوت است. ساختار بازار از نظر فروشندگان به انحصار کامل فروش، انحصار دو جانبه فروش و انحصار چند جانبه فروش طبقه‌بندی می‌شود و از نظر خریداران به بازار انحصار کامل خرید و بازار انحصار چند جانبه خرید تقسیم می‌شود. بازار انحصار طبیعی نوعی از بازار با ویژگی متمایز است.

بازار رقابت خالص

این بازار دارای چهار شرط اساسی زیر است (Lefwich, et al., 1982, p. 39):

۱. همگن بودن محصول. محصولاتی که تولیدکنندگان متفاوت در این بازار تولید و به فروش می‌رسانند، باید یکسان باشد؛ یعنی خریداران قادر به تفکیک محصولات تولیدی تولیدکنندگان با یکدیگر نیستند، پس برای خریداران تفاوتی نمی‌کند که محصول را از کدام بنگاه خریداری کنند؛
۲. سهم ناچیز هر یک از فروشندگان و خریداران از کل بازار. این شرط تضمین می‌کند که به علت سهم ناچیز هر یک از فروشندگان و خریداران از کل بازار، آنها قادر به تأثیرگذاری بر قیمت نباشند؛ بنابراین، اگر در این بازار فروشنده‌ای تصمیم بگیرد که از بازار خارج شود و یا وارد بازار شود، میزان کاهش و افزایش در تولید و عرضه کل بازار، تأثیری بر قیمت بازار ندارد. همچنین، اگر خریداری از خرید کالا یا خدمتی امتناع کند، این تصمیم بر قیمت بازار تأثیر نخواهد گذاشت. در نتیجه تغییر، در تصمیمات انفرادی فروشندگان و خریداران بر بازار بی‌تأثیر است؛
۳. فقدان محدودیت مصنوعی در بازار. این شرط مبتنی بر این اصل است که فروشندگان و خریداران آزاد هستند که به

دلخواه خود از بازار خارج شوند و یا وارد آن شوند. همچنین، قیمت بازار برحسب تغییر در شرایط عرضه و تقاضا به صورت آزادانه تغییر می‌کند؛ بنابراین، دولت یا هر نهاد دیگری در تعیین قیمت یا اعمال سهمیه‌بندی نقشی ندارد. این شرط تضمین می‌کند که میان تولیدکنندگان تباری صورت نگیرد. زیرا در صورت وجود تباری، با ورود بنگاه‌های جدید، تباری خودبه‌خود از بین خواهد رفت و این کارکرد منحنی تقاضایی را که هر بنگاه با آن مواجه است افقی می‌سازد (Arrow 1959, p. 49):

۴. تحرک منابع و محصول. بنگاه‌ها در این اقتصاد آزادند که به دلخواه منابع را از یک فعالیت به فعالیت دیگر انتقال دهند و نیروی کار نیز هر جایی که تمایل دارد، مشغول به کار شود. براساس این شرط، منابع به راحتی می‌توانند درجایی تخصیص یابند که بیشترین دریافتی را دارند و کالا یا خدمت درجایی به فروش می‌رسد که بیشترین قیمت را دارد.

بازار رقابت کامل

اقتصاددانان بین بازار رقابت خالص و بازار رقابت کامل تفکیک قائل هستند. بازار رقابت کامل علاوه بر چهار شرط فوق، یک شرط اضافی دیگر دارد و آن داشتن اطلاعات کامل تولیدکنندگان و خریداران از بازار و اقتصاد است و هرگونه اختلاف قیمت توسط تولیدکنندگان و فروشندگان، بلافاصله قابل درک است. خریداران تمایل دارند کالا و خدمت مورد نیاز خود را با کمترین قیمت خریداری کنند. این موجب می‌شود فروشندگانی که محصول خود را به قیمت بالاتر تولید می‌کنند، نتوانند کالای خود را به فروش رسانند. در نتیجه تلاش می‌کنند تا با کاهش هزینه تولید، قیمت کالا و خدمت تولیدی خود را بلافاصله کاهش دهند. در این صورت، در بازار رقابت کامل فقط یک قیمت برای هر کالا یا خدمت وجود دارد و هرگونه انحراف ناشی از بروز تکانه در اقتصاد که بر شرایط عرضه و تقاضا تأثیرگذار است، به‌طور آنی تعدیل می‌شود و بر این اساس در بازار رقابت کامل قانون قیمت واحد حاکم است.

در دنیای واقعی به سبب ناقص بودن اطلاعات، فرایند

ساختار بازار

متفاوت است. خمیردندان و دستمال کاغذی نمونه‌هایی از محصولاتی هستند که بازار رقابت انحصاری دارند.

۱. بازار انحصار کامل فروش. در این بازار تنها یک فروشنده برای کالا یا خدمت وجود دارد. در این بازار نه رقیبی برای فروشنده وجود دارد و نه کالا یا خدمت قابل جانشین برای محصول عرضه‌شده فروشنده در دسترس است؛ بنابراین فروشنده سعی می‌کند با تغییر میزان عرضه و فروش خود، قیمت محصول را افزایش دهد. به همین علت، معمولاً بیشتر قوانین رقابت درصدد آن هستند تا قدرت این نوع انحصارگر را تحدید کنند؛

۲. بازار انحصار دو جانبه فروش. نوع خاصی از بازار انحصار فروش است که فقط دو فروشنده در بازار وجود دارند و رفتار هر بنگاه بر بنگاه دیگر تأثیرگذار است. این بازار در قالب دو الگو مورد بررسی و تحلیل قرار می‌گیرد: ۱. الگوی کورنت؛ ۲. الگوی برترند. در الگوی اول هر دو بنگاه میزان تولید بنگاه دیگر را ثابت در نظر می‌گیرند و با این فرض میزان تولید خود را انتخاب می‌کنند درحالی‌که در الگوی دوم، هر بنگاه حالتی را در نظر می‌گیرد که بنگاه رقیب به تغییر قیمت بنگاه دیگر واکنش نشان نمی‌دهد در این حالت تعادل نش برقرار است؛

۳. بازار انحصار چند جانبه فروش. بازاری است که فقط چند بنگاه در بازار فعالیت می‌کنند و هر بنگاه از رفتار سایر بنگاه‌ها آگاه است و تصمیمات یک بنگاه هم از تصمیمات دیگر بنگاه‌ها تأثیر می‌پذیرد و هم تأثیر می‌گذارد؛ پس برنامه‌ریزی هر بنگاه به گونه‌ای است که عکس‌العمل سایر بنگاه‌های رقیب در بازار در آن لحاظ شود. این موجب می‌شود تا خطر تبانی در این بازار افزایش یابد و در نهایت شکل کارتل به‌خود بگیرد. الگوهای معروف این نوع بازار نظیر الگوی سهم بازار، الگوی رهبر- پیرو استگبرگ و تقاضای شکسته هستند. شاخص کمی برای این بازار نسبت تمرکز چهار بنگاه بزرگ در بازار است. صنعت خودرو ایران، نمونه بارزی از بازار انحصار چند جانبه فروش است؛

۴. بازار انحصار کامل خرید. بازاری است که در آن تنها یک خریدار با تعداد زیادی فروشنده وجود دارد و خریدار قادر است، شرایط خود را بر فروشندگان تحمیل کند و از طریق

تعدیل مستلزم زمان است و آثار هر تکانه بلافاصله از بین نمی‌رود. در همین زمینه ماسکارینی (۲۰۰۴) معتقد است، محدودیت دانش و اطلاعات خریدار موجب انعطاف‌ناپذیری رفتار مصرفی آن می‌شود تا از خطر انتخاب‌های جدید در امان باشد. تولیدکننده نیز به‌علت بعضی محدودیت‌ها، با تغییر شرایط، در تعدیل آتی با مشکل مواجه است. به‌ویژه اینکه تغییر در تصمیمات با هزینه‌هایی همراه است و همچنین، مستلزم جمع‌آوری و بررسی اطلاعات گسترده است. در نتیجه، فقدان اطلاعات و دانش مورد نیاز، موجب می‌شود تصمیم‌گیری افراد اعم از تولیدکننده و خریدار غیربینه باشد (Moscarini, 2004, p. 2007).

با توجه به پیچیدگی فرایند تصمیم‌گیری، دستیابی به حداکثر سود توسط تولیدکننده و حداکثر مطلوبیت توسط خریدار به دانش، قابلیت‌ها و توانایی‌های مهارتی افراد بستگی دارد. اگر چنانچه اطلاعات ناقص باشد و همچنین مفهوم عقلانیت محدود بر فضای تصمیم‌گیری حاکم باشد، این فرایند موجب می‌شود تا تصمیم‌گیری بهینه دچار مشکل شود.

براساس این مجموعه شرایط، در بلندمدت در بازار رقابت کامل هم تخصیص منابع و هم کارایی بهترین است. بنگاه‌ها در بازار رقابت کامل گیرنده قیمت هستند و این تضمین می‌کند برای دستیابی به حداکثر سود از طریق ترکیب بهینه عوامل تولید، تولید نهایی بنگاه برابر هزینه نهایی آن که معادل قیمت بازار است، باشد. در واقع مفهوم دیگر این شرط این است که هزینه عوامل تولید برابر درآمد نهایی محصول باشد.

بازار رقابت انحصاری

بازار رقابت انحصاری بازاری است که در آن تعداد زیادی بنگاه وجود دارد که محصولات تولیدی هریک از این بنگاه‌ها با سایر بنگاه‌ها قدری متفاوت است به‌گونه‌ای که خریدار، محصول یک بنگاه را به بنگاه‌های دیگر ترجیح می‌دهد؛ پس، تنها یک قیمت برای محصول در این بازار مشاهده نمی‌شود و قیمت برای محصول هر بنگاه براساس ترجیحی که خریدار دارد، با بنگاه‌های رقیب دیگر قدری

تغییر در میزان خرید خود، قیمت بازار را تحت تأثیر قرار دهد و در نهایت از این طریق بازار را به کنترل خود در آورد. بازار گندم ایران در حال حاضر ساختار انحصار کامل خرید را دارد؛

۵. بازار انحصار چند جانبه خرید. در این بازار تعداد زیادی فروشنده با چند خریدار وجود دارند. در این بازار، خریداران بر فروشندگان غالب هستند و همچنین خریداران برای کاهش هزینه با یکدیگر به رقابت می‌پردازند. این نوع بازار معمولاً در بازار عوامل تولید متداول است که در آن چند بنگاه به منظور کسب عوامل تولید با یکدیگر به رقابت می‌پردازند؛

۶. بازار انحصار طبیعی. به بازاری اطلاق می‌شود که با افزایش پیوسته اندازه بنگاه، مقیاس اقتصادی موجب افزایش کارایی می‌شود به نحوی که در مقایسه با هر ترکیبی از دو یا چند بنگاه، هزینه اجتماعی تولید محصول و به تبع آن قیمت کمتر است. علی‌رغم اینکه قوانین و مقررات را دولت برای رقابت با فعالیت انحصارات طبیعی وضع می‌کند، اما در صورتی که این قوانین برداشته شود به سبب بالا بودن هزینه‌های ثابت تنها یک بنگاه قادر است در بلندمدت به فعالیت خود ادامه دهد. راه آهن، آب آشامیدنی، برق، تلفن و خدمات پستی نمونه‌هایی از کالاها و خدماتی هستند که به صورت انحصار طبیعی تولید و عرضه می‌شوند.

ارتباط ساختار بازار و نوآوری

تا اوایل دهه ۱۸۵۰ رویکرد سنتی و غالب در تحلیل ساختار بازار بر قیمت استوار بود، اما بازار از منظر دیگر بر رفتار کسب و کار تأثیر دارد. یکی از مهم‌ترین آنها نوآوری است که امروزه محور ثقل مولفه‌های اقتصاد نوین را تشکیل می‌دهد. شومپتر (۱۹۳۹) اولین متفکری است که به نقش محوری نوآوری بر رشد بهره‌وری بنگاه تأکید کرد و در این خصوص تخریب خلاق را در دگرگون کردن ساختار صنعتی معرفی می‌کند. وی می‌گوید، نااطمینانی موجود در ساختار بازار موجب نوآوری و پیشرفت فناوری می‌شود. شومپتر (۱۹۷۶) ارتقای کارایی تخصیص منابع ناشی از نظام قیمت‌ها در هر دوره زمانی را کمتر از بهبود نوآوری‌های

فناورانه می‌داند. وی بازار رقابت کامل را مفهومی ایدئال معرفی می‌کند که انطباق آن با دنیای واقعی چندان درست نیست. سپس، تأکید می‌کند بنگاه‌های فعال در بازار انحصاری در مقایسه با بنگاه‌هایی که در بازار رقابت فعالیت می‌کنند، انگیزه قوی‌تری برای نوآوری دارند؛ زیرا بنگاه‌های انحصاری با ایجاد نوآوری، سود بیشتری کسب می‌کنند و در دنیای واقعی نیز بنگاه‌هایی که سهم بیشتری در بازار دارند، به نوآوری‌های بیشتری دست می‌زنند (Schumpeter, 1976). در ادبیات موضوع، فرضیه‌های زیر در رابطه بین ساختار بازار و نوآوری مطرح شده است (Eatwell, et al., 1988, p. 346):

۱. نوآوری در صنعتی که ساختار بازار آن انحصاری است، بیشتر از صنعتی است که بازار آن رقابتی است؛ زیرا اولاً بنگاه انحصارگر قادر است از انتشار نوآوری خود جلوگیری کند و از این طریق سود بیشتری اخذ کند. ثانیاً بنگاه انحصارگر منابع مالی تحقیق و توسعه را از سود بیشتری که کسب می‌کند، بهتر می‌تواند تأمین کند؛

۲. بنگاه‌های بزرگ بهتر از بنگاه‌های کوچک نوآور هستند. چون، اولاً بنگاه‌های بزرگ به تبع مقیاس اقتصادی قادرند سرمایه انسانی زیادی برای تحقیق و توسعه به کار بگیرند. ثانیاً، بنگاه‌های بزرگ بهتر می‌توانند نوآوری‌های پیش‌بینی‌ناپذیر را کشف کنند. ثالثاً، با عنایت به تقسیم‌ناپذیر بودن هزینه‌های نوآوری، نوآوری بنگاه‌های بزرگ را بهتر سودآور می‌سازد تا بنگاه‌های کوچک‌تر را؛

۳. نوآوری به وسیله فرصت‌های فناورانه رشد و توسعه می‌یابد؛

۴. نوآوری به وسیله فرصت‌های بازار رشد و توسعه می‌یابد. شواهد تجربی مؤید این است که نوآوری در بنگاه‌هایی رخ داده است که ساختار بازار آنها بین رقابت کامل و انحصار کامل شکل گرفته است. گلین (۱۹۷۹) نتیجه می‌گیرد که رقابت بیشتر ضرورتاً از نظر اجتماعی مطلوب نیست؛ زیرا براساس مقیاس اقتصادی، ساختار بهینه بازار مستلزم این است که تعداد معین و مشخصی بنگاه در بازار فعالیت کند. با ورود بیشتر بنگاه‌ها به بازار، سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه بیشتر از سطح بهینه صورت خواهد گرفت.

- Economics*, vol. 3, 1988.
- Etro, F. Innovation by Leaders, *The Economic Journal*, vol. 114, no. 495, 2004, pp. 281-303.
- Griliches, Z. "Hybrid Corn: An Exploration of the Economics of Technology Change", *Econometrica*, no. 25, 1957, pp. 501-522.
- Kamien M. & Schwartz, N. *Market Structure and Innovation*. Cambridge University Press, 1982.
- Leftwich, Richard, & Eckert, Ross. *The Price System and Resource Allocation*, 8th ed. The Dryden Press, 1982.
- Mansfield, E. *The Economics of Technological Change*. New York: Norton, 1968.
- Moscarini, G. "Limited Information Capacity as a Source of Inertia". *Journal of Economic Dynamics and Control*, vol. 28, Issue 10, 2004, pp. 2003, 2035.
- Scherer, F. "Research and Development Resource Allocation under Rivalry". *Quarterly Journal of Economics*, no. 81, 1976, pp. 359-394.
- Schumpeter, Joseph. *Business Cycles: A Theoretical, Historical and Statistical Analysis of the Capitalist Process*. McGraw Hill, 1939.
- Schumpeter, Joseph. *Capitalism, Socialism and Democracy*, 5th ed. Allen and Unwin, 1976.

محمدعلی مرادی

ساختار سازمانی کارآفرینانه

Entrepreneurial Organizational Structure

نوعی ساختار قابل انعطاف که نوآوری در سازمان را ترغیب و تسهیل می‌کند.

براساس تعریف سیلز و برگلمن (۱۹۸۶) ساختار سازمانی، سازوکاری اداری ایجاد می‌کند که در آن ایده‌ها ارزیابی، انتخاب و اجرا می‌شوند؛ بنابراین ساختار سازمانی به معنای روش شکل‌گیری و انجام کار است که شامل مرزهای سازمانی است. این مرزهای سازمانی واقعی یا تصویری هستند که می‌توانند کارکنان را تشویق به نوآوری یا از بررسی مشکلات خارج از حیطه کاری آنها ممانعت کنند.

بلوندل و همکاران (۱۹۹۹) بنگاه‌های صنعتی بریتانیا را مورد پژوهش قرار دادند و نتایج بررسی‌های آنها نشان می‌دهد که بنگاه‌های انحصارگر براساس تجربه‌ای که کسب کرده‌اند در تحقیق و توسعه سرمایه‌گذاری بیشتری می‌کنند (Blundell, et al., 1999). در همین زمینه، اترو (۲۰۰۴) نوآوری بنگاه‌های انحصارگر را مورد بررسی قرار داد و به این نتیجه رسید که فرایند نوآوری به پایداری این بنگاه در بازار بستگی دارد (Etro, 2004).

در الگوهای رشد اقتصاد نوین، رویکردهای متفاوتی برای سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه و نوآوری میان کشورهای درحال توسعه و کشورهای توسعه یافته وجود دارد. در این الگوها فرض می‌شود، هزینه سرمایه‌گذاری کارآفرینان برای نوآوری از هزینه تقلید و پذیرش نوآوری کشورهای پیشرفته بیشتر است. پس کارآفرینان کشورهای درحال توسعه از طریق سرمایه‌گذاری در تقلید و بومی‌سازی نوآوری‌های کشورهای پیشگام، قادرند فناوری‌های نوین را جایگزین فناوری‌های موجود کنند. در این مورد، سرمایه‌گذاری کارآفرینان خارجی نیز می‌تواند زمینه انتشار فناوری را در کشورهای درحال توسعه فراهم کند (Barro, et al., 1995, p. 281).

با عنایت به ادبیات بررسی شده درخصوص ارتباط بین ساختار بازار و نوآوری، یک سطح آستانه‌ای برای بنگاه وجود دارد که اگر بنگاه از آن سطح آستانه بزرگ‌تر باشد، در تحقیق و توسعه سرمایه‌گذاری خواهد کرد و اگر از آن سطح کوچک‌تر باشد در تحقیق و توسعه سرمایه‌گذاری نخواهد کرد و این سطح آستانه به لحاظ تجربی در صنایع متفاوت و کشورهای گوناگون برحسب درجه توسعه یافتگی متفاوت است.

کتاب‌شناسی

- Barro, R. & Sala-i-Martin, X. *Economic growth*. MacGraw-Hill, 1995.
- Blundell, R.; Griffith, R. & van Reenen, J. "Market Share, Market Value and Innovation in a Panel of British Manufacturing Firms", *Review of Economic Studies*, vol. 6, no. 3, 1999, pp. 529-554.
- Eatwell, John; [et al]. *The New Palgrave: A Dictionary of*