



مقاله پژوهشی

مدل ایجاد دانش کارآفرینی در تعاونی‌های بزرگ‌مقیاس

عبدالرضا کریم پور ملک‌شاه<sup>۱</sup>، مریم تقوایی یزدی<sup>۲</sup>، فاطمه هاشم زاده آبرسی<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۱۱/۱۹

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۲/۲۶

کریم پور ملک‌شاه، ع. ر.، تقوایی یزدی، ر. و هاشم زاده آبرسی، ف.، ۱۴۰۰. مدل ایجاد دانش کارآفرینی در تعاونی‌های بزرگ‌مقیاس. تعاون و کشاورزی ۱۰(۳۸): ۱۶۱-۱۸۲.

چکیده

هدف از پژوهش حاضر ارائه مدل ایجاد دانش کارآفرینی در تعاونی‌های بزرگ‌مقیاس است. این پژوهش به روش کیفی و با استفاده از تحلیل مضمون انجام شده و به دنبال درک و استخراج ابعاد و مؤلفه‌های موردنیاز در ایجاد دانش کارآفرینی در تعاونی‌های بزرگ‌مقیاس بوده است. مشارکت‌کنندگان پژوهش شامل ۱۸ نفر از خبرگان و صاحب‌نظران حوزه کارآفرینی بود که با استفاده از رویکرد نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. بر اساس یافته‌های پژوهش، موارد مؤثر بر ایجاد دانش کارآفرینی از دیدگاه مشارکت‌کنندگان عبارت‌اند از: ویژگی‌های فردی، زیرساخت‌ها و سازمان، محیط مرتبط با کارآفرینی و حمایت از کارآفرینی. بر مبنای نتایج، به مدیران تعاونی‌های بزرگ‌مقیاس پیشنهاد می‌شود که شرایط بروز نوآوری، عزت‌نفس، میل به موفقیت به‌عنوان ارزش اصلی در سازمان فراهم شود. مدیران می‌بایست ساختار سازمان را به شکلی طراحی کنند که منعطف و ارگانیک باشد؛ چراکه این موارد سبب گسترش ایده‌ها و تفکرات خلاقانه در سازمان می‌شود. آن‌ها می‌بایست به جستجوی فرصت‌های جدید در بازار بپردازند و در پایان از فرصت‌های کارآفرینی حمایت کرده و آن‌ها را مراقبت نمایند و درعین حال منابع موردنیاز برای بهره‌برداری از فرصت‌ها را نیز تشخیص و توسعه دهند.

واژه‌های کلیدی: دانش، کارآفرینی، دانش کارآفرینی، تعاونی‌های بزرگ‌مقیاس، تحلیل مضمون.

۱. دانشجوی دکتری کارآفرینی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد ساری، مازندران، ایران.

۲. دانشیار گروه مدیریت آموزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد ساری، مازندران، ایران.

[m\\_taghvaeeyazdi@yahoo.com](mailto:m_taghvaeeyazdi@yahoo.com)

نویسنده مسئول

DOI: 10.22034/AJCOOP.2021.132609

۳. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد ساری، مازندران، ایران.

## مقدمه

تصور عمومی بر این است که کارآفرینی به ایده‌های عالی احتیاج دارد، اما این وافی به مقصود نیست. مشکل در جامعه فقدان عمومی ایده‌ها نیست، در دانشگاه‌ها و بسیاری از شرکت‌های بزرگ می‌توان ایده‌های زیادی را پیدا کرد که هرگز محقق نمی‌شوند. البته بعضی از آن‌ها به اندازه کافی خوب نیستند، اما تعداد زیادی از آن‌ها به دلیل کمبود وقت، عدم مهارت و یا صرفاً عدم علاقه، هرگز توسعه و پرورش نمی‌یابند (Alosaimi., 2016)؛ بنابراین مشکل کمبود ایده نیست، بلکه فقدان ایده جامع و کارآمد است. تعداد کمی از افراد جامعه واجد شرایط برای توسعه ایده‌ها هستند. بدین معنا که افراد برخوردار از دانش و مهارت تغییر و توسعه در جامعه کمیاب هستند. دانش کارآفرینی موردی است که امروزه بیشتر خلأ آن حس می‌شود. در زمان رقابت جهانی، دانش یک دارایی مهم برای بنگاه‌ها به شمار می‌رود. حتی اگر بسیاری از کارآفرینان توجه کافی به اهمیت دانش نکنند، این منبع می‌تواند برای موفقیت شرکت‌ها مهم باشد و بدون شک یکی از منابع مزیت رقابتی پایدار به شمار آید. هنگامی که سازمان‌ها دانش بیشتری کسب می‌کنند، «ذهن‌ها» را بیشتر از «دست‌ها» استخدام می‌کنند. دانش عاملی است که کارآفرینان می‌توانند با آن خود را از رقبا متمایز کنند و به این وسیله محیط کسب‌وکار با سازمان‌دهی ضعیف می‌تواند به‌خوبی سازمان‌دهی شود. کارآفرینانی که دانش بیشتری دارند، نسبت به اثربخشی خود کم‌تر نامطمئن خواهند بود و سریع‌تر قادر خواهند بود تغییرات بازار را یاد بگیرند و به آن‌ها توجه کنند (Omerzel & Antoncic., 2011).

موفقیت شرکت‌ها اغلب به دانش کارآفرینان بستگی دارد که عمدتاً به تحصیلات و تجربه گذشته آن‌ها مرتبط است (Hadjimanolis., 2002; Barker & Mueller., 2002). دراکر (۱۹۵۹) دانش را به‌عنوان یک منبع مهم برای شرکت تعریف کرده است. نوناکا و تاکوچی (۱۹۹۵) در نظریه خود در مورد سازمان‌های مبتنی بر دانش، بیشتر بر اهمیت دانش تأکید کرده‌اند. فرضیه آن‌ها این است که دانش یکی از منابع مزایای رقابتی پایدار است و همچنین پایه عملکرد اقتصادی است. تحقیقات نشان می‌دهد که دانش به ابزار مهمی برای تقویت مزیت رقابتی شرکت تبدیل شده است (Hsu et al., 2007).

امروزه، در پر تقاضاترین بازارها، کارآفرینان راه‌هایی را رهبری می‌کنند که اغلب با موفقیت از دانش برای اتصال فن‌آوری‌های موجود و جدید استفاده می‌کنند. کارآفرینان موفق به‌طور مداوم قابلیت‌ها، مهارت‌ها و تکنیک‌های خود را توسعه می‌دهند و به‌منظور بقا و نوآوری در فرصت‌های کارآفرینی جدید در صنایع خود، دانش ویژه‌ای کسب می‌کنند. بر اساس برخی از مطالعات، کارآفرینان در مراحل اولیه رشد خود فاقد مهارت‌ها و دانش خاص هستند، با این وجود همچنان می‌توانند موفق شوند. رشد بنگاه اقتصادی در این مرحله به دلیل دید، پایداری، شبکه‌سازی، نگرش مثبت نسبت به ایده کارآفرینی و توانایی حل مسئله آن‌ها تضمین شده است (Lassen., 2007). کارآفرینان طی آموزش رسمی خود مهارت استفاده از

دانش در فرآیند کارآفرینی را کسب نمی‌کنند؛ بلکه حین کار، مهارت‌های عملی مختلفی را باهدف درک موقعیت‌ها و مشکلات تجاری فرامی‌گیرند. یک کارآفرین موفق به‌طور مداوم سیستم کسب دانش را بادید خود تکمیل می‌کند؛ بنابراین، کارآفرینان دانش خود را باهم ترکیب می‌کنند، آن را گسترش می‌دهند و ایده‌های نوآورانه را ایجاد می‌کنند (Mozina & Kovac., 2006).

تحقیقاتی که به مطالعه اهمیت دانش در محیط کارآفرینی می‌پردازند، مانند دی بوئر و همکاران (۱۹۹۲) که بیان کردند سطح بالاتر آموزش کارآفرینی، تأثیر مثبتی بر بهره‌وری دارد که منجر به سودآوری بالاتر می‌شود. همچنین، یوت بچیرس (۲۰۰۰) اشاره می‌کند که دانش عاملی است که کارآفرینان می‌توانند خود را از رقابای خود متمایز کنند و وسیله‌ای است که با استفاده از آن محیط کار ضعیف به‌خوبی سازمان‌یافته می‌شود. کارآفرینان با دانش بیشتر نسبت به اثربخشی خود اطمینان کمتری پیدا می‌کنند و می‌توانند سریع‌تر یاد بگیرند و متوجه تغییرات در بازار شوند. دانش و کارآفرینی در ترکیب باهم باعث رشد در صنایع مختلف می‌شوند (Zhou., 2010). برای درک اینکه چگونه و چرا دانش و کارآفرینی منجر به رشد واقعی می‌شود، لازم است روابط متقابل بین آن‌ها توضیح داده شود. مشاهده شده است که نه دانش و نه کارآفرینی به‌تنهایی برای رشد اقتصادی کافی نیستند. سرمایه‌گذاری در دانش جدید تنها یک شرط ضروری برای رشد اقتصادی است: از دانش جدید می‌بایست برای مقاصد تجاری‌ای بهره گرفته شود که بتواند منجر به سطح بالاتری از رقابت و رشد اقتصادی شود (Audretsch., 2007). شواهد تجربی نشان می‌دهد که فعالیت‌های کارآفرینی، بر انتقال دانش بین عوامل اقتصادی مختلف در صنایع اثر می‌گذارد (Mueller., 2006). شایان‌ذکر است که بهبود توانایی دانش کارآفرینان تأثیر مثبتی بر کشورها خواهد داشت و اگر کشورها در موقعیت‌های اقتصادی نامطلوبی قرار دارند به‌جای نادیده گرفتن نقش حیاتی کارآفرینان، باید بیشتر در مورد چگونگی توسعه توانایی دانش کارآفرینی بپردازند (Matar & Raudeliunienė., 2017). از نظر تجربی مشخص شده است که دانش و مهارت کارآفرینان مهم‌ترین دارایی مؤثر در عملکرد شرکت، به‌ویژه در زمینه سازمان‌های کوچک تا متوسط است، زیرا سطح عدم اطمینان در مورد اثربخشی آن‌ها کاهش می‌یابد؛ بنابراین، آن‌ها قادر خواهند بود تغییرات بازار را سریع‌تر یاد بگیرند و متوجه شوند (Mamun et al., 2018).

برای تحقق توسعه اقتصادی در سطح کشور، عوامل زیادی از جمله بهره‌مندی از نیروی انسانی متخصص و علاقه‌مند و برخورداری از دانش لازم نقش دارند. کارآفرینان موفق با شاخص‌های یادشده می‌توانند با توجه به وظایف کلی که بر عهده کارآفرینان گذاشته شده است، در توسعه و شکوفایی و اشتغال‌زایی جامعه نقش مهمی ایفا کنند که این امر مستلزم حمایت دولت و ایجاد زمینه‌های مناسب برای حضور بخش خصوصی برای سرمایه‌گذاری به‌خصوص در تعاونی‌ها می‌باشد. لذا یکی از عوامل مؤثر در تحقق توسعه اقتصادی و بهبود فضای

کسب و کار در کشور توجه به تعاونی‌ها می‌باشد (انتظاریان و سنجری، ۱۳۹۳). بر اساس اصل ۴۳ قانون اساسی یکی از راه‌های بارز جهت رفع نابسامانی‌های اقتصادی از جمله فقر، محرومیت، بیکاری و رکود و تورم، مشارکت و همکاری و سرمایه‌گذاری در قالب شرکت‌های تعاونی می‌باشد (خنیفر و حسینی فرد، ۱۳۹۲).

همچنین، با توجه به تأکیدات و تأییدات به عمل آمده در خصوص بخش تعاون در قانون اساسی، فرمایشات مقام معظم رهبری و اسناد فرادستی نظام از جمله چشم‌انداز ۲۰ ساله، برنامه چهارم توسعه، سیاست‌های اصل ۴۴ قانون اساسی و سند ملی تعاون افق بسیار وسیع و گسترده‌ای را پیش روی بخش تعاون به وجود آورده است. همچنین، الزام قانونی برای رسیدن به سهم ۲۵ درصدی در اقتصاد ملی در پایان برنامه پنجم توسعه نیز لزوم ایجاد تعاونی‌ها را بر همه ارکان کشور روشن نموده است. در این راستا، بخش تعاون می‌تواند به‌عنوان یکی از مؤثرترین نهادها، اقدام به این کار نموده و با توجه به سیاست‌های اصل ۴۴ روحیه کارآفرینی را گسترش دهد.

شایان ذکر است که تعاونی‌ها به‌عنوان زیربنای اقتصادی کشور، از وجود مدل دانش کارآفرینی بی‌بهره‌اند (دهباشیان و همکاران، ۱۳۸۹؛ رضائی، ۱۳۹۳). غالباً در این نهادها، همچنان دانش کارآفرینی مهم تلقی نمی‌شود (اعظمی و همکاران، ۱۳۹۳). بدون شک یکی از مهم‌ترین بسترها برای توسعه کارآفرینی تعاونی‌ها، به‌کارگیری مؤثر دانش است (زاهدی و جوادی کمنی، ۱۳۹۷). لذا تعاونی‌ها اگر قادر باشند دانش خود در کارآفرینی را توسعه دهند، قادر خواهند بود کارآفرینی را در سازمان خود توسعه دهند (دانیالی ده حوض و همکاران، ۱۳۹۰). با اهمیت یافتن موضوع جدید دانش کارآفرینی، مقالات و پژوهش‌هایی در سال‌های اخیر انجام شده تا میان رویکرد جریان دانش و کارآفرینی ارتباط برقرار کنند (زاهدی و جوادی کمنی، ۱۳۹۷؛ جان‌فزا و همکاران، ۱۳۹۶؛ اخوان و فاطمی امین، ۱۳۹۲؛ محمدی و همکاران، ۱۳۹۵)؛ اما با این حال مطالعات در حوزه دانش کارآفرینی در تعاونی‌ها بسیار محدود می‌باشد (رضائی و همکاران، ۱۳۹۱). لذا این پژوهش درصدد است با نگاهی عمیق‌تر به بررسی دانش کارآفرینی در تعاونی‌های بزرگ مقیاس بپردازد و در ادامه مدل ایجاد دانش کارآفرینی در این تعاونی‌ها را تبیین کند.

## مبانی نظری پژوهش

### دانش کارآفرینی

دانش و دسترسی به آن از مهم‌ترین منابع در کارآفرینی هستند (Widding., 2005). دانش یکی از جلوه‌های اهمیت سرمایه انسانی برای موفقیت و بقا کارآفرینی است (Wu et al., 2008). در تعریفی از دانش کارآفرینی از آن به‌عنوان «مفاهیم، مهارت‌ها و ذهنیتی که کارآفرینان از آن استفاده می‌کنند یا باید از آن استفاده کنند» یاد شد (Jack et al., 2010). این تعریف به دو

موضوع مهم اشاره دارد. اول اینکه، دانش کارآفرینی به‌عنوان ابزاری برای رسیدن به یک هدف در نظر گرفته می‌شود. دوم اینکه، درحالی‌که به نظر می‌رسد مهارت‌ها متفاوت از دانش باشند، این دو کاملاً باهم مرتبط (همان). دانش کارآفرینی در این مطالعه به معنای درک مفهومی و تحلیلی از فرآیند چندعاملی و چندوجهی کارآفرینی است. این نوع دانش بر توانایی بالقوه کارآفرینی برای تشخیص فرصت‌ها و عملی ساختن فرصت‌ها تأثیر می‌گذارد (Shane., 2000). در تعریفی دیگر، دانش کارآفرینی به‌عنوان مفاهیم، مهارت‌ها و ذهنیت موردنیاز صاحب کسب‌وکار توصیف شد (Jack et al., 2010). این دانش خود شامل چند رشته بین‌رشته‌ای مانند مهارت‌ها و عوامل فنی است (Wei & Guo., 2010). سه هدف اصلی برای دانش کارآفرینی وجود دارد: ابتدا اینکه درک گسترده‌ای ایجاد می‌کند؛ دوم مجموعه ذهن کارآفرینی را ایجاد می‌کنند و در نهایت چگونگی شروع و راه‌اندازی یک کسب‌وکار را به دست می‌آورند.

#### تعاونی‌های بزرگ‌مقیاس

طبق ماده ۲ قانون شرکت‌های تعاونی مصوب سال ۱۳۵۰، شرکت تعاونی شرکتی بوده که از اشخاص حقیقی و حقوقی تشکیل شده و هدف آن رفع نیازهای مشترک و بهبود وضع اقتصادی و اجتماعی اعضاء از طریق همکاری مشترک است. تعداد اعضای شرکت تعاونی نیز نباید کمتر از ۷ نفر باشد. حال اینکه، شرکت‌های تعاونی با بیش از ۵۰۰ عضو و اتحادیه‌هایی که تعداد اعضاء تعاونی‌های عضو آن‌ها مجموعاً بیش از ۲۰۰۰ عضو باشد، «تعاونی بزرگ‌مقیاس» محسوب می‌شوند.

#### روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش با رویکرد کیفی و با استفاده از روش تحلیل محتوا انجام گرفته است. تحلیل محتوا یک روش پژوهشی برای رسیدن به استنباط‌های تکرارپذیر و معتبر از داده‌های متنی، به زمینه‌ای از موارد قابل استفاده در آن‌ها است. این نوع تحلیل، دانش و بینش جدیدی فراهم آورده و درصد بازنمایی حقایق و راهنمای عملی برای اقدام است (Krippendorff., 2018). در این مقاله سعی شده با استفاده از تحلیل محتوا، معانی ذاتی موجود از تجارب مدیران و خبرگان، حول موضوع مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده دانش کارآفرینی تحلیل شود. مشارکت‌کنندگان پژوهش شامل خبرگان و صاحب‌نظران در بخش تعاونی در کشور بودند. در این پژوهش از نمونه‌گیری هدفمند استفاده شد. برای گردآوری اطلاعات از روش سه وجهی سازی شامل بررسی اسناد و متون علمی، مصاحبه‌های نیمه‌ساختارمند و یادداشت‌برداری استفاده شد. تمامی مصاحبه‌ها با کمک دستگاه ضبط صوت، ضبط و مکتوب گردیدند. در این پژوهش داده‌ها در مصاحبه پانزدهم به اشباع نظری رسیدند؛ اما برای حصول اطمینان سه مصاحبه دیگر نیز انجام گرفت (Gall et al., 2013).

در این پژوهش پس از انجام مصاحبه (مرحله اول، تولید داده‌ها) بلافاصله محتوای آن مکتوب و فرآیند تحلیل آغاز شد. به منظور دستیابی به فهم تجربه خبرگان و صاحب‌نظران بخش تعاونی از دانش کارآفرینی، پس از پیاده کردن متن هر مصاحبه، از رویکرد قیاسی (کل به جزء) و استقرایی (جزء به کل) به طور هم‌زمان استفاده شد، به این معنی که پژوهشگر سعی داشت نظریات را در نظر بگیرد و بعد به سؤالات برسد و هم عکس این موضوع که اول داده‌ها جمع‌آوری شود و سپس سؤالات و نظریات بیان گردد (ابوالمعالی الحسینی، ۱۳۹۲). در آغاز، متن هر کدام از مصاحبه‌ها تماماً خوانده شد و کلیه واحدهای معنادار (درونمایه‌ها) که به صورت یک کلمه، جمله یا حتی پاراگراف که در متن مصاحبه وجود داشت، در قالب واحد معنایی استخراج شد. در مرحله دوم؛ واحدهای معنایی که می‌توانست معرف بخش‌هایی از متن (معمولاً یک یا چند جمله) باشد، تعیین و ثبت شدند، به این ترتیب، این گام تلخیص واحدهای معنایی<sup>۱</sup> نام گرفت. در مرحله سوم، هر یک از واحدهای معنایی مختصر یک برجسب مفهومی اطلاق شد (کدگذاری<sup>۲</sup>). در مرحله چهارم؛ یعنی تشکیل خرده مقولات و مقولات<sup>۳</sup>، ابتدا هر یک از مصاحبه‌ها با دقت خوانده و بازخوانی شدند و کدهایی که دارای محور معنایی یکسان حول «دانش کارآفرینی» داشتند، در قالب یک خرده مقوله با نامی مختصر قرار گرفتند. در نهایت خرده مقولاتی که حاکی از مفاهیم همسانی در خصوص «دانش کارآفرینی» بودند، در قالب یک مقوله گردآوری شدند. در مرحله چهارم؛ برای استخراج مضامین<sup>۴</sup>، طبقاتی که دارای محتوای پنهانی از «دانش کارآفرینی» بودند، در قالب مضامین شناسایی و تحلیل شدند. نام هر مضمون به صورت توصیفی و معرف معانی پنهان مقولات بود.

برای ارزیابی و اعتبارسنجی کیفیت پژوهش، از فرآیند ارزیابی به وسیله دریافت بازخورد از پاسخ‌دهندگان استفاده شد (مجتبی زاده و همکاران، ۱۳۹۴). در این شیوه ارزیابی، نتایج تحلیل در اختیار پاسخ‌دهندگان قرار گرفت و از آن‌ها خواسته شد تا درباره میزان هم‌خوانی و تناسب میان تفاسیر پژوهشگر و تجارب خود اظهار نظر کنند. تمامی اظهارنظرها بررسی و در فرایند تحلیل پژوهش استفاده شدند. علاوه بر این، برای پرهیز از تفسیر نادرست و جعل داده‌ها، از یک داور نظاره‌گر خواسته شد تا به طور عینی داده‌ها را مشاهده کند و کدهای اختصاص یافته به داده‌ها را ارزیابی کند (سیف، ۲۰۱۲). پژوهشگر و داور همکار در جلسات مختلفی برای گفتگو در مورد داده‌های رمزگذاری شده شرکت داشتند. اگر اختلاف نظر وجود داشت، کدگذاری تا زمان دستیابی به اجماع عمومی مورد بحث قرار می‌گرفت.

1. Condensed Meaning Unit

2. Coding

3. Sub-Categories and Categories

4. Themes

جدول ۱- ویژگی‌های مصاحبه‌شوندگان

ردیف	نقش فعال
۱	عضو هیئت‌علمی دانشگاه و مشاور بخش تعاون کشور
۲	عضو هیئت‌علمی دانشگاه و مشاور در بخش کارآفرینی و تعاون کشور
۳	مدیر در بخش کارآفرینی و تعاونی کشور و مدیرعامل اسبق بانک توسعه تعاون کشور
۴	عضو هیئت‌علمی دانشگاه، مشاور در بخش کارآفرینی و تعاون کشور و منتور در استارت‌آپ‌ها و شرکت‌های دانش‌بنیان
۵	عضو هیئت‌علمی دانشگاه و مشاور در بخش کارآفرینی و تعاون کشور
۶	عضو هیئت‌علمی دانشگاه و مشاور در بخش کارآفرینی و تعاون کشور
۷	بنیان‌گذار و فعال در ایجاد تعاونی‌ها و مشاور مراکز قانون‌گذاری و تصمیم‌گیری بخش تعاون
۸	مشاور در بخش تعاون کشور، فعال در ایجاد و راه‌اندازی نهادهای حمایتی بخش تعاون کشور
۹	عضو هیئت‌علمی دانشگاه و مشاور در بخش کارآفرینی و تعاون کشور
۱۰	مدیر در بخش کارآفرینی و تعاونی کشور و صاحب‌نظر در تعاونی‌ها و اتحادیه‌های تعاونی تولیدی بزرگ
۱۱	عضو هیئت‌علمی دانشگاه و مشاور در بخش کارآفرینی و تعاون کشور و منتور در استارت‌آپ‌ها و شرکت‌های دانش‌بنیان
۱۲	عضو هیئت‌علمی دانشگاه و مشاور در بخش کارآفرینی و تعاون کشور
۱۳	عضو هیئت‌علمی دانشگاه و مشاور در بخش کارآفرینی و تعاون کشور
۱۴	مشاور در بخش تعاون کشور و از مدیران بخش تعاون کشور
۱۵	عضو هیئت‌علمی دانشگاه و مشاور در بخش کارآفرینی و تعاون کشور
۱۶	مدیرعامل یکی از اتحادیه تعاونی‌های بزرگ کشور و صاحب‌نظر و فعال در ایجاد اتحادیه‌ها و تعاونی‌های بزرگ‌مقیاس
۱۷	مشاور در بخش تعاون کشور و از مدیران بخش تعاون کشور
۱۸	مشاور در بخش تعاون کشور و از مدیران بخش تعاون بزرگ‌مقیاس کشور

با توجه به تحلیل محتوا انجام شده در این پژوهش جهت نشان دادن مضامین بیان شده در مصاحبه‌ها از ابر کلمات<sup>۱</sup> (شکل-۱) استفاده شده است. این ابر کلمات از تکرار مؤلفه‌ها در مصاحبه‌ها توسط مصاحبه‌شوندگان ساخته شده است. ابر کلمات در تجزیه و تحلیل هر نوع داده متنی مفید هستند.

ابر کلمات روش جالب و سرگرم‌کننده‌ای برای نمایش داده‌های متنی به شکل گرافیکی هستند که آن‌ها می‌توانند ابزار مفیدی در ارزیابی نیز باشند (Depaolo & Wilkinson., 2014). در ابر کلمات هر چه مضمون بیشتر در فرآیند مصاحبه توسط مصاحبه‌شوندگان اشاره شود اندازه آن نیز در تصویر هم بزرگ‌تر می‌شود. در این پژوهش با تعداد ۱۸ نفر از خبرگان و متخصصان در بخش تعاونی کشور مصاحبه نیمه ساختاریافته انجام شد که مشخصات آن‌ها به شرح جدول ۱ است:

### یافته‌ها و بحث

یافته‌های پژوهش حاضر بر چهار مضمون اصلی متمرکز است که عبارت‌اند از: ویژگی‌های فردی، زیرساخت‌ها و سازمان، محیط مرتبط با کارآفرینی و حمایت از کارآفرینی. در مجموع، تعداد ۳۳۴ کد از مرحله اول (متن مصاحبه‌های مشارکت‌کنندگان) به دست آمد. در ادامه، این کدها به ۴۲ مضمون فرعی تقسیم‌بندی و خلاصه‌سازی شد. مضمون‌های اصلی و فرعی در جدول ۲ آورده شده است.

همان‌گونه که در شکل ۱ مشاهده می‌شود، کد دانش عمومی دارای بیشترین تکرار در مصاحبه در کنار کدهای مالی و پشتیبانی و قوانین و مقررات است. همچنین، جهت ساخت ابر کلمات پژوهش از نرم‌افزار<sup>۲</sup> MAXQDA بهره گرفته شده است.

در این پژوهش سعی شد تا با استناد به دیدگاه خبرگان و متخصصان حوزه کارآفرین و تعاونی در پاسخ به این سؤال کلی که مدل ایجاد دانش کارآفرینی در تعاونی‌های بزرگ مقیاس دارای چه ابعاد و مؤلفه‌هایی است؟ پاسخ داده شد. این مدل در قالب یک مدل منطقی که مشتمل بر ابعاد و مؤلفه‌هاست، مطابق شکل ۲ طراحی و تبیین شد. در این زمینه، یکی از مصاحبه‌شوندگان می‌گوید: «ویژگی‌های فردی شخص کارآفرین و کاریزمای شخصی او بر جریان و شکل‌گیری دانش در تعاونی‌ها تأثیر زیادی می‌گذارد؛ به طوری که چنانچه فرد کارآفرین تجربه کافی و تحصیلات لازم را داشته باشد، سبب خلق و گسترش دانش در سازمان می‌شود».

#### 1. World Cloud

۱. نرم‌افزار Maxqda یکی از برترین نرم‌افزارهای مورد استفاده برای تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی و نظریه‌پردازی است.



جدول ۲- مضامین اصلی و فرعی مربوط به مدل ایجاد دانش کارآفرینی در تعاونی‌های بزرگ‌مقیاس

منابع	تعداد تکرارها در مصاحبه‌ها	مضامین فرعی (مؤلفه)	مضامین اصلی (بعد)
	۲	سن	
	۱۲	تحصیلات	
	۷	توانایی برقراری ارتباطات	
آلوس و همکاران <sup>۱</sup> (۲۰۱۹)، مک دول <sup>۲</sup> (۲۰۱۶)، گاماجی و ویراکن <sup>۳</sup> (۲۰۱۷)، امرزل و آنتونسچ (۲۰۰۸)، تیشیکواهی و شامبری <sup>۴</sup> (۲۰۱۵)، ین <sup>۵</sup> (۲۰۰۳)، رکساج و همکاران <sup>۶</sup> (۲۰۰۸)، هننینگ و مک کاولی (۲۰۲۰)	۵ ۲ ۱۶ ۸ ۱۳ ۳۱ ۹ ۱۷	توانایی برانگیزش دیگران آگاهی محیطی تجربه کاری توانایی اقناع دیگران خلاقیت و نوآوری دانش عمومی ریسک‌پذیری کار گروهی	ویژگی‌های فردی
	۵	کارآفرین اجتماعی	
	۵	کاریزمای شخصی	
	۵	قابل اعتماد بودن	
هننینگ و مک- کاولی (۲۰۲۰)، آپونته	۳ ۸	استراتژی سازمانی زیرساخت آموزشی	زیرساخت‌ها و سازمان

1. Alves et al

2. McDowell

3. Gamage & Weerakoon

4. Tshikovhi & Shambare

5. Yin

6. Roxas et al

و آیوارزا <sup>۱</sup> (۲۰۱۷)، آلوس و همکاران (۲۰۱۹)، هارتونو و حلیم <sup>۲</sup> (۲۰۱۴)، مک دول (۲۰۱۶)، ین (۲۰۰۳)، مک دونالد <sup>۳</sup> (۲۰۰۲)، مولین و گویتیم <sup>۴</sup> (۲۰۱۳)، سنگس <sup>۵</sup> (۲۰۰۷)	۱۷ ۶ ۱۱ ۹ ۴ ۴ ۳۰ ۶ ۱ ۳	زیرساخت فناوری اطلاعات ساختار سازمانی سرمایه انسانی سازمان سیستم مدیریتی علم و فناوری فرهنگ سازمانی مالی و پشتیبانی سازمان مدیریت دانش سازمان واحدهای تحقیق و توسعه سازمان یادگیری سازمانی	
	۷	امنیت (روانی، سیاسی، مالی و غیره)	
مک دونالد (۲۰۰۲)، آپونته و آیوارزا (۲۰۱۷)، مولین و گویتیم (۲۰۱۳)، آلوس و همکاران (۲۰۱۹)	۷ ۱۳ ۵ ۳ ۹ ۱۴	دانشگاه‌ها و مراکز آموزشی دولت ارتباطات بین‌المللی کشوری فرصت‌ها و رقابت فرهنگ جامعه فضای کسب‌وکار	محیط مرتبط با کارآفرینی

1. Aponte & Ivarez  
2. Hartono & Halim  
3. McDonald  
4. Molin & Goitom  
5. Senges

۱۷۱ مدل ایجاد دانش کارآفرینی در تعاونی‌های بزرگ‌مقیاس

۲	فضای مجازی	
۱۹	قوانین و مقررات	
۱	مراکز شتاب‌دهنده	
۲	مراکز نوآوری	
۲	صندوق‌های خطرپذیر	
۱	صندوق‌های ضمانت	
۱	حمایت از پروژه‌های جدید	حمایت از کارآفرینی
۸	حمایت دولتی	
۱	حمایت درون‌سازمانی	

بنا بر گفته یکی دیگر از متخصصان، توانایی برقراری ارتباط با سایر اعضای از زمینه‌های بروز و گسترش دانش در سطح تعاونی می‌باشد که این قابلیت مستلزم قابل‌اعتماد بودن فرد برای سایر اعضای تا بتواند در آن‌ها انگیزش ایجاد کند است. فردی دیگر در این خصوص بیان داشت، کارآفرین حوزه تعاونی در کنار دانش تخصصی می‌بایست از دانش روز بهره‌بردار و آگاه به مسائل روز کشور باشد تا در جریان شکل‌گیری دانش در تعاونی مؤثرتر واقع شود. همچنین یکی از مصاحبه‌شوندگان دیگر خلاقیت و نوآوری را شرط اساسی یک کارآفرین برای ایجاد دانش در دانش کارآفرینی در تعاونی‌ها دانست. زمانی که فرد دانش لازم را داشته باشد توانایی اقناع دیگران دارد و می‌تواند کار گروهی را تقویت کند. همچنین مصاحبه‌شونده دیگری بیان کرد که خلاقیت و نوآوری با ریسک‌پذیری عجین است بدون هرگونه ریسک‌پذیری دانش کارآفرینی ایجاد نمی‌گردد و از زمینه‌های اصلی بروز کارآفرینی اجتماعی آگاه بودن از محیط است.

شکل ۱- ابر کلمات مضامین فرعی حاصل از مصاحبه‌های پژوهش



در خصوص زیرساخت و سازمان یکی از خبرگان به طراحی و به کارگیری مؤثر زیرساخت آموزشی تأکید داشت و بیان کرد «وجود زیرساخت‌های آموزشی منجر به گسترش و بسط مفهوم دانش کارآفرینی در تعاونی گشته و اساساً نمی‌توان دانش کارآفرینی را بدون زیرساخت آموزشی و استراتژی سازمانی مناسب تصور کرد». همچنین، از مواردی که بسیاری از خبرگان اشاره داشتند، فرهنگ سازمانی بود. فرهنگ سازمانی پویا به ایجاد و گسترش دانش کارآفرینی کمک شایانی خواهد کرد. به‌عنوان مثال یکی از خبرگان بیان کرد: «در بستر یک فرهنگ سازمانی کارآفرینی است که مدیریت دانش ایجاد گشته و بدون وجود فرهنگ سازمانی حامی کارآفرینی نمی‌توان به ایجاد دانش کارآفرینی و یادگیری سازمانی در سرمایه انسانی سازمان امیدوار بود». درجایی دیگر یکی از مشاوران کارآفرینی تعاونی‌های بزرگ مقیاس بیان می‌کند که «اگرچه باوجود فرهنگ و دانش بالا در بین اعضاء می‌توان به ایجاد دانش امیدوار بود؛ ولی عنصر لازم در این رابطه بسترهای مالی است. چنانچه در تعاونی حمایت و پشتیبانی لازم از کارآفرینی صورت نگیرد، نمی‌توان به ایجاد دانش امیدوار بود». خبره‌ای دیگر به ساختار تعاونی و سیستم مدیریت آن‌ها در شکل‌گیری دانش کارآفرینی اشاره کرد، «اگر تعاونی به دچار یک ساختار معیوب و فشل باشد، سیستم مدیریتی بدون آگاهی از علم و فناوری روز باشد، در آن جریان دانش نمی‌افتد و سبب شکل‌گیری واحدهای تحقیق و توسعه بدون کارایی خواهد شد که دانش کارآفرینی در سازمان را تقویت نخواهد کرد». همچنین یکی دیگر از اساتید دانشگاه اشاره کرد که «زیرساخت فناوری اطلاعات، منجر به بهره‌وری بالاتر فرآیند انتقال دانش در سازمان می‌شود»



شکل ۲- مدل ایجاد دانش کارآفرینی در تعاونی‌های بزرگ‌مقیاس

تعاونی‌ها همانند سایر سازمان‌ها از بیرون تأثیر گرفته و بر بیرون تأثیر می‌گذارند. محیط و شیوه تعامل با آن از مورد بحث‌ترین موضوعات بیان‌شده در مصاحبه‌ها بود. دولت به‌عنوان یک عامل تأثیرگذار بیرونی بر تعاونی‌ها همواره در سیاست‌های تعاونی نقشی اساسی ایفا کرده است. به گفته یکی از خبرگان، (دولت به‌عنوان اصلی‌ترین جهت‌دهنده فضای کسب‌وکار کشور، با توجه به شرایط حال حاضر کشور، تلاش بسیاری در راستای تبدیل شدن تعاونی‌ها

به تعاونی‌های کارآفرین گذاشته است) اما این تلاش‌ها تنها با سیاست‌گذاری مناسب و قوانین و مقررات تسهیل‌کننده کارآفرینی در سطح ملی روی می‌دهد، لذا نقش دولت به‌عنوان بازیگر اصلی محیط تعاونی‌ها که بر امنیت روانی و سیاسی جامعه تأثیر می‌گذارد، نباید فراموش شود. در کنار دولت می‌توان به فرصت‌ها و رقابت‌های حال حاضر نیز در ایجاد دانش کارآفرینی اشاره کرد. در خلال مصاحبه‌ها یکی از خبرگان این نکته را بیان کرد که «نیاز به حضور فعال در صحنه رقابت ملی و بین‌المللی دانش نوین را طلب می‌کند. لذا دانش کارآفرینی می‌تواند در پاسخ به فرصت‌ها و رقابت‌های محیطی در سطح تعاونی‌ها مطرح گردد». یکی دیگر از خبرگان به دانشگاه‌ها و مراکز آموزشی در شکل‌گیری دانش کارآفرینی اشاره کرد و بیان کرد که «دانشگاه‌ها و مراکز آموزشی اولین زمینه‌سازان دانش در کارآفرینان هستند، چنانچه به‌خوبی به آن‌ها آموزش داده نشود، قادر نخواهند به‌خوبی کارآفرینی را در تعاونی هدایت کنند». همچنین یکی دیگر از خبرگان در کنار دانشگاه‌ها و مراکز آموزشی به نقش مراکز شتاب‌دهنده و نوآوری اشاره کرد، وی بیان کرد که «مراکز شتاب‌دهنده و نوآوری به‌عنوان مراکزی که در تعامل مستقیم با تعاونی‌ها هستند سبب تأثیر در دانش و نوآوری در تعاونی‌ها می‌شوند».

حمایت‌ها چه از جانب تعاونی باشد و چه از جانب دولت، همواره به‌عنوان یک عامل تسهیل‌کننده کارآفرینی برای تعاونی عمل می‌کند. به‌عنوان مثال، یکی از متخصصان حوزه تعاونی بیان کرد که «بدون حمایت از جانب تعاونی کمتر فرآیند انتقال و یا ایجاد دانش در سازمان صورت می‌گیرد. فرآیند شکل‌گیری دانش نیاز به حمایت مدیران ارشد تعاونی از پروژه‌های جدید دارد تا با تدارک مقدمات آن دانش کارآفرینی در سازمان شکل گیرد». در این راه نیز صندوق‌های خطرپذیر و صندوق‌های ضمانتی نقش اساسی دارند. یکی از خبرگان بیان می‌کند که «این سازمان‌ها با سرمایه‌گذاری در تعاونی و قبول ریسک بالای فرآیند کارآفرینی نقشی حیاتی در رشد و نمو تعاونی دارند. تعاونی نیز بدون استقرار دانش و کاربرد آن توانایی پاسخگویی به سرمایه‌گذار را ندارد. در نتیجه، وجود صندوق‌های خطرپذیر و صندوق‌های ضمانتی برای ایجاد دانش کارآفرینی امری ضروری است».

### نتیجه‌گیری و پیشنهادها

رشد یک شرکت تا حدی مربوط به تصمیماتی است که توسط یک کارآفرین اتخاذ شده است. مطالعات قبلی نشان می‌دهد که ویژگی‌های شخصیتی، انگیزه رشد، شایستگی‌های فردی و سوابق شخصی یک کارآفرین مهم‌ترین عامل تعیین‌کننده رشد یک شرکت است (شان و Shane et al., 2003؛ Baum et al., 2007). این موارد نشان‌دهنده ویژگی‌های فردی شخص کارآفرین هستند. همچنین، می‌توان گفت که رشد شرکت ناظر برافزایش در مواردی نظیر فروش، اشتغال‌پذیری و یا سود در طول زمان است (Hakkert & Kemp., 2006). رشد شرکت را می‌توان با توجه به میزان اثربخشی و توانایی تعیین منابع ویژه شرکت مانند سرمایه انسانی، سرمایه و دانش از طریق

فرآیندهای اداری، شیوه‌ها و ساختارها تعریف کرد (Nickell et al., 1997)؛ بنابراین، عوامل تعیین‌کننده سازمانی باید تأثیرات مستقیم‌تری بر رشد شرکت داشته باشند. مطالعات تجربی مختلفی برای کشف عوامل تعیین‌کننده رشد با توجه به این بعد انجام شده است (Henning & Hartono., 2014؛ Alves et al., 2019؛ Aponte & Ivarez., 2017؛ McKelvey., 2020؛ Halim & Zhou., 2010). به‌طور خلاصه، عوامل زیر به‌طور مکرر در مطالعات قبلی از رشته‌های مختلف موردبحث قرار گرفته است (Zhou., 2010) که در این پژوهش زیرساخت‌ها و سازمان نامیده شد. اکثر بنگاه‌های اقتصادی در زمان شروع به فعالیت کوچک هستند، کوچک زندگی می‌کنند و کوچک می‌میرند. یک دلیل عمده برای این امر آن است که اکثر شرکت‌های نوپا مشاغل تقلیدی در صنایع بالغ هستند که به بازارهای محلی خدمت می‌کنند (Audretsch & Mahmood., 1994)؛ Baldwin & Gellatly., 2003)؛ بنابراین انگیزه‌های محیطی ممکن است تا حد زیادی پتانسیل رشد شرکت‌ها را تعیین کند. همچنین، این استدلال وجود دارد که وقتی تغییرات در جامعه، سیاست، بازار و فناوری ایجاد می‌شود، فرصت‌های بیشتری برای رشد وجود دارد (Wiklund et al., 2003). شرکتی در چنین محیطی با دسترسی بهتر به منابع موردنیاز شانس بیشتری برای رشد دارد. متأسفانه، محیط خصمانه می‌تواند تهدیدی را برای شرکت از طریق افزایش شدت رقابت ایجاد کند؛ بنابراین، شدت رقابت از فرصت‌های رشد شرکت‌ها می‌کاهد (Zhou., 2010). در این پژوهش هم نشان داده شد که محیط از عوامل مؤثر در ایجاد دانش کارآفرینی است.

در کنار ابعاد بیان‌شده، نشان داده شد که حمایت یک محیط برای رشد شرکت‌ها ضروری است (Aldrich & Wiedenmayer., 2019). حمایت مهم‌ترین عامل مدیریت سیستماتیک (نظام‌مند) دانش است (Omerzel & Antoncic., 2011). طراحی و تدوین سازوکارهای حمایت‌کننده از فعالیت‌های کارآفرینی و تأمین زیرساخت‌های حمایتی موردنیاز برای فعالیت کارآفرینان از عناصر و موارد اصلی برنامه‌های توسعه کارآفرینی در هر دولتی می‌باشد (Lordkipanidze et al., 2002). هوگ و همکاران (۲۰۰۳)، بیان می‌کنند که هدف دولت تنها افزایش تعداد کسب‌وکارهای جدید نیست؛ بلکه ماندگار شدن و رشد کسب‌وکارهای موجود نیز می‌باشد. توانمندی محیط هر کسب‌و کاری نیاز به محیط حمایتی دارد که کارآفرینان را تشویق به انجام کار کنند. تحلیل خدمات حمایتی مختلف نشان می‌دهد که تمامی خدمات حمایتی مالی نبوده و خدمات همچون مشاوره، آموزش، اطلاعات عمومی و حرفه‌ای را هم شامل می‌گردد (احمدپور داریانی، ۱۳۹۳). در کنار آن نیز می‌توان به صندوق‌های خطرپذیر و صندوق‌های ضمانت نیز اشاره کرد که از نتایج این پژوهش می‌باشد. در انتها چنانچه ملاحظه شد باهدف ارائه مدل ایجاد دانش کارآفرینی در تعاونی‌های بزرگ‌مقیاس و با بهره‌گیری از روش تحقیق کیفی با روش تحلیل مضمون، ۴ بعد و ۴۲ مؤلفه دانش کارآفرینی در تعاونی‌های بزرگ‌مقیاس شناسایی شدند. این مدل تا حدودی خلأ نظری موجود در رابطه با چیستی ابعاد و مؤلفه‌های دانش کارآفرینی را پوشش می‌دهد. همان‌طور که اشاره شد پس از بررسی پژوهش‌های انجام‌شده با موضوعات دانش کارآفرینی، پژوهش‌های محدودی در این

زمینه در ایران انجام شده است. این پژوهش در مقایسه با سایر پژوهش‌های مشابه، بر دانش کارآفرینی در تعاونی‌های بزرگ‌مقیاس متمرکز شده است و با توجه به بومی بودن ابعاد و مؤلفه‌های شناسایی شده در این پژوهش، سایر تعاونی‌ها یا حتی سازمان‌ها نیز می‌توانند از این ابعاد و مؤلفه‌ها در ایجاد دانش کارآفرینی خود بهره‌گیرند.

در ادامه پیشنهادهایی در زمینه ایجاد دانش کارآفرینی در تعاونی‌های بزرگ‌مقیاس بیان می‌گردد.

۱. با توجه به تأثیر ویژگی‌های فردی بر ایجاد دانش کارآفرینی در تعاونی‌های بزرگ‌مقیاس پیشنهاد می‌شود که مدیران تعاونی‌ها شرایط را طوری فراهم آورند که در سازمان نوآوری، عزت نفس، میل به موفقیت به‌عنوان ارزش اصلی نگریسته شود، این امر در به وجود آمدن نگرش کارآفرینانه در نیروی انسانی سهم بسزایی دارد؛ به‌طوری‌که باعث می‌شود آن‌ها به هر تغییری به‌عنوان فرصت از طریق ارائه ایده‌های جدید نگاه کنند و آن‌ها را برای تشخیص فرصت‌های مناسب مهیا می‌کند. این نگرش کارآفرینانه موجب می‌شود افراد فعال در تعاونی، شهود (ذهنیت) خود را پیرامون یک فرصت کسب‌وکار و بر مبنای تجربه پیشین و شناخت الگوهای رویدادهای خارجی در کسب و انتقال دانش توسعه دهند.
۲. با توجه به تأثیر زیرساخت‌ها و سازمان بر ایجاد دانش کارآفرینی در تعاونی‌های بزرگ‌مقیاس پیشنهاد می‌شود که ساختار سازمان را به حدی منعطف و ارگانیک طراحی کنند تا کارکنان سازمان قادر باشند ایده‌ها و تفکرات خلاقانه خود را با سایرین در جریان بگذارند. ایجاد چنین ساختارهای ارگانیک و منعطفی ضمن پرورش رفتارهای کارآفرینانه، ریسک‌پذیری را افزایش می‌دهند که لازمه چنین ساختاری به حداقل رساندن سلسله‌مراتب سازمانی، کاهش لایه‌های مدیریتی، دادن زمان آزاد به کارکنان برای تفکر بر روی پروژه‌های نوآورانه، تأکید بر ارتباطات باز و ساختارهای تیمی است که باعث می‌شود جریان اطلاعات و دانش در سازمان با سرعت بیشتر و بالطبع، تصمیم‌گیری‌ها نیز با سرعت و آزادی عمل بیشتری اعمال شوند.
۳. در رابطه با فرهنگ سازمانی باید خلاقیت و نوآوری به‌عنوان یک ارزش اصلی از طریق اعمال تغییر در سازمان حاکم شود که بدین ترتیب تعاونی‌ها به‌جای تولید تعداد محدودی محصول به‌صورت انبوه، قادر به ایجاد تنوع در محصولات و ارائه محصولات مختلف خواهند شد. در رابطه با مؤلفه‌های دیگر همچون استراتژی، باید از استراتژی‌های کارآفرینانه استفاده شود که بیانگر تعهد تعاونی‌ها به فرآیند نوآوری است. با توجه به تأثیر محیط بر ایجاد دانش کارآفرینی در تعاونی‌های بزرگ‌مقیاس که از تغییر در سلاقی مشتری یا فناوری‌های پایه ایجاد شده است، به مدیران پیشنهاد می‌شود که به فرصت‌های جدید در بازار بپردازند. نتیجه این تغییرات خلق تقاضای برآورده نشدنی برای خدمات جدید است. مدیران کارآفرین باید این فرصت‌های بالقوه را شناخته و کسب‌وکارهای جدید را به‌منظور بهره‌برداری از این فرصت‌ها راه‌اندازی نمایند. برای پیشی گرفتن از رقبای در این



محیط پویا، تعاونی‌ها می‌بایست پایه‌هایی برای شکل‌گیری مزیت‌های رقابتی ایجاد نمایند. این موضوع اغلب به معنای لزوم دانش نوآوری مطرح می‌گردد. به این معنا که تعاونی‌ها می‌بایست از طریق پیگیری دانش جدید در فناوری‌ها، محصولات، بازارها، استراتژی‌ها و یا مدل‌های کسب‌وکار خود، از فرصت‌های رقابتی بر مبنای تمایز و ارزش، بهره‌برداری نمایند؛ در غیر این صورت در خطر حذف از بازار از طریق رقیبی که از این دانش‌های نوین استفاده می‌کنند، قرار می‌گیرند.

۴. در پایان با توجه به تأثیر حمایت بر ایجاد دانش کارآفرینی در تعاونی‌های بزرگ‌مقیاس پیشنهاد می‌شود که باید از فرصت‌های کارآفرینی حمایت کرده و آن‌ها را مراقبت نمایند و درعین حال منابع موردنیاز برای بهره‌برداری از فرصت‌ها را نیز تشخیص و توسعه دهند. آن‌ها باید چشم‌اندازهای کارآفرینی سازمانی مورد انتظار مدیران سطح بالا را تأیید کرده و ظرفیت‌های بالقوه ارزش‌آفرین آن‌ها را در اختیار مجریان سطوح اولیه (مدیران عملیاتی و کارشناسان) قرار دهند. این‌گونه اقدامات و رفتارهای مدیران سطح میانی این اطمینان را می‌دهد که اقدامات کارآفرینانه‌ای که در سطوح پایین سازمان شکل می‌گیرند، نادیده گرفته نشوند. در رابطه با دانش کارآفرینانه نیز، تعاونی‌ها باید به‌ویژه با برپایی دوره‌های آموزشی، زمینه‌های لازم برای تفکر خلاقانه، استفاده ابتکاری از دانش و توانایی دیدن فرصت‌ها در مسائل را برای کارکنان خود فراهم سازند؛ بدین ترتیب با تبدیل کارکنان خود به افرادی کارآفرین ضمن تصرف گوشه‌های جدید در بازار داخلی در مقایسه با رقبا، امکان بین‌المللی کردن کسب‌وکارهای جدید خود را نیز فراهم آورند.

بنابراین، تعاونی‌های بزرگ‌مقیاس باید با پیاده‌سازی مؤلفه‌های چهار دسته عوامل ویژگی‌های فردی، زیرساخت‌ها و سازمان، حمایت و توجه به عوامل محیطی، بستر لازم برای ایجاد دانش کارآفرینی در تعاونی‌ها را فراهم آورده؛ به‌طوری‌که جریان ایجاد و انتقال دانش بین اعضای سازمان شکل گیرد. در چنین حالتی نیروی انسانی سازمان از نوآوری استقبال کرده، خلاقیت و نوآوری در سازمان پرورش می‌یابد و مسئولیت‌پذیری برای حل مشکلات سازمان از طریق راه‌حل‌های نوآورانه گسترش می‌یابد. بدین ترتیب این سازمان‌ها از طریق نهادینه‌سازی دانش کارآفرینی در درون خود، موجبات اجرایی کردن راهبردهای متنوع کارآفرینی در سازمان خود را تحقق خواهند بخشید.

### قدردانی و تشکر

این مقاله بدون کمک سازمان یا ارگانی به انجام رسیده است.

- ابوالمعالی الحسینی، خ، (۱۳۹۲)، تحلیل کیفی متن: استقرا / قیاس، دو فصلنامه پژوهشی مطالعات معارف اسلامی و علوم تربیتی، ۱، (۱)، ۱۰۲-۸۳.
- احمدپور داریانی، محمود. (۱۳۹۳). کارآفرینی (تعاریف، نظریات، الگوها). انتشارات پردیس، تهران.
- اخوان، پیمان و فاطمی امین، سیدرضا، (۱۳۹۲)، مدیریت دانش و کارآفرینی، ششمین کنفرانس مدیریت دانش، تهران، ۱، ۶۸-۵۲.
- انتظاریان، ناهید، سنجر، محمد. (۱۳۹۳)، تأثیربخش تعاون بر بهبود فرهنگ کار جمعی در اقتصاد کشور. کار و جامعه، ۱۶۸، (۱)، ۴۱-۳۷.
- جان‌فزا، سمیه و مهدی، محمد و وظیفه، زهرا. (۱۳۹۶). ارتباط بین مدیریت، دانش و کارآفرینی در سازمان‌ها، کنفرانس ملی مدیریت، کارآفرینی و مهارت‌های ارتباطی، ۱، ۹۵-۷۱.
- خنفر، حسین، حسینی فرد، مجتبی. (۱۳۹۲). مدیریت تعاونی‌ها، توسعه سبز، قم.
- دانیالی ده حوض، محمود، حاتمی نسب، سید حسین، و زارعی، اسماعیل. (۱۳۹۰). کارآفرینی دانش و نوآوری و عملکرد سازمانی. مدیریت کسب‌وکار، ۲، (۱۰)، ۱۲۴-۹۷.
- دهباشیان، سمانه، سپیدنام، قدرت، کشتگری، منیژه، اکبریان، رضا. (۱۳۸۹). نقش تسهیلات تکلیفی بخش تعاون در ایجاد فرصت‌های شغلی طی برنامه‌سوم مطالعه موردی استان خراسان رضوی. فصلنامه تعاون و کشاورزی، ۲۲، (۵)، ۲۰-۱.
- زاهدی، محمدرضا، جوادی کمنی، سکینه. (۱۳۹۷). رویکرد جریان دانش و نقش آن در کارآفرینی سازمانی، سیاست‌نامه علم و فناوری ناشر: دانشگاه صنعتی شریف (پژوهشکده سیاست‌گذاری). ۸(۳)، ۶۳-۷۵.
- رضایی، احمد و سمعی پاقعه، محبوبه و سمعی، روح‌الله. (۱۳۹۱). تعاونی‌های دانش‌بنیان و نقش آن بر توسعه کارآفرینی سازمانی، همایش علوم مدیریت نوین، ۱، ۳۶-۱۹.
- رضایی، روح‌اله. (۱۳۹۳). بررسی نقش و جایگاه کارآفرینی در توسعه تعاونی‌های روستایی. کارآفرینی در کشاورزی، ۱، (۱)، ۱۰۲-۸۵.
- مجتبی زاده محمد، عباس پور عباس، ملکی حسن، فراست خواه مقصود، رحیمیان حمید. (۱۳۹۵). طراحی و اعتبار یابی مقیاسی برای سنجش کیفیت دانشگاه‌های کشور. دو ماهنامه علمی- پژوهشی راهبردهای آموزش در علوم پزشکی. ۹، (۱)، ۶۲-۴۲.
- محمدی فروغ، کلاته سیفری معصومه، فراهانی ابوالفضل، قاسمی حمید. تدوین مدل ارتباطی مدیریت دانش و کارآفرینی سازمانی با میانجی‌گری سرمایه اجتماعی در وزارت ورزش و جوانان. رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی. ۴، (۱۵)، ۳۹-۵۳.
- Aldrich, H. E., & Wiedenmayer, G. (2019). From traits to rates: An ecological perspective on organizational foundations. In *Seminal Ideas for the Next Twenty-Five Years of Advances*. Emerald Publishing Limited.
- Alosaimi, M. (2016). The role of knowledge management approaches for enhancing and supporting education, (Doctoral dissertation, Paris 1).
- Alves, A. C., Fischer, B., Vonortas, N. S., & QUEIROZ, S. R. R. D. (2019). Configurations of knowledge-intensive entrepreneurial ecosystems. *Revista de Administração de Empresas*, 59(4), 242-257.
- Aponte, M., & Á lvarez, M. (2017). Cooperative entrepreneurship in Puerto Rico. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 32(3), 386-401.

- Audretsch, D. B. (2007). Entrepreneurship capital and economic growth. *Oxford Review of Economic Policy*, 23(1): 63-78.
- Audretsch, D. B., & Mahmood, T. (1994). Firm selection and industry evolution: the post-entry performance of new firms. *Journal of Evolutionary Economics*, 4(3), 243-260.
- Baldwin, J. R., & Gellatly, G. (2003). *Innovation strategies and performance in small firms*. Edward Elgar Publishing.
- Barker, V. L., & Mueller, G. C. (2002). CEO characteristics and firm R&D spending. *Management Science*, 48(6), 782-801.
- Baum, J. R., Frese, M., Baron, R. A., & Katz, J. A. (2007). Entrepreneurship as an area of psychology study: An introduction. *The psychology of entrepreneurship*, 1, 18.
- De Boer, M., Van Den Bosch, F. A., & Volberda, H. W. (1999). Managing organizational knowledge integration in the emerging multimedia complex. *Journal of management studies*, 36(3), 379-398.
- DePaolo, C. A., & Wilkinson, K. (2014). Get your head into the clouds: Using word clouds for analyzing qualitative assessment data. *TechTrends*, 58(3), 38-44.
- Drucker, P. F. (1959). Long-range planning—challenge to management science. *Management science*, 5(3), 238-249.
- Gall, M. D., Borg, W. R., & Gall, J. P. (2013). *Educational research: An introduction*. Longman Publishing.
- Gamage, P. G. M. S. K., & Weerakoon, W. M. P. G. C. (2017). Relationship between Entrepreneurial Knowledge and Strategic Orientation. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 7(11). 56-86.
- Hadjimanolis, A. (2000). A resource-based view of innovativeness in small firms. *Technology analysis & Strategic management*, 12(2), 263-281.
- Hakkert, R., & Kemp, R. G. M. (2006). *An Ambition to Grow*. Netherlands, Zoetemeer. Scales, (s 26). 27.
- Hartono, H., & Halim, E. (2014). The Impact of Knowledge Management and Entrepreneur's Knowledge on Innovation and Firm Performance. *The Winners*, 15(2), 108-114.
- Henning, M., & McKelvey, M. (2020). Knowledge, entrepreneurship and regional transformation: contributing to the Schumpeterian and evolutionary perspective on the relationships between them. *Small Business Economics*, 54(2), 495-501.
- Hough, J., Nieman, G., & Nieuwenhuizen, C. (2003). *Entrepreneurship: A South African Perspective*. Pretoria.
- Hsu, M. H., Ju, T. L., Yen, C. H., & Chang, C. M. (2007). Knowledge sharing behavior in virtual communities: The relationship between trust, self-efficacy, and outcome expectations. *International journal of human-computer studies*, 65(2), 153-169.
- Jack, S., Dodd, S. D., & Anderson, A. R. (2008). Change and the development of entrepreneurial networks over time: a processual perspective. *Entrepreneurship and Regional Development*, 20(2), 125-159.
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage publications.

- Lassen, A. H. (2007). Corporate entrepreneurship: an empirical study of the importance of strategic considerations in the creation of radical innovation. *Managing Global Transitions*, 5(2), 109.
- Lordkipanidze, M., Brezet, H., & Backman, M. (2005). The entrepreneurship factor in sustainable tourism development. *Journal of cleaner production*, 13(8), 787-798.
- Mamun, A. A., Kumar, N., Ibrahim, M. D., & Yusoff, H. (2018). Establishing a valid instrument to measure entrepreneurial knowledge and skill. *Business Perspectives and Research*, 6(1), 13-26.
- Matar, I., & Raudeliūnienė, J. (2018). A Road Map for Enhancing the Entrepreneurial Knowledge Potential of the Lebanese Small and Medium-Sized Enterprises. *Open Economics*, 1(1), 131-141.
- McDONALD, R. E. (2002). Knowledge entrepreneurship: Linking organizational learning and innovation.
- McDowell, D. (2016). Success Factors for Small Entrepreneurs in North Carolina (No. 1376-2016-109624, pp. 2-12).
- Molin, M., & Goitom, M. (2013). The Entrepreneurs Prior Knowledge of Entrepreneurship:-A qualitative study of innovative Swedish SME: s.
- Možina, S., & Kovač, J. (2006). Knowledge management. Maribor, Pivec Publishing House.
- Mueller, P. (2006). Exploring the knowledge filter: How entrepreneurship and university–industry relationships drive economic growth. *Research policy*, 35(10), 1499-1508.
- Nickell, S., Nicolitsas, D., & Dryden, N. (1997). What makes firms perform well?. *European economic review*, 41(3-5), 783-796.
- Nonaka, I., & Takeuchi, H. (1995). The knowledge-creating company: How Japanese companies create the dynamics of innovation. Oxford university press.
- Omerzel, D. G., Antončič, B., & Ruzzier, M. (2011). Developing and testing a multi-dimensional knowledge management model on Slovenian SMEs. *Baltic Journal of Management*. 14(5), 19-29.
- Roxas, B. G., Cayoca-Panizales, R., & de Jesus, R. M. (2008). Entrepreneurial knowledge and its effects on entrepreneurial intentions: development of a conceptual framework. *Asia-Pacific Social Science Review*, 8(2), 61-77.
- Saif AA. Constructing measurement instruments for research variables in psychology and education. Tehran: Didar Publishers; 2012. [Persian].
- Senges, M. (2007). Knowledge entrepreneurship in universities. Practice and strategy in the case of Internet based innovation appropriation (Doctoral dissertation, Universitat Oberta de Catalunya).
- Shane, S. (2000). Prior knowledge and the discovery of entrepreneurial opportunities. *Organization science*, 11(4), 448-469.
- Shane, S., Locke, E. A., & Collins, C. J. (2003). Entrepreneurial motivation. *Human resource management review*, 13(2), 257-279.
- Tshikovhi, N., & Shambare, R. (2015). Entrepreneurial knowledge, personal attitudes, and entrepreneurship intentions among South African Enactus students. *Problems and Perspectives in Management*, (13, Iss. 1 (contin.)), 152-158.

- Uit Beijerse, R. P. (2000). Knowledge management in small and medium-sized companies: knowledge management for entrepreneurs. *Journal of knowledge management*.
- Wei, Y., & Guo, W. (2010). Construction of the Entrepreneurship Education Teachers Based on the Characteristics of Business Education Level. *International Education Studies*, 3(2), 91-96.
- Widding, L. Ø. (2005). Building entrepreneurial knowledge reservoirs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*.
- Wiklund, J., Davidsson, P., & Delmar, F. (2003). What do they think and feel about growth? An expectancy-value approach to small business managers' attitudes toward growth. *Entrepreneurship theory and practice*, 27(3), 247-270.
- Wu, W. Y., Chang, M. L., & Chen, C. W. (2008). Promoting innovation through the accumulation of intellectual capital, social capital, and entrepreneurial orientation. *R&d Management*, 38(3), 265-277.
- Yin, R. K. (2003). *Case study research: design and methods* (ed). Applied social research methods series, 5.
- Zhou, H. (2010). Knowledge, entrepreneurship and performance: Evidence from country-level and firm-level studies (No. EPS-2010-207-ORG).

## Entrepreneurial knowledge creation model in large-scale cooperatives

*A. Karimpour-Malekshah<sup>۱</sup>, M. Taghvaei-Yazdi<sup>\*</sup>, Fatemeh Hashemzadeh Abresi<sup>۲</sup>*

Received: 2020/2/8

Accepted: 2021/3/16

### Abstract

The purpose of this study is to provide a model for creating entrepreneurial knowledge in large-scale cooperatives. This research has been done qualitatively and with the thematic analysis and has tried to understand and extract the dimensions and components needed to create entrepreneurial knowledge in large-scale cooperatives. The research population consisted of 18 experts in entrepreneurial knowledge in large-scale cooperatives who were selected from a series of purposive sampling methods. Thematic analysis method was used to analyze the data. Based on the findings of the study, the factors affecting the creation of entrepreneurial knowledge in this study from the perspective of the interviewees are: personal characteristics, infrastructure and organization, environment and support. From the interviewees' point of view, the sub-categories including general knowledge, finance and support, and rules and regulations also had the most repetition in the interviews. According to the research findings, the factors affecting the creation of entrepreneurial knowledge from the participants' point of view are: individual characteristics, infrastructure and organization, entrepreneurship-related environment and entrepreneurship support. Sub-categories in this area included general knowledge, finance and support, and rules and regulations. Based on the results, it is suggested to the managers of large-scale cooperatives that the conditions for innovation, self-esteem, desire for success be provided as the main value in the organization. Managers need to design the structure of the organization in a way that is flexible and organic; because these things cause the spread of creative ideas and thoughts in the organization. They need to look for new opportunities in the market, and ultimately support and nurture entrepreneurial opportunities, while also identifying and developing the resources needed to take advantage of them.

**Keywords:** Knowledge, Entrepreneurship, Entrepreneurial Knowledge, Large-Scale Cooperatives and Theme Analysis.

---

1. PhD Student in Entrepreneurship, Islamic Azad University, Sari Branch, Mazandaran, Iran  
\* Corresponding Author [m\\_taghvaeeyazdi@yahoo.com](mailto:m_taghvaeeyazdi@yahoo.com)  
2. Associate Professor, Department of Educational Management, Islamic Azad University, Sari Branch, Mazandaran, Iran  
۲. Assistant Professor, Department of Business Management, Islamic Azad University, Sari Branch, Mazandaran, Iran

