



BRANDAFARIN JOURNAL OF MANAGEMEMNT
Volume No.: 3, Issue No.: 35, Feb 2023
P-ISSN: 2717-0683 , E-ISSN: 2783-3801

Economic growth using blue ocean strategy

Hossain Azimi

DBA graduate of Tarjoman Oloom Higher Education Institute

Abstract

Higher growth is a key goal of companies, governments, and societies. Economic policies often attempt to attain this goal by targeting companies of certain sizes that operate in specific industries and focus on a specific business activity. This approach to policy making has considerable shortcomings and seems to be less than fully effective in increasing economic growth. We suggest a new approach to policy making that stems directly from the entrepreneurial perspective. This approach examines a successful business strategy framework – the Blue Ocean Strategy – to discover conditions for high growth. We test the propositions on empirical data for two cases of successful high-growth business, namely Slovenian gazelles and Amazon.com. The results reveal a gap between the macro level of economic policy making to achieve higher growth and the micro level of business growth. The findings call for a change in the focus of economic policies on specific size companies, industries, and business activities to intraindustry cooperation, collaboration between companies of different sizes, value innovation, and creation of uncontested markets.

Keywords: Blue ocean strategy, growth, innovation, economic policy

رشد اقتصادی با استفاده از استراتژی اقیانوس آبی

حسین عظیمی

دانش آموخته DBA موسسه آموزش عالی ترجمان علوم

چکیده

رشد بالاتر، هدف اصلی شرکت ها، دولت ها و جوامع است. سیاست های اقتصادی اغلب در تلاش برای رسیدن به این هدف، شرکت هایی با اندازه مشخص که در صنایع خاصی کار می کنند و بر روی فعالیت های کسب و کار خاصی تمرکز دارند، را هدف قرار می دهند. این رویکرد به سیاستگذاری، کاستی های قابل توجهی دارد و به نظر می رسد در افزایش رشد اقتصادی به طور کامل موثر نیست. ما یک روش جدید برای سیاستگذاری را نشان می دهیم که ناشی از دیدگاه کارآفرینی است. این رویکرد به بررسی چارچوب استراتژی کسب و کار موفق - استراتژی اقیانوس آبی - برای کشف شرایط لازم برای رشد بالا می پردازد. ما بر روی داده های تجربی برای دو مورد کسب و کار موفق با رشد بالا یعنی آهوی اسلونی و Amazon.com، آزمایش انجام می دهیم. نتایج به دست آمده فاصله بین سطح سیاست های کلان اقتصادی برای دستیابی به رشد بالاتر و سطح رشد خرد کسب و کار را نشان می دهد. یافته ها نشان دهنده یک تغییر در تمرکز سیاست های اقتصادی از شرکت های با اندازه خاص، صنایع و فعالیت های کسب و کار خاص به تعاون و همکاری بین شرکت های با اندازه های مختلف، نوآوری ارزش و ایجاد بازارهای بلامنزاع است.

واژگان کلیدی: استراتژی اقیانوس آبی، رشد، نوآوری، سیاستگذاری اقتصادی

1- مقدمه

امروزه، بسیاری از دولت ها می دانند که فعالیت های کارآفرینی و نوآوری عناصر مهم سیاست های اقتصادی است. این ایده یک رابطه مثبت بین نوآوری و کارآفرینی از یک طرف و رشد اقتصادی از سوی دیگر در اندیشه اقتصادی را تحمل کرده است از زمانی که Schumpeter (1942) "تخریب خلاق" را به عنوان یک نتیجه از فعالیت های کارآفرینی معرفی کرده است که باعث ایجاد محصولات جدید و مدل های کسب و کار و ایجاد رشد اقتصادی در دراز مدت می شود. ایده تحریک رشد اقتصادی با حمایت از فعالیت های کارآفرینی تعهد عمیق دولتی برای ارائه حمایت سطح بالایی از شرکت های کوچک و متوسط (SME) ها و شرکت های جدید در حال شروع به کار ایجاد کرده است.

با این حال، دولت ها به طور کلی مجهز به ارائه مسیر دقیق اقتصادی نیستند (Porter, 1990). دلیل این می تواند یک فقدان بازخورد در نتایج مداخلات سیاسی، باشد زیرا تنها تعداد کمی از مطالعات به بررسی اینکه آیا اقدامات سیاست معرفی شده در واقع دارای اثر مطلوب بر روی فعالیت های کارآفرینی هستند یا خیر پرداخته است. (Sheperd و Patzelt, 2009). یکی دیگر از دلایل، ساختار زمینه کسب و کار امروز است که به سرعت در حال تغییر است و تمام شرکت ها را با هراندازه ای و صنایع مختلف را به سمت نوآوری سوق می دهد و به طور مداوم مجبور می کند فرآیندها و شیوه های خود را بازبینی کنند تا در بازار زنده بمانند.

در طول چند سال گذشته، بحران مالی سیاست گذاران را به تجدید نظر در مسیر خود برای بازسازی اقتصادی مجبور کرده است. ایجاد شغل همچنان به عنوان نگرانی اصلی سیاست باقی مانده است. این به این معنی است که سیاستهای اقتصادی عمدتاً شرکت های دارای یک اندازه خاص، SME های خاص و شرکت های جدید را مورد هدف قرار می دهند. این مسیر سیاست تا حدودی معقول به نظر می رسد به دلیل آن که یک راه حل سریع برای افزایش اشتغال فراهم می کند، مشارکت فعال در بازار کار را بازسازی می کند، و اثرات منفی اجتماعی از دست دادن شغل را کاهش می دهد. با این حال، ایجاد مشاغل با ارزش کار پایین تنها

در کوتاه مدت قابل اجراست، زیرا هر گونه مشکل را به زمان بعد چه بیشتر یا کمتر تعویق می اندازد. تمرکز بر رشد اشتغال، به نظر می رسد حاکی از آن است که سیاست های موجود دولت به طور کامل در افزایش رشد اقتصادی موثر نیست.

مدارک و شواهد برای این تجزیه و تحلیل از منابع رشد اقتصادی در اتحادیه اروپا از اواسط دهه 1990 و با مقایسه نسبت به ایالات متحده آمریکا بدست می آید (Timmer و همکاران، 2011). برای کشف بهبود در این زمینه، مطالعه ما ابتکارات موجود در سیاست گذاری با ویژگی های رشد کسب و کار بالا، را مقایسه کرده و یک روش جدید برای سیاستگذاری را معرفی می نماید. ما از دیدگاه کارآفرینی، ارزش را در فرصت های محیط کسب و کار برای پایه و اساس سیاست های اقتصادی بررسی می کنیم.

این مقاله با مروری مختصر از منابع رشد اقتصادی شروع می شود که توسط ابزار سیاست های اقتصادی در نظر گرفته شده است. آن با کاستی های روش فعلی سیاستگذاری ادامه دارد و یک روش جدید بر اساس یک استراتژی کسب و کار به نام "استراتژی اقیانوس آبی (BOS)" را پیشنهاد می دهد. BOS یک نمونه موفق از اجرای تغییر به عنوان یک منبع مهم رشد کسب و کار بالا است (Tushman و O'Reilly، 1997)، در مقایسه با مدل های استراتژی مرسوم که به صراحت یا به طور ضمنی مبتنی بر ثبات هستند و نه مبتنی بر تغییر. گزاره های به دست آمده از چارچوب BOS سپس از طریق دو مورد، آهوی اسلونی و Amazon.com مورد تحلیل قرار گرفت. این موارد موفق در رشد کسب و کار بالا، به عنوان معیاری برای تعیین متناسب بودن ویژگی های شان با ویژگی BOS بکار می روند. در بخش پایانی این مقاله، ما روی یافته های ما بحث می کنیم تا ببینیم که چگونه سیاست گذاران می توانند از چارچوب BOS یاد بگیرند، ما محدودیت های مطالعه مان را گزارش داده و جهت تحقیقات آینده، جهت گیری هایی را ذکر می کنیم. توصیه های ما عمدتاً برای سیاست گذاران در نظر گرفته شده است. شرکت ها می توانند از BOS به طور مستقیم استفاده کنند، زیرا یک چارچوب ایجاد شده برای آنهاست، اما آنها همچنین می توانند از درک پیامدهای استفاده از آن برای سیاست گذاران، نفع ببرند.

2- نظریه رشد اقتصادی و کاستی های کنونی رویکردهای سیاست گذاری

رشد اقتصادی اولویت مداخلات سیاست های اخیر است. تغییرات متعددی در چگونگی درک اقتصاددانان از منبع اصلی رشد اقتصادی، از تولید (Smith، 1937 [1776]) تا کارآفرینی (Schumpeter، 1942) و رشد بهره وری (Krugman، 1997) وجود دارد. اگر چه در اصل رشد اقتصادی را می توان از طریق رشد بهره وری نیروی کار یا کار به دست آورد، بسیاری از دولت ها بر افزایش بهره وری حساب باز می کنند.

این مساله با جمله معروف Krugman در یک راستا است (1997، ص 11):

" بهره وری همه چیز نیست، اما در دراز مدت، تقریباً همه چیز است. توانایی یک کشور برای بهبود استانداردهای زندگی در طول زمان، تقریباً به طور کامل به توانایی آن برای افزایش خروجی به ازای هر کارگر بستگی دارد" در واقع، بهره وری نیروی کار، گسترده ترین اندازه گیری بهره وری (OECD، 2001) است. رشد بهره وری نیروی کار از سه منبع رشد بدست می آید: کیفیت کار، که منعکس کننده ترکیب نیروی کار است، تعمیق سرمایه، که نشان دهنده میزان و ترکیب کالاهای سرمایه ای (به عنوان مثال، تجهیزات و سازه های) در اختیار نیروی کار است و بهره وری عامل کل و یا بهره وری چند عاملی (Stiroh و Steindel، 2001) بهره وری چند عاملی رشد تولید باقی مانده را تسخیر می کند که نمی تواند با رشد ورودی اندازه گیری شده توضیح داده شود و به طور معمول به پیشرفت فنی و دستاوردهای بهره وری حاصل نسبت داده می شود. به همین دلیل است که عمدتاً توسط نوآوری (Jorgenson، 2009)، یکی دیگر از انگیزه های مهم برای رشد هدایت می شود. نوآوری همچنین به عنوان یک عامل مهم کمک کننده که شرکت ها را قادر به بهبود عملکرد اقتصادی خود می سازد تاکید شده است (Crespi and Zuniga، 2010). به منظور ترویج نوآوری، دولت‌ها سیستم حقوق مالکیت معنوی ایجاد کرده اند و سیاست های خود را نسبت به صنایع و شرکت های خاص با اندازه خاص تنظیم کرده اند.

سیستم حقوق مالکیت معنوی، مشوق های اقتصادی برای فعالیت های نوآوری ارائه می کند و رقابت و توسعه بازار را با حفاظت از استعداد کارآفرینی تحریک می نماید، بنابراین دولت شرکت ها را به افزایش هزینه تحقیق و توسعه (R & D) و تعداد اختراعات تشویق می کند. با این حال، این سیستم های نتایج عملکرد و پتانسیل رشد متفاوتی را تولید کرده و در سراسر کسب و کار، بخش ها، و در سراسر کشور، شک و تردیدهایی در تاثیر آنها وجود دارد (به عنوان مثال Furukawa, Andersen 2007 و Konzelmann 2008) به خصوص تحت تاثیر پدیده های جدید مانند به اشتراک گذاری اختیاری و آگاهانه اختراعات ثبت شده و حقوق معنوی (Pisano, 2006). با این حال حق انحصاری اختراع معمولاً به عنوان شاخص شدت نوآوری (مانند Guellec و Pilat, 2008) استفاده شده است. برای مثال، روش انجمن جهانی اقتصاد شامل نوآوری به عنوان یکی از ارکان شاخص رقابت جهانی است، اما شش تا از هفت شاخص در این رکن، کاملاً نزدیک به فن آوری است، و ثبت اختراعات هنوز هم یک موقعیت برجسته است. البته، این شاخص به شدت بدلیل زمینه تعریف ضعیف، رویکرد مغرضانه، و مسائل مربوط به روش شناسی مورد انتقاد قرار گرفته است، و به ندرت از آن در مقالات علمی استفاده می شود (Lall, 2001). با این حال، مفهوم رقابت ملی تبدیل به یک وسواس خطرناک شده است (Krugman, 1996) و اغلب در سیاست گذاری استفاده می شود زیرا به کشورها امکان تعیین معیار می دهد. در اسلونی، شاخص غالباً توسط موسسه تحلیل و توسعه اقتصاد کلان، ذکر شده است، یک اداره دولتی مستقل که پایگاه تحلیلی برای تصمیم گیری استراتژیک و اقدامات اقتصادی و توسعه سیاست فراهم می کند. (Kmet, Brloznic, Zupancic, 2010, 2011)

اطلاعات دیگر در مورد نوآوری به تازگی هزینه های R & D و اطلاعات جواز (OECD, 2009)، را نیز ضمیمه نموده است به طوری که بخش خدمات شرکت ها و شرکت های کوچک حذف نشده است. یک نوع نوآوری در نوآوری مدل در کسب و کار به عنوان کشف یک مدل اساساً متفاوت کسب و کار در یک کسب و کار موجود تعریف شده است. تفاوت در برابر انواع دیگر نوآوری (به عنوان مثال نوآوری محصول و یا خدمات) چیزی است که نوآوران مدل کسب و کار، یک محصول و یا خدمات موجود را دوباره تعریف کرده و چگونه آن محصول یا خدمات را به مشتری ارائه می دهند. نوآوری در مدل کسب و کار را می توان در ایالات متحده در دفتر ثبت اختراعات ثبت اختراع کرد، اما نمی توان از آن در اتحادیه اروپا محافظت نمود.

یک عرصه دیگر سیاست برای اقدام در مورد صنایع خاص مانند فن آوری اطلاعات (IT) است که گمان می رود در مرکز رشد بهره وری قرار گرفته است. برای ایالات متحده، Jorgenson و همکاران (2007) نقش فناوری اطلاعات را در تولید و رشد بهره وری مورد بررسی قرار دادند. آنها نتیجه گرفتند که قیام بهره وری چند عاملی در سال 1995-2000 در صنایع تولیدی IT ایجاد شد، در حالی که صنایع استفاده کننده از IT (بسیاری از آنها را در بخش خدمات قرار دارند) در سالهای 2000-2005 پس از سقوط دات کام در سال 2000 وارد صحنه شدند. تاثیر مثبت IT بر رشد بهره وری نیز در سایر کشورهای صنعتی در دهه 1990 مشاهده شده است، با وجود اینکه محیط محدودتر نظارتی آن در مقایسه با ایالات متحده به نظر می رسد که ضعیف شده است (Gust and Marquez, 2004). به تازگی، تمرکز تغییر کرده است، علاوه بر IT، ترکیب دیگر دیگر زمینه های فن آوری بالا، از جمله بیوتکنولوژی و نانوتکنولوژی در حال ظهور هستند. اگرچه دولت هابه طور معمول بر اهمیت صنایع با تکنولوژی بالا تاکید دارند، شرکت های با اندازه ها و طول عمر مختلف، و در حال کار در بخش های مختلف، می توانند به رشد بالایی دست پیدا کنند. (Smallbone و همکاران، 1995).

علاوه بر این، هر زمان که سیاست ها به صنایع خاص و یا فن آوری های خاص بپردازند، و در نتیجه از بی طرفی خارج شوند، لازم به احتیاط است به طوری که در بازار تحریف ایجاد نشود و رقابت کاهش پیدا کند (Aghion و همکاران، 2009).

سیاست ها نیز به اندازه کسب و کار حساس هستند. بحث در مورد اهمیت شرکت های کوچک در اقتصاد در ایالات متحده، پس از آنکه David Birch با انتشار یک گزارش در سال 1979 ادعا کرد که شرکت های کوچک برای رشد کار در ایالات متحده اهمیت بیشتری دارند آغاز شده است (Landstrom, 2005). از آنجا که در اواسط دهه 1980، معمولاً اینگونه در نظر گرفته می شود که شرکت های کوچک می توانند در برابر آنهایی که بزرگترند رقابت کنند زیرا آنها انعطاف پذیری بیشتری دارند و در نتیجه برای ایجاد و تطبیق با نوآوری ها بهتر عمل می کنند (Piore و Sabel, 1984; Rothwell, 1989; Sabel و Zeitlin, 1985) (این ایده حتی بیشتر نشان می دهد که اقتصاد ایالات متحده باید به سمت صنایع دستی کوچک و شرکت های مبتنی بر حمل و نقل

Robertson و Langlois (1995)، گرایش پیدا کند. تنها اخیراً سیاستمداران متوجه شدند که تعداد زیاد برای یک اقتصاد پویایی ندارد، زیرا هر دو از دست دادن و بدست آوردن شغل در میان شرکت های کوچک بسیار اتفاق می افتد (Drnovsek، 2004) بسیاری از نویسندگان نشان داده اند که یک رابطه منفی بین رشد بهره وری نیروی کار و رشد اشتغال در ایالات متحده آمریکا (به عنوان مثال Freeman، 1988) و در اتحادیه اروپا، وجود دارد که در آن انعطاف پذیری بازار کار در واقع ممکن است مشاغل بسیاری ایجاد کند، البته با هزینه رشد بهره وری نیروی کار (Kleinknecht و همکاران، 2006). رشد در بخش خود اشتغالی نیز ممکن است از منظر رشد مشکل به نظر برسد، زیرا افزایش نرخ اشتغال خود لزوماً رابطه مثبتی با نرخ رشد اقتصادی ندارد (Blanchflower، 2000، Jiang و همکاران، 2010). ظهور شرکت های به سرعت در حال رشد تا حد زیادی به بحث سیاست های عمومی در مورد اهمیت بنگاههای کوچک و متوسط به عنوان موتور رشد اقتصادی دامن زده است. شرکت های به سرعت در حال رشد توانمندی خود را برای افزایش بهره وری نیروی کار در حالی که همزمان اشتغال را افزایش می دهند نشان داده اند (Smallbone و همکاران، 1995) بنابراین به طور موثر به رشد اقتصادی کمک می کنند.

این بررسی نشان می دهد که دولت ها باید از معایب بالقوه سیاست های اقتصادی معرفی شده، آگاهی داشته باشند که آن هم تا حدی بدلیل کیفیت و کمیت ناکافی داده های مربوطه است، سیاستگذاری ها تحت بررسی قرار گرفت چرا که ما پاسخی برای ابهامات ارتباط ورودی و روند سیاستگذاری و سرانجام آن نداشتیم.

برای سیاست کارآفرینی، ارزیابی دشوار، نتیجه معرفی ابتکارات اخیر است، که هنوز هم برای اینکه به طور کامل مورد بررسی قرار بگیرد بیش از حد جوان است (Cumming، 2007). حتی مقالات کمی راجع به نقش داده های تجربی در سیاستگذاری وجود دارد. برخی مطالعات به بررسی استفاده از شواهد در سیاست محیطی (Holmes و Clark، 2008) و سیاست های بهداشتی (Niessen و همکاران، 2000) پرداخته اند تا نشان دهند که سیاستگذاری در این زمینه به طور فزاینده ای بر اساس شواهد و مدارک است. اگرچه داده ها در سطوح ملی، منطقه ای، محلی بطور دوره ای جمع آوری می شوند و به عنوان داده های پیچیده اقتصادی در مدل اقتصاد کلان و شبیه سازی استفاده می شوند، سیاست های اقتصادی تنها بر روی داده های اقتصاد کلان تکیه نمی کنند. در بررسی سیاست های اقتصادی ایالات متحده، Jones و Baumgartner (2005) نشان دادند که کنگره، شاخص های عینی اقتصادی، را به حساب نمی آورد مانند یک تغییر در تولید ناخالص داخلی (GDP)، و بیشتر به دنبال این است که آیا افراد در بررسی گالوپ توافق کردند که مسائل مربوط به اقتصاد کلان مهم ترین مشکل کشور است. به سادگی گنجاندن افکار عمومی در سیاست گذاری برای ارضای خواسته های در حال تغییر رای دهندگان، دام مهم موجود در فرایند سیاستگذاری است، زیرا بر روی شاخص هایی که پشتیبانی ضعیفی از متدولوژی دارند اتکای بیش از حدی دارد (به عنوان مثال Bikfalvi، 2007). این مسائل مشکل ذاتی روند سیاستگذاری به دلیل اطلاعات بیش از حد، مسائل پیچیده، و اختلاف داده ها هستند. در همان زمان، مشکل است که به سختی پیش بینی کنیم که چگونه یک سیستم بزرگ اقتصادی به ورودی های سیاست پاسخ می گوید. با این وجود، با کنار گذاشتن ماهیت پیچیده تجزیه و تحلیل، اقدامات سیاسی می تواند عوارض جانبی با تاثیر منفی بر رشد اقتصادی داشته باشد.

3- یک روش جدید سیاستگذاری برای رشد

این مطالعه یک رویکرد جدید برای طراحی سیاست های رشد اقتصادی پیشنهاد می کند که ناشی از دیدگاه کارآفرینی است و با استفاده از شواهد و مدارک به سیاست های اقتصادی اطلاعات تزریق می کند. این رویکرد به بررسی کاربرد یک استراتژی کسب و کار، به نام BOS، به سیاستگذاری برای ایجاد شرایط برای رشد بالا می پردازد.

BOS توسط W. Chan Kim و Mauborgne Renee، استاد استراتژی در INSEAD (انستیتو اداره امور اروپا)، در مطالعه خود از 150 حرکت استراتژیک به شعاع 30 صنعت توسعه داده شد، نویسنده از داده های مربوط به بیش از 100 سال استفاده کرده است. تجزیه و تحلیل کسب و کار جدید در 108 شرکت انجام شد و کشف کردند که 86 درصد از کسانی که جدیداً سرمایه گذاری کرده بودند توسعه دهنده خطوط بودند و تنها 14 درصد بازارهای جدید و یا صنایع جدید را ایجاد کرده بودند. اگر چه توسعه دهندگان خطوط 62 درصد از درآمد کل را به خود اختصاص داده بودند، تنها 39٪ از کل سود را، در مقایسه با 61٪ از کل سود بازارهای جدید و یا صنایع بدست آوردند (Kim و Mauborgne، 2004). تحقیقات آنها منجر به انتشار کتابی برجسته به

نام استراتژی اقیانوس آبی (Kim و Mauborgne، 2005) و مقالات پژوهشی ادامه دهنده آن گردید (نگاه کنید به Kim و Mauborgne، 1999، 2004). بررسی های اجرایی در مورد سودمندی این رویکرد به عنوان یک مورد فوتی و فوری برای پیگیری با یک رویکرد استراتژی کسب و کار خلاق، غیر رقابتی، و به عنوان یک استراتژی است که نه تنها اصولی بلکه عملی نیز هست و منجر به نتایج قوی می گردد.

بنابراین BOS بر اساس ایده ارزش یک سازمان در بازارهای بلامنازع با برچسب "اقیانوس آبی" ایجاد شده است، در حالی که مدل های استراتژی کسب و کار متعارف، با تمرکز بر رقابت موجود درون "اقیانوس قرمز" سعی به غلبه بر رقابت دارند. بازار دوم به خوبی تعریف شده، مرزهای صنعت آن پذیرفته شده و به وضوح قواعد رقابت در آن مشخص شده اند. استراتژی های کسب و کار در رهبری هزینه، تمایز، و یا تمرکز (Porter، 1990) برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار و موفقیت طولانی مدت در مناطق انتخاب شده یا صنایع ایجاد شده است. شرکت هایی که یک استراتژی کسب و کار سنتی را دنبال می کنند به دنبال غلبه بر رقابت اند در حالی که از تقاضای موجود بهره برداری کرده و بین ارزش و هزینه معامله می کنند (بالانس ایجاد می کنند). آنها به طور مداوم هزینه های تولید را کاهش داده و تلاش های بازاریابی را افزایش می دهند. از آنجا که همه رقبا مثل هم عمل می کنند، این رویکرد معمولاً یک بازی با حاصل جمع صفر است.

در مطالعه حاضر، ما با استفاده از ویژگی های BOS به تدوین و فرموله سازی چهار گزاره مربوط به سیاست های اقتصادی می پردازیم که بر روی رشد بالا تمرکز دارند. گزاره اول بر مبنای مشخصه اصلی BOS، ساخته شده که جستجو برای اقیانوس آبی فرصت های فوتی و فوری و بلامنازع فضای بازار است. ایده اصلی در پشت BOS دیدگاه احاطه نوآوری ارزش، و یا پیگیری ارزش برتر مشتری در کاهش هزینه هاست. این دیدگاه منجر به تعریف جدیدی از مشتری هدف شده و بر آنچه که مشتری نیاز دارد و می خواهد، تمرکز دارد. شرکت ها سعی به بازتعریف صنعت برای مشتریان جدید و ایجاد یک گزاره ارزش برای مشتریان جدید به جای تکیه بر تقلید و یا بهبود افزایشی بیش از رقبا دارند. بنابراین، یک شرکت می تواند فضای بازار بلامنازع، ایجاد کند که در آن این شرکت اولین مورد در بازار است، که به آن قدرت انحصار موقت می دهد و به سرعت می تواند اقتصادی ناشی از مقیاس ایجاد کرده و از اثرات بازخورد مثبت آن بهره برداری کند، ارائه می دهد که این فرصتی برای رشد پر سرعت شرکت است. بنابراین انتظار می رود که یک شرکت که اولین ارائه دهنده به بازار است از یک سهم بازار بزرگتر برخوردار شده و ارزش افزوده خالص بالاتری به ازای هر کارمند کسب نماید. شرکت هایی که از این استراتژی پیروی می کنند باید مشتریان هدف خود را تغییر داده و یا استراتژی خدمت رسانی به آنها را با ارائه بهترین ترکیبی از ویژگیها، ترکیبی که بیشتر مربوط به نیازهای مشتری هدف است دوباره تعریف کنند. تمام فعالیت های شرکت برای دستیابی به تمایز و هزینه پایین انجام می شود. برای انجام این کار، شرکت ها باید مدل های کسب و کار تثبیت شده خود را تغییر دهند. این ممکن است به معنای از بین بردن مدل هایی که در طول زمان مفید بوده و یا از بین بردن دارایی های که زمانی بسیار ارزشمند بوده اند باشد. ظرفیت بکار گرفتن مدل های کسب و کار و ایجاد ارزش های جدید برای مشتریان و ثروت جدید برای سرمایه گذاران مفهومی است که Cherstensen (1997) و Hamel (2000) توضیح می دهند، که رقابت در جهان معاصر را رقابت بین محصولات یا خدمات نمی دانند بلکه بین رژیم های نوآوری می دانند علاوه بر این، Tushman و O'Rielly (1997) به روشنی، شکاف فرصتی را به عنوان یک نقطه شروع برای برنده شدن از طریق نوآوری شناسایی کرده اند. همه این نویسندگان تمرکز کمتری روی رقابت بین شرکت ها و محصولات دارند و به جای آن اختلال (درهم ریختگی) بازار را به عنوان منبع سود های کارآفرینی پیشنهاد می دهند. بر این اساس، گزاره اول مربوط به ایجاد فضاهای بازار جدیدی است که در آن یک شرکت پیشگام است و رقابت کم است یا اصلاً وجود ندارد.

گزاره 1. ایجاد یک فضای بازار جدید منجر به رشد بالاتری می شود.

مطالعات مختلف گزارش کرده اند که ایجاد یک فضای بازار موفق جدید در حال حاضر در صنایع همانقدر متفاوت است که بازار اسباب بازی مخمل دار (Sheehan و Vaidyanathan، 2009)، تئاتر فیلم (Kim و Mauborgne، 2004)، و صنعت شراب (کیم و Mauborgne، 2005). تفاوت بین صنایع قابل مشاهده است اگر ما به اقتصاد در مقیاسی خاص بنگریم، در برخی از صنایع، مانند آهن و فولاد، تولید خودرو، و شاخه های خاصی از مواد شیمیایی، قوی عمل کرده است در حالی که در بسیاری از موارد دیگر، شرکت های کوچک قادر به حفظ موقعیت قوی خود شده اند (Robertson و Langlois، 1995). این ما را به گزاره دوم می رساند، که بر اساس شواهد و مدارک، اقیانوس آبی را می توان در مرزهای هر صنعتی یافت و به یک صنعت خاص (به عنوان مثال صنایع با تکنولوژی بالا مانند فناوری نانو، بیوتکنولوژی و انرژی) محدود نمی شود.

گزاره 2. شرکت های به سرعت در حال رشد را می توان در انواع صنایع دید

ایجاد یک فضای بازار جدید به این معنی است که نوآوری داشته باشیم. دهه های زیادی است که می دانیم که نوآوری تنها به محصولات و فن آوری محدود نمی شود. Kim و Mauborgne (2004) نشان دادند که 10 تا از 13 اقیانوس آبی مشخص شده در سه صنعت (خودرو، کامپیوتر، و سینما) عمدتاً از طریق فن آوری های موجود ایجاد شده - و تنها 3 تا از آنها از برخی از فن آوری های جدید استفاده کردند. فقط 1 از 13 تا پیشگام در فن آوری بود، و دیگران روی پیشگامی در ارزش متمرکز شدند. در ژاپن، نیروگاه تکنولوژی، تنها 33٪ از تمام اختراع ثبت شده در حال استفاده را تشکیل می دهد (Hisamitsu, 1999). تحقیقات نشان داده است که بیش از 95٪ از حق امتیازها بدون مجوز بوده و 97٪ هیچ حق امتیازی را تولید نکرده بودند (Landes و Poster, 2003). مطالعه دیگری نشان داده است که تنها بین 1٪ و 3٪ از اختراعات، برای دارندگان خود تولید سود کرده اند (Myhrvold, 2010). این ما را به گزاره سوم در به دست آوردن رشد از طریق نوآوری ارزش می رساند.

گزاره 3. شرکت ها از طریق پیشگامی در ارزش به رشد بالا دست پیدا می کنند، نه فقط از طریق پیشگامی در فن آوری.

ایده BOS نشان می دهد که شرکت های بزرگ در مقایسه با SME ها در انعطاف پذیری با توجه به ایجاد یک فضای بازار جدید، نقطه ضعف ندارند. (Kim و Mauborgne 2004) نشان دادند که متصدیان (به عنوان مثال، در میان بزرگترین سازمان ها در صنعت خودشان) 9 تا از 13 اقیانوس آبی شناسایی شده در سه صنعت مجزا، را ایجاد کرده اند: 3 تا را شرکت های تازه شروع به کار کرده، و یک بازیکن از یک صنعت دیگر که در میان آنها بزرگترین بازیکنان 1 اقیانوس را ایجاد کردند. این یافته ها با بسیاری از نویسندگان که بر این باورند که اقتصاد های بر مبنای مقیاس غالباً مهم باقی می ماند هماهنگ است (Lazonick, 1990) و این که یک درجه بالای یکپارچگی عمودی مطلوب است (Florida و Kenny, 1990). بنابراین، گزاره چهارم را می سازیم، که نشان می دهد که هر دو شرکت های بزرگ و کوچک می توانند با ایجاد فضای بازار جدید، رشد بالایی را ایجاد کنند.

گزاره 4. رشد سریع مستقل از اندازه شرکت است.

4. روش شناسی (متدولوژی)

برای ارزیابی تجربی پتانسیل گزاره های BOS برای سیاستگذاری با رشد بالا، ما دو مورد را انتخاب کرده ایم که از رشد سریع و شدید بهره می برند: آهو اسلونی و Amazon.com. اگر چه یک مطالعه چند موردی به طور کلی ترجیح داده می شود، تجزیه و تحلیل موارد شدید می تواند منجر به یافته های خاص و مفیدی گردد (Patton, 1987)، زیرا آنها تحلیل دقیق تری را با همان مقدار از منابع (Dyer و Wilkins, 1991) انجام می دهند. از آنجا که مطالعه حاضر بر اساس تنها دو مورد انجام شده است، به ویژه مهم است که این موارد نشان دهنده یک تست فوق العاده از یک نظریه خاص هستند (Scapens, 1990، بین، 2003). در چنین رویکردی، انتخاب تصادفی لازم نیست و حتی نامطلوب است (Eisenhardt, 1989). ما این دو مورد را برای مقایسه آنها انتخاب نکرده ایم و در مقابل، آهو های اسلونی عمدتاً ریشه در محیط سازمانی اسلونی دارد، با وجود گرایش شایعتر بین المللی آنها، آنها اغلب در یک صنعت به کار می روند. در مقابل، Amazon.com یک شرکت جهانی در بسیاری از محیط های مختلف سازمانی، در عرصه صنایع مختلف است، و فرصتی ارائه میکند برای کشف طیف گسترده ای از خلاقیت و نوآوری. با این حال، رشد سریع مشخصه همه این شرکت هاست، و تمام آنها این برچسب "آهو" را برای حداقل یک دوره معینی از زمان همراه خود دارند. رشد مشخصه یک شرکت غزال است. غزال ها شرکت هایی به سرعت در حال رشد هستند که به لحاظ کیفی متفاوت از انواع دیگر شرکت ها، یعنی موش ها (شرکت های کوچک که کوچک باقی می ماند) و فیل ها (شرکت های بزرگ؛ Landstrom, 2005) هستند.

Birch غزال را به عنوان "ایجاد کسب و کاری که از حداقل رشد فروش 20٪ در هر سال برخوردار است با شروع از درآمد پایه، حداقل 100.000 دلار در سال،" تعریف می کند. در نتیجه فروش آن در هر دوره چهار ساله بیش از دو برابر می شود (Henrekson و جانسون، 2009). در شرایط کسب و کار، این بدان معنی است که آهو به اندازه کافی چالاک است تا از تصاحب

خصمانه توسط شرکت های کوچک جلوگیری کند و به اندازه کافی سریع است تا رشد درآمد خود را سریع تر از هزینه های خود افزایش دهد، و در نتیجه به همان سرعت که سودآور می شود بزرگ و قابل ملاحظه می شود. تجزیه و تحلیل متا از شواهد تجربی آهو نشان داد که آهو تمام یا سهم زیادی از مشاغل جدید خالص را ایجاد می کند و در تمام صنایع وجود دارد، هر چند که به نظر می رسد در خدمات بیشتر فعالیت دارند (نه با تکنولوژی بالا)، به طور متوسط، آنها جوان تر و کوچکتر از سایر شرکت ها، هستند و سن جوان و بیش از اندازه کوچک آنها با رشد سریع (Henrekson و جانسون، 2009) در ارتباط است. تحقیقات قبلی نیز ارتباط بین رشد بالا و نوآوری در یک شرکت را نشان داده شده است (به عنوان مثال ACS و Audretsch، 1990).

پانل اخیر اروپا نیز موافق هستند که آهوها نادرند، اما آنها مهم هستند چرا که 3-10٪ از هر همگروهی جدید در شرکت ها با تحویل 50-80٪ از تاثیر اقتصادی جمعی همگروهی در طول عمر خود به پایان خواهد رسید (Autio و Holz، 2008). تحقیق در مورد آهو اسلوونی این یافته ها را تایید می کند: 500 آهو اسلوونی فروش خود را در دوره 2002-2007، 5.6 برابر گسترش دادند و 5000 شرکت برتر در سرعت رشد 4.5 درصد از همه کسب و کار گنجانیده شده در اسلوونی را نشان می دهند که 60٪ از تمام مشاغل جدید در دوره 2003-2007 را ایجاد کرده اند و 28٪ از تولید ناخالص داخلی را تولید کرده اند، یعنی چهار واحد درصد بالاتر از سهم خالص شرکت های بزرگتر (Psenicny، 2008). با این حال، ACS و Mueller (2008) گزارش دادند که آهوها اثرات عمده اشتغال شان را پس از حداقل مدت پنج سال کسب و کار آشکار می کنند. ACS و همکاران (2008)، نتیجه گیری کرد که شرکت های با تاثیر بالا نسبتاً قدیمی (به طور متوسط 25 سال) و نادر هستند (2-3٪ از همه شرکت ها) و اکثریت به رشد اقتصادی در بخش خصوصی کمک می کنند.

4.1. آهو اسلوونی

در اسلوونی، کسب و کارهایی که معیار رشد شدید هستند بعنوان آهو اسلوونی شناخته می شوند. این مطالعه بر اساس دو منبع داده در آهو اسلوونی انجام شده است: یک نظرسنجی از آهو اسلوونی و پایگاه داده GVIN. com. نمونه پژوهش شامل 512 آهو اسلوونی انتخاب شده به عنوان نامزد در مسابقه سالانه غزال اسلوونی 2007 است. این مسابقه با استفاده از معیارهای زیر استاندارد انجام شده است: نرخ رشد درآمد کل، نرخ رشد سود درآمد، نرخ رشد سودآوری سرمایه، نرخ رشد سودآوری دارایی، سود و نرخ رشد هر کارمند. شاخص های کمی اضافی شامل شاخص احتمال بقای یک شرکت و شاخص DaBeg (Birch، 1987). داده های کیفی از قبیل میزان مسئولیت اجتماعی فعالیت های انجام شده توسط شرکت، چشم انداز توسعه آینده یک شرکت، و غیره، مکمل معیارهای مالی است. بررسی پرسشنامه در سه مصاحبه شناختی با استفاده از ترکیب تفکر با صدای بلند و کاوش گذشته نگر پیش آزمایش شد. نرخ پاسخ به طور کلی 27.9٪ (محاسبه شده با توجه به اندازه گیری RR6 توسط انجمن آمریکایی تحقیقات افکار عمومی) بود. برای تعیین میزان تعصب در میان پاسخ های دریافت نشده، از میان پاسخ های دریافت نشده برخی داده های اضافی برای سه متغیر کلیدی بررسی جمع آوری شد، و متغیرهای مکمل برای آهوهای نمونه از پایگاه داده GVIN. com جمع آوری شد.

پایگاه داده GVIN. com در ارائه اطلاعات مربوط به کسب و کار الکترونیکی در اسلوونی پیشرو است. ما داده های این تحقیق را با داده های GVIN. com بر اساس یک شماره شناسایی منحصر به فرد کسب و کار مطابقت دادیم. داده های GVIN. com بر اساس سوابق در دسترس عموم از مرکز ثبت کسب و کار اسلوونی، که حاوی اطلاعات اساسی در کسب و کار (به عنوان مثال شکل قانونی، محل سکونت، فعالیت اصلی) و گزارش های سالانه (به عنوان مثال بیانیه های ترازنامه و درآمد که باید مطابق فعالیت های شرکت منتشر شوند (Lesnjek، 2008) است بدست آمده است.

با توجه به این تحلیل، آهوهای نمونه گروه نسبتاً همگنی با توجه به متغیرهای مورد نظر تشکیل داده اند، هر چند مخالفان تمایل کمتری (اما به طور کلی از لحاظ آماری به میزان قابل توجهی نیستند) به کارآفرینی داخلی دارند (Bavdaz و همکاران، 2009). بنابراین ما به این نتیجه رسیدیم که داده ها نماینده خوبی از آهوهای نمونه است.

Amazon.com موفق شده است تا خود را از یک کتاب فروشی آنلاین تبدیل به یکی از نقاط کلیدی برای خرید آنلاین در جهان کند، و نیز وارد بازار ارائه دهندگان راه حل های نرم افزاری، و راه حل های کسب و کار (به عنوان مثال انبارداری، توزیع) و خدمات وب شده است. علاوه بر این، این شرکت نماینده نوعی از اقتصاد به اصطلاح جدید است، اما همچنین دارای بسیاری از ویژگی های شرکت های سنتی است. توابع سنتی 70 درصد از منابع اصلی آن به شمار می آید (Niekerk، 2000). بنابراین، این مورد ما را قادر به شناسایی نوآوری هایی می سازد که به طور معمول در هر دو اقتصاد سنتی و جدید وجود دارد. Patton (1987) و Stake (1995) بهترین موردی را که از آن می توان آموخت نشان می دهد. مورد انتخاب شده نیز باید ما را قادر به مقایسه با مقالات موجود (Yin، 2003) نماید. در اینجا، Amazon.com موفق شده است تا در میان شرکت های بزرگ جهان در کمی بیش از یک دهه (جدول 1) مسیر از آغاز تا به توسعه را طی کند. این مساله ما را قادر به تجزیه و تحلیل نوآوری در مراحل مختلف چرخه عمر شرکت می سازد. در دهه گذشته، Amazon.com یکی از نمونه کسب و کار های اغلب مورد استفاده در مقالات آکادمیک شده است و به این ترتیب در حال حاضر از دیدگاه های مختلفی مورد بررسی قرار گرفته است که می تواند به بهبود اعتبار یافته های تجزیه و تحلیل کمک نماید. Amazon.com یک حالت افراطی و متناقض در مورد پیش بینی ها در مورد آینده این شرکت است، اعم از اینکه بر روی جلد هر نشریه به عنوان کسب و کار بزرگ چاپ گردد تا اینکه به جوجه اردک زشت ملقب شود.

در واقع، قبل از سقوط دات کام این شرکت به طور معمول به عنوان یک مدل نقش برجسته بود، و مدیر اجرایی ارشد، Jeffrey Bezos، حتی به عنوان فرد زمان در سال 1999 انتخاب شد. پس از سقوط دات کام حتی برجسته ترین اقتصاددان (Porter، 2001) این شرکت را به داشتن ویژگی های منفی به تصویر کشیده و پیش بینی کردند که آینده ای تاریک و دلگیر خواهد داشت.

این مطالعه تمام دوره ی فعالیت این شرکت را از تاسیس در سال 1994 تا پایان سال 2008 پوشش می دهد. این همچنین شامل شرکتهای تابعه Amazon.com (به عنوان مثال IMDb.com، A9.com) تا زمانی که آنها به عملیات شرکت به عنوان یک کل می نگریستند نیز می شود، اگر چه ما تجزیه و تحلیل دقیقی از آن شرکت ها انجام نداده ایم. علاوه بر این، ما شرکت های همکار (به عنوان مثال Drugstore.com، اسباب بازی "R") را تنها در چارچوب همکاری های شان با Amazon.com در نظر گرفته ایم. ما از منابع داده مختلف مربوط به این شرکت استفاده نموده ایم: اخبار منتشر شده، گزارش های سالانه، نامه مدیر عامل شرکت به سهامداران، وبلاگ ها، صوت و فیلم های ضبط شده از کارکنان کلیدی، اختراعات، و بررسی مقالات دانشگاهی و کسب و کار این شرکت. ما همه اخبار منتشر شده در وب سایت این شرکت از سال 1995 تا 2006 را در نظر گرفته ایم. تمام 703 اخبار منتشر شده به زبان انگلیسی و فرانسه مورد بررسی قرار گرفتند. ما گزارش های سالانه، نامه به سهامداران، وبلاگ ها، و صوت و تصویرهای ضبط شده را برای به دست آوردن بینشی نسبت به اطلاعاتی که شرکت برای سهامداران خود مهم در نظر گرفته است بررسی کردیم. علاوه بر این، ما از مقالات دانشگاهی و کسب و کار که جایگزین و دیدگاه انتقادی مهم تری از شرکت ارائه می دهد نیز استفاده کردیم.

3-4- شاخص های رشد در تجزیه و تحلیل

ما از داده های گزارش سالانه آهو استفاده کردیم تا شاخص عملکرد اصلی شرکت های به سرعت در حال رشد اسلوانی را استخراج کنیم.

ما از اندازه گیری نسبی ارزش افزوده خالص به ازای هر کارمند به منظور تسهیل مقایسه میان اندازه های مختلف کسب و کار استفاده کردیم. پس از انجام تجزیه و تحلیل حساسیت، ارزش افزوده بیش از شاخص های امکان پذیر دیگر انتخاب شد، به خصوص فروش و سود. سود به عنوان شاخص سودآوری مالی، اندازه و جنبه های مربوط به رشد (Meuleman و همکاران، 2009) را در خود ندارد. شاخص فروش، به عنوان پر استفاده ترین شاخص رشد کسب و کار در تجزیه و تحلیل تجربی به طور گسترده استفاده می شود (Delmar و همکاران، 2003)، ولو اینکه ارقام فروش حساس به درجه ی یکپارچگی، خرید و فروش بر اساس

کمیسیون، و مانند این است. خروجی ناخالص نیز به عنوان یک معیار خروجی کسب و کار (Majumdar, 2007) پیشنهاد شده است، با این حال آن نیز حساس به درجه ی یکپارچگی است و بنابراین برای مقایسه بین کسب و کار و در سراسر صنایع مناسب نیست.

شاخص ارزش افزوده بیانگر ارزشی است که یک کسب و کار تازه ایجاد می کند، که مفهومی متناسب با هدف ما، بدست آوردن توزیع کسب و کار در ایجاد ارزش است. و مقایسه کسب و کارهای ناهمگن و صنایع مختلف را امکان پذیر می سازد.

این مساله لینک مستقیم به شاخص اصلی رشد اقتصادی، یعنی نرخ رشد تولید ناخالص داخلی است. تولید ناخالص داخلی به عنوان یک اندازه گیری جامع از کل ارزش ناخالص تولید شده توسط تمام واحد های مقیم رسمی و سازمانی در نظر گرفته شده است (کمیسیون اروپا و همکاران، 2009)، با وجود این که انتقادهایی را نیز به خود جلب نموده است (Hillinger, 2003). برای بخش کسب و کار، GDP را می توان از ارزش ناخالص کسب و کار بعد از برخی تنظیمات بدست آورد، از جمله به عنوان یک تنظیم رو به بالا با هزینه های بزرگ برای نرم افزارهای در حال توسعه و تنظیم رو به پایین از هزینه های پرداخت شده علیه سرویس پرداخت برای واسطه گری مالی (سازمان ملل متحد، 2000).

اگر چه ارزش افزوده یکی از شاخص های عملکرد معمولی برای شرکت نیست، دنیای کسب و کار با این مفهوم از طریق سیستم های پرداخت مالیات شامل مالیات بر ارزش افزوده آشناست. ارزش افزوده را می توان به عنوان یک مبلغ ناخالص و یا خالص استهلاک اندازه گیری کرد. مفهوما، باید آن را خالص اندازه گیری کرد، زیرا یک کاهش در ارزش دارایی های ثابت، هزینه های تولید است و در نتیجه بخشی از ارزش به تازگی ایجاد شده نیست (کمیسیون اروپا و همکاران، 2009). با این حال، ارزش افزوده اغلب ناخالص است، بدلیل مشکلات عملی در اندازه گیری استهلاک برای منعکس کردن هزینه های سرمایه ثابت در تولید استفاده می شود به جای اینکه منعکس کننده یک برنامه استهلاک مجاز توسط مقامات مالیاتی باشد (سازمان ملل متحد، 2000). با تجزیه و تحلیل اخبار منتشر شده، تلاش برای شناسایی تغییرات و نوآوری Amazon. com به اندازه کافی مهم تلقی می شد تا به برقراری ارتباط با مخاطبان گسترده آن مبادرت گردد. از آنجا که ثبت اختراع یکی از فرم های سنتی تر حفاظت از حقوق مالکیت معنوی از نوآوری ها است، تجزیه و تحلیلی از اختراعات ثبت شده و مجوز های اعطا شده نیز انجام شد. در مجموع 92 اختراع ثبت شده و برنامه کاربردی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و در مجموع، Amazon. com نماینده و یا مدیر عامل شرکت Jeffrey P. Bezos مخترع بود.

5- تجزیه و تحلیل داده ها و نتایج

ما نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل خود را با توجه به چهار گزاره نتیجه شده از BOS فرموله شده در بخش 3 ارائه کرده ایم. ما ابتدا روی نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل حساسیت بر روی شاخص عملکرد اصلی توضیحاتی داده ایم. ما ارتباط بین ارزش متوسط خالص اضافه شده شرکت به ازای هر کارمند، فروش به ازای هر کارمند، و درآمد قبل از بهره و مالیات (کسر) را به ازای هر کارمند بر حسب صنعت، آزمایش کردیم، هم برای آهو و هم به عنوان یک متوسط برای همه شرکت های اسلوونی.

ما این محاسبات را فقط برای شرکت های دارای کارکنان انجام دادیم. متوسط ارزش خالص اضافه شده به ازای هر کارمند در آهو ها بر حسب صنعت و درآمد قبل از بهره و کسر مالیات EBIT (($r = 0.936$) و به طور متوسط در همان جهت تغییر می کند، درحالیکه تا حدودی هماهنگی کمتر با فروش متوسط آهو به ازای هر کارمند دارد ($r = 0.530$). به همین ترتیب، متوسط ارزش خالص اضافه شده به ازای هر کارمند در تمام شرکت ها بر حسب صنعت تغییر می کند بویژه شبیه درآمد قبل از بهره و کسر مالیات EBIT (($r = 0.998$) و به طور متوسط در همان جهت، اما نه کاملا هماهنگ و سازگار با فروش متوسط شرکت ها به ازای هر کارمند ($R = 0.317$).

ما همچنین ارزش افزوده خالص به ازای هر کارمند را بین آهو و تمام شرکت های اسلوونی مقایسه کرده ایم (جدول 2). تفاوت های حادی وجود دارد: در اسلوونی، به طور متوسط، یک شرکت به سرعت در حال رشد 6.50 هزار فرانک، ارزش خالص به ازای

هر کارمند در سال 2007 بدست آورده است، در حالی که شرکت های معمولی اسلوونی به طور متوسط تنها 8.25 هزار فرانک ارزش افزوده خالص به ازای هر کارمند به دست آوردند. فروش و کسر بهره و مالیات به ازای هر کارمند، تفاوت های بیشتر و حتی واضح تری را نشان می دهد (531.8 هزار فرانک فروش در هر غزال و 125.5 هزار فرانک در هر شرکت؛ 28.1 هزار فرانک کسر بهره و مالیات در هر غزال و 10.6 هزار در هر شرکت).

5-1- گزاره 1: ایجاد یک فضای بازار جدید منجر به رشد بالاتر می شود.

ایجاد فضاهای جدید بازار به معنای اجتناب از رقبا و ایجاد و گرفتن تقاضاهای جدید را با شکستن بالانس (معامله) بین ارزش و هزینه، است که برای شرکت امکان رشد بالا را فراهم می کند. تجزیه و تحلیل یک طرفه واریانس (ANOVA) بر روی داده های بررسی آهو برای تست تفاوت در ارزش خالص اضافه شده آنها به ازای هر کارمند در میان سه گروه از آهوها استفاده می شود: آهو با رقبای بسیار ($M = 54.7$ هزار فرانک)، آهو با تعدادی رقیب ($M = 62.9$ هزار فرانک)، و آهو با یک رقیب عمده ($M = 109$). 2 هزار فرانک) مقدار متوسط ارزش در هر غزال جهت مورد انتظار را نشان می دهد، اما تفاوت قابل توجهی در بین سه گروه دیده نمی شود، $F(2,141) = 2.43$, $p = 0.09$.

مطالعه موردی Amazon.com نیز از گزاره 1 حمایت می کند. علی رغم اینکه برخی از نویسندگان Amazon.com را به عنوان اولین شرکت وارد شده به بازار می شناسند (Jhonson و Mellahi, 2000)، این شرکت در واقع نه به راحتی وارد به بازار شد، و نه یکی از پیشگامان مدل اولیه کتابفروشی آنلاین خود بود.

کتابفروشیهای سواد آموزی کامپیوتر، یک کتابفروشی تخصصی فنی از شرکت دره سیلیکون، در سال 1991، سه سال قبل از تاسیس Amazon.com شروع به فروش کتاب آنلاین نمود. در سال 1992، پشته کتاب نامحدود تاسیس شد و در سال 1994، یک کتاب فروشی با 500.000 عنوان کتاب با قیمت های کاهش یافته افتتاح کرد. این کتابفروشی اطلاعاتی در مورد نویسندگان، بررسی کاربران، انتخاب کتاب های الکترونیکی گسترده، و حتی اخبار رادیویی خود آن کتابفروشی ارائه می کرد.

وجه تمایز Amazon.com از این شرکت ها معرفی روش های ابتکاری جدید آن برای خدمت رسانی به مشتری به صورت آنلاین است. به عنوان مثال، Amazon.com اولین شرکتی بود که از تکنولوژی فیلتر کردن مشترک استفاده می کرد، برای اولین بار یک برنامه تنها با یک کلیک را توسعه داد، و برای اولین بار به مشتریان خود برنامه های یادآوری و رهگیری سفارش از طریق تصویر، موسیقی ارائه داد (Hof و همکاران، 1998). با وجودی که این شرکت برنامه تنها با یک کلیک خود را ثبت اختراع نمود، تقریباً هر شرکت تجارت الکترونیکی در حال حاضر از این اختراع استفاده می کند (Jhonson و Mellahi, 2000). این نشان می دهد که این شرکت موفق به تمایز در مدل کسب و کار خود شده است نه در گزاره ارزش، بلکه در چگونگی ایجاد آن ارزش. مدل کسب و کار اولیه، که شامل سپارش مستقیم بود، این امکان را ایجاد می کرد که با هزینه های عملیاتی کمتر کار کند: به جای ساخت فروشگاه های فیزیکی و تکثیر انبار در همه آنها، یک مدل توزیع متمرکز ایجاد کرد. تفاوت کلیدی دیگر این سیستم، کیفیت بالا و توصیه هایی با عنوان دم بلند خود بود. دم بلند اشاره به اموال آماری دارد که سهم زیادی از محصولات فروخته شده بر روی دم یک توزیع احتمال قرار دارد. محصولات واقع در دم، حاشیه بیشتر و رقبای کم تری دارند، زیرا رقبای آنلاین، آنها را به خاطر فضای ذخیره سازی محدود ارائه نمی دهند.

در مقابل، رقبای آنلاین قادر به فشار محصولات از دم بلند در مقابل خریداران بالقوه هستند. این نشان می دهد که اولین بودن در ایجاد ارزش در اقیانوس آبی برای رشد سریع تر یک شرکت کافی نیست، آنچه مهم است این است که قادر به بهره برداری از فضای بازار به تازگی ایجاد شده باشیم.

این نتایج بخشی از گزاره اول را تایید می کنند: شرکت هایی که از فضای بازار جدید بهره برداری می کنند به رشد سریعتری می رسند.

5-2- گزاره 2: شرکت های به سرعت در حال رشد را می توان در انواع مختلفی از صنعت دید.

صنایع در سطوح تقسیمات NACE (یعنی کدهای دو رقمی) تعریف شده اند. توجه ویژه ای به صنایع با تکنولوژی بالا وجود دارد که اغلب سیاست های اقتصادی آن را هدف قرار می دهند. در اسلوونی، فن آوری بالا در ابتدا با صنعت نرم افزار ارتباط نزدیکی داشت. هر چند، در سال 2007، تنها 2 تا از 500 شرکت به سرعت در حال رشد اسلوونی در صنایع مربوط به نرم افزار قرار داشتند. ما همچنین تعداد شرکت به سرعت در حال رشد در صنعت داده شده را با تعداد تمام شرکت های آن صنعت مقایسه می کنیم.

هیچ یک از این صنایع به طور معمول صنعت با تکنولوژی بالا در نظر گرفته نمی شود. تمام صنایع دیگر شامل کمتر از 2 درصد از شرکت هایی را نشان می دهند که واجد شرایط آهو هستند. در همان زمان، بیشتر از یک سوم همه آهو ها (172 از 512) در صنایع عمده فروشی و خرده فروشی قرار داشتند، صناعی که هرگز صنایع با تکنولوژی بالا در نظر گرفته نمی شوند.

علاوه بر این، ما دم دراز ارزش افزوده خالص به ازای هر کارمند را برحسب صنعت تحلیل می کنیم و متوسط ارزش خالص آهو را به ازای هر کارمند برای یک صنعت خاص با متوسط بقیه شرکت ها مقایسه می کنیم. مقایسه نشان داد که همه آهو ها (172 از 512) در صنعت، آهو ها ارزش افزوده خالص کمتری به ازای هر کارمند نسبت به باقی مانده شرکت ها، ایجاد کردند. همچنین قابل توجه است که آهو هایی که در صنایع " از فعالیت های کمکی تا واسطه گریهای مالی " طبقه بندی می گردند دارای شاخص 227 هستند در مقایسه با طبقه " واسطه گری مالی " با شاخص 50.

در میان صنایع، بالاترین شاخص مربوط به املاک و مستغلات است. این نتیجه را می توان به رونق املاک و مستغلات که حدود سال 2007 اوج گرفته بود نسبت داد. این صنعت با " فعالیت های کسب و کارهای دیگر، " با بیش از سه برابر ارزش خالص بیشتر از متوسط به ازای هر کارمند در آهو ها اضافه می کند. نتایج همچنین نشان داد که در آهو های دارای شرکت های عمده فروشی، ارزش افزوده خالص ایجاد شده به ازای هر کارمند 2.4 برابر بزرگتر از متوسط برای دیگران است.

همچنین نتایج نشان می دهد تنوع بالایی در ارزش خالص اضافه شده به ازای هر کارمند در صنایع وجود دارد. به عنوان مثال، ضریب واریانس برای صنعت کامپیوتر و فعالیت های مربوط به آن 1.6 است، که آن را در میان 15٪ صنایع با بیشترین تنوع قرار می دهد.

شرکت های به سرعت در حال رشد را می توان در هر صنعتی دید، همان طور که توسعه Amazon.com نشان می دهد. این شرکت به عنوان یک فروشگاه ناب بازی آنلاین آغاز به کار نمود، در واقع در انبار آن کمتر از 2000 از 5 میلیون عنوانی که بر روی وب سایت خود را در سال 1997 ارائه کرده بود موجود بود. پس از آن استراتژی "سریع بزرگ شو"، آن را به بازارهای جدید و گروههای محصول انتقال داد. به عنوان نتیجه، 35 درصد از سفارشات آن مربوط به گروه محصولات دیگری غیر از کتاب بود.

این نیاز به یک تغییر در مدل کسب و کار این شرکت داشت: حرکتی برای دوری از منابع مستقیم و توسعه انبار و توانایی های لجستیک خود. همچنین، این شرکت اقیانوس آبی را با توسعه مداوم و بهینه سازی فرآیندهای خاص خود ایجاد نمود و آنها را به عنوان خدمات ارائه کرد، از جمله خدمات فن آوری تجارت الکترونیک، خدمات حمایت از مشتری، تکنولوژی در فروشگاه و سفارش تلفنی، مدیریت وب سایت، و انبارداری.

امروزه، مشتریان آن عبارتند از: Marks, Spenser, Target, Bebe, Sears Canada, Netflix و دیگران، که بسیاری از آنها رقبای مستقیم Amazon.com در صنایع دیگرند. این شرکت به طور مداوم مدل کسب و کار اصلی خود را تغییر داده و تکمیل میکند تا رشد بیشتری بدست آورد. در نتیجه شرکت های به سرعت در حال رشد صلاحیتهای اصلی خود را از بهره برداری و توسعه اقیانوس آبی جدید بدون در نظر گرفتن صنعتی که آنها در ابتدا توسط آن کسب و کار خود را شروع کرده اند بدست آورده اند. این نتایج نشان می دهد که رشد سریع توسط صنایع خاص تولید و یا تضمین نمی شود.

3-5- گزاره 3: شرکت ها به رشد بالا از طریق پیشگامی در ارزش، دست پیدا می کنند نه تنها از طریق پیشگامی در تکنولوژی

ثبت اختراعات یک راه برتر برای ترویج اکتشافات فکری و حمایت از اختراع در برابر مقلدان تصور می شود. در مورد آهوهایی اسلوونی، ما تعداد اختراعات ثبت شده برای هر یک از این شرکت ها را تحلیل کردیم و کشف کردیم که تنها 5.5 درصد از این شرکت ها دارای اختراع ثبت شده هستند. این به این معنی است که شرکت ها می توانند بدون تمرکز بر حفاظت از محصولات و یا فن آوری به رشد بالایی دست یابند. در سپتامبر 2010، Amazon.com 115 اختراع را به نام خود ثبت کرده بود، در حالی که در سال 2009، IBM 4914 اختراع ثبت شده و مایکروسافت 2906 پتنت های ایالات متحده را به نام خود ثبت کرده بود. موفقیت Amazon.com نشان می دهد که تعداد اختراعات ثبت شده به احتمال زیاد معیار مناسبی برای اندازه گیری موفقیت نیست.

علاوه بر این، اختراعات ثبت شده اغلب بخش کوچکی از موفقیت حاصل از نوآوری را تشکیل می دهند (Hutter, 2010). به عنوان مثال، Amazon.com فروش کتاب را کشف نکرده است بلکه تمام سرویس و خدمات آن را دوباره تعریف کرده است چیزی که از حیطة مشتری خارج می شود، و اینکه چگونه این سرویس به مشتری ارائه می شود (Markides, 2006). همچنین، در کسب و کار خرده فروشی کتاب در عمل راه اساسا متفاوتی از دیگران در صنعت و یا به اصطلاح از رقبای خود، مانند Barnes و Noble در پیش گرفته است. مشتریان آن شامل شرکت هایی مانند Eli Lilly، Pfizer، NASA، Adobe systems، و Netflix هستند. در فوریه سال 2010 مایکروسافت و Amazon.com توافق نامه ای را تصویب کردند که به هر یک از این شرکت ها امکان و مجوز دسترسی به ثبت اختراعات و نمونه کارهای دیگری را می داد. Amazon.com نیز از ریشه های خود به عنوان یک خرده فروش آنلاین، از طریق توسعه راه های خلاقانه برای خدمت آنلاین به مشتری گسترش می یابد. تاکید بر ارزش مشتری، و نه بر رقبای، در مرکز تفکر استراتژیک قرار دارد و مدیران را به سمت بهبود تدریجی از طریق راه های کاملا جدید در انجام کارها سوق می دهد. این شرکت توانسته است موقعیت خود را به عنوان رهبر در کسب و کار ارائه خدمات از طریق وب سایت به دلیل توسعه مداوم ارزش و ترجیح مشتریان بیش از کسانی که پس از Amazon.com وارد بازار شدند تثبیت کند. بنابراین این یافته ها این قضیه را که کلید رشد سریع در نوآوری ارزش نهفته است نه تنها در نوآوری تکنولوژی، تایید میکنند.

3-5- گزاره 4: رشد سریع مستقل از اندازه شرکت است.

اول، ما تعریف شرکت های کوچک و متوسط را در مقایسه با شرکت های بزرگ مورد بررسی قرار می دهیم. دریافت شد که این تعریف نه تنها خودسرانه است، بلکه همچنین بین کشورها و حتی در داخل کشور هنگامی که برای مقاصد مختلف استفاده می شود، متفاوت است. کشورهای عضو اتحادیه اروپا تعریف خاص خود را از اندازه SME دارند اگر چه اتحادیه اروپا استاندارد کردن این مفهوم را آغاز کرده است. تعریف آماری فعلی آن، شرکت های با کمتر از 10 کارمند را به عنوان "میکرو"، طبقه بندی می کند، آنهایی که کمتر از 50 کارمند دارند به عنوان "کوچک"، و آنهایی که کمتر از 250 کارمند دارند به عنوان "متوسط" در نظر گرفته شده اند. در ایالات متحده آمریکا کسب و کارهای کوچک به طور کلی شرکت هایی با کمتر از 100 کارمند در نظر گرفته شده است، در حالی که یک کسب و کار متوسط اغلب به عنوان سازمانی با کمتر از 500 کارمند در نظر گرفته شده است.

ما پس از آن به تجزیه و تحلیل آهوها و اینکه چگونه آستانه بین SME ها و کسب و کارهای بزرگ بر ارزش خالص میانگین آنها به ازای هر کارمند تاثیر می گذارد پرداخته ایم. همانطور که در شکل 3 گزارش شده است ما دریافتیم که ارزش خالص میانگین آهوها به ازای هر کارمند به سرعت با تعداد کمی از کارکنان سقوط می کند و زمانی که آستانه از "مالکیت انحصاری" به 20 نفر کارمند در آهوها حرکت می کند به نصف می رسد. همچنین ما کشف کردیم که هنگامی که تعداد کارکنان به بیش از 20 نفر در هر آهوها افزایش می یابد، عملا بدون تغییر باقی می ماند. اگر آستانه بین SME و یک شرکت بزرگ، در 20 نفر قرار داده شود، 64.3 درصد از SME ها در میان آهوها قرار دارند، اما آنها تنها 24.6٪ از کل ارزش افزوده ای را که آهوها تولید کرده اند تولید می کنند.

علاوه بر این، ما ساختار تمام شرکت ها را با ساختار غزال ها مقایسه می کنیم. شرکت های میکرو زیر آهو ها نشان داده شده است، در حالی که شرکت های کوچک، متوسط و بزرگ بالاتر نشان داده شده اند.

Jeff Bezos در سال 1994، Amazon.com را تنها با چند کارمند، که البته با دقت انتخاب شده بودند، تاسیس کرد. این کمپانی مبلغ 15، 7 میلیون دلار در آمریکا در سال 1996 در اولین سال کامل مالی در کسب و کار خود فروش داشته است. این کمپانی به عنوان کسب و کار کتابفروشی وارد بازار شده بود، و در برابر رقبای بسیار بزرگتر مانند Barnes و Noble و Borders وارد رقابت شد. اگر چه Borders به عنوان یک مبتکر تکنولوژی در آن زمان تصور می شد، در کار آنلاین ناموفق بود و بعدها به شکل یک همکار با Amazon.com در آمد. Amazon.com در آن زمان بیش از همه Borders ها از فعالیت اینترنتی استفاده می کرد، و Borders ها در صدی از فروش را بدست آوردند اما فرصت جمع آوری داده ها و حفظ تماس مستقیم با مشتریان خود را از دست دادند.

Amazon.com همچنین در حفظ موقعیت پیشرو خود در بازی خالص کسب و کار آنلاین موفق است. Overstock.com در تلاش برای رقابت با Amazon.com با استفاده از مدل کسب و کار اولیه آمازون بود، که به برخی از مزایای مهم نیز بیش از آمازون دست یافت، مانند سطح موجودی پایین تر. در سال 2001 مدیر عامل شرکت Patrick Byrne، Overstock.com اظهار داشت که نه تنها جلوتر از Amazon.com در حال حرکت است، بلکه همچنین قادر خواهد بود شرکت را در عرض چند سال فراتر نیز ببرد (Owen, 2002). در سال 2009 Overstock.com کام تنها به 3 درصد از فروش سالانه آمازون و 7.0 درصد از درآمد عملیاتی خود رسیده بود.

از سوی دیگر، این شرکت مدل کسب و کار خود را هنگامی که یکی از بزرگترین شرکت های جهان نیز بود تکمیل کرد و وارد کسب و کار جدیدی شد. همان زمان که وارد کسب و کار خدمات مبتنی بر وب سایت شد، در برابر بزرگترین شرکت های جهان مانند مایکروسافت و IBM وارد رقابت شد. اگر دو یا بیشتر از دو شرکت فرصتی برای ایجاد یک مزیت جدید را تشخیص بدهند، شرکتی که می تواند این مزیت را با سرعت بیشتری ایجاد کند برنده خواهد بود (Mellahi و Jhonson، 2000). بنابراین این شرکت با موفقیت به عنوان یک شرکت کوچک در برابر شرکت های بزرگ و به عنوان یک شرکت بزرگ در برابر شرکت های بزرگ و رقبای کوچکتر خود به رقابت پرداخت. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل ما این قضیه را که همه شرکت ها، نه تنها شرکت های کوچک و متوسط، می توانند به رشد سریع دست یابند را تایید می کند.

6- بحث و نتیجه گیری

این مقاله به دنبال به چالش کشیدن برخی از مقدمات به خوبی تثبیت شده سیاست های اقتصادی است، یعنی چه شرکت هایی هدف از چنین سیاست هایی هستند و چه چیزی برای دستیابی به رشد بالا پشتیبانی و تحریک می شود. برای مشخص تر شدن موضوع، آیا برای سیاست های اقتصادی فعلی تمرکز روی شرکتهای متوسط و در حال شروع به کار، در صنایع با فن آوری بالا، و امتیازات ثبت شده مناسب است؟ تحقیقات ما بر اساس شرکت هایی که در رشد سرآمد هستند حاکی از آن است که چنین سیاست هایی ممکن است منجر به نتایج مورد نظر نشود. دیدگاه های مختلفی در مورد چگونگی دستیابی به رشد بالا از خود دنیای کسب و کار بدست می آید، که بر مبنای کمک ارزشمند یک استراتژی کسب و کار خاص، به نام BOS، به کسب و کار امروز است. پس از آن تحقیقات ما چهار گزاره ناشی از چارچوب BOS را مورد آزمایش قرار داد. گزاره اول، که شرکت های ایجاد کننده اقیانوس آبی، رشد سریعتری دارند تنها حمایت های جزئی را دریافت کرد. در عوض، تحقیق ما نشان می دهد که کلید رشد بالا تنها ایجاد یک بازار جدید نیست بلکه اولین بودن در توسعه و بهره برداری از آن بازار است. این مساله در مورد Amazon.com، کاملاً آشکار است که اولین مورد در بازار نیست، اما برای اولین بار آن را توسعه داده و از آن بهره برداری کرده بود، کتابفروشی های سواد کامپیوتری و پشته کتاب نامحدود تا به حال دارای مزیت قابل توجهی در بازار بودند، اما آشکار است که نمی توانند با Amazon.com مبارزه کنند. بنابراین به نظر می رسد، جستجو برای اقیانوس های آبی بهره برداری نشده، فرصت های یکسانی را برای یک شرکت نسبت به ایجاد اقیانوس آبی از ابتدا فراهم می کند.

دوم، نتایج به دست آمده تا حد زیادی این فرض را که صنعت به شدت بر رشد تاثیر گذار است را به چالش می کشد. شرکت های به سرعت در حال رشد در انواع مختلفی از صنایع دیده می شوند. شرکت های به سرعت در حال رشد اسلوانی، بازیکنان صنایع مختلفی هستند که در زمره صنایع با تکنولوژی بالا قرار ندارند آنها بخش مهمی از ارزش افزوده کل را ایجاد کرده و به هدف ارزش

افزوده خالص بالا به ازای هر کارمند رسیدند. متناسب با BOS، به نظر می رسد شرکت های مشغول به کار در مرزهای صنایع، به ارزش افزوده بالاتر به ازای هر کارگر دست یافته اند. نتایج همچنین نشان می دهد که شرکت ها می توانند با موفقیت بر صلاحیتهای خود تمرکز کنند تا به طور کامل به بازارهای جدید وارد شوند و خود را محدود به صنعتی که در آن هستند نکنند. این به معنی این است که سیاست گذاران باید در خوشه های فناوری در حمایت از شرکت های همکار فرا صنعتی تجدید نظر کنند. محیط متنوع تر احتمال موفقیت ترکیب صلاحیتهای مرکزی را در پیکربندی های مختلف با ارائه تعداد و تنوع بیشتری از چالش های حل نشده، و همچنین یک فضای بسیار گسترده تر دانش تخصصی و سایر منابع را برای ایجاد بازارهای جدید، افزایش می دهد.

سوم، یافته های ما نشان می دهد که نوآوری ارزش به اندازه نوآوری در تکنولوژی مهم است. با وجود این، ما توصیه نمی کنیم که سیاست گذاران باید از تمرکز بر فن آوری دور شده و آن را با تمرکز بر ارزش جایگزین کنند. Amazon.com نوآوری ارزش خود را بر روی بهبود مستمر راه حل های فن آوری ایجاد نموده است، اما ما متوجه شدیم که Amazon.com توانسته است موقعیت خود را به عنوان رهبر در کسب و کار مبتنی بر خدمات وب سایت و توسعه دهنده راه های ابتکاری جدید برای خدمت به مشتری مدیریت و تثبیت نماید. ما همچنین متوجه شدیم که تکنولوژی عامل اصلی نرخ رشد آهو ها در مقایسه با سایر شرکت های باقی مانده نیست. این یافته ها نشان می دهد که ایجاد ارزش در موقعیت بالاتری در لیست اولویت ابتکارات سیاست قرار دارد و شرکت ها می توانند صرف نظر از اینکه محصولات و فن آوری خود را به ثبت رسانده اند به رشد بالا دست پیدا کنند. چهارم، تمرکز سیاست های اقتصادی باید از بنگاههای کوچک و متوسط به همکاری بین شرکت های مختلف با اندازه های متفاوت حرکت کند. «کوچک زیبا است» یک استراتژی جذاب است، اما لزوما موثر نیست. اگر چه نتایج ما نشان داد که تفاوت هایی در ارزش افزوده خالص به ازای هر کارمند بین شرکت های کوچک و دیگر شرکت های به سرعت در حال رشد وجود دارد، آستانه تا حد زیادی بر این تفاوتها تاثیر می گذارد.

از نظر تاثیر بر روی ارزش کل اضافه شده، باید آستانه معمولا در جایی بین شرکت های با اندازه خرد و کوچک، استفاده شود نه بین شرکت های متوسط و بزرگ همانطور که ما ممکن است انتظار داشته باشیم بیابیم. اما هنگامی که ما آستانه را برای یک شرکت کوچک بین 10 تا 20 کارمند در نظر می گیریم، تاثیر شرکت های کوچک تعریف شده در نرخ رشد کلی بسیار کمتر از آن است که به طور معمول تصور می شود. بر این است. سهم ارزش تولید افزوده شده به سرعت با کاهش تعداد کارکنان سقوط می کند. این شرکت ها نیز در مقایسه با تمام شرکت ها کمتر دیده می شوند، که بیان می کند که اگر چه تاکید خاصی بر روی آنها وجود دارد، آنها هنوز هم در تبدیل شدن به شرکت های با رشد سریع کمتر موثر هستند. از لحاظ ارزش افزوده به ازای هر کارمند، به نظر می رسد ارزشمند است که روی شرکت های خرد و کوچک تمرکز کنیم، اما این کافی نیست، چرا که آنها به اندازه کافی ارزش افزوده تولید نمی کنند. استدلال معمول در حمایت از SME-حمایت از سیاستی است که شرکت های کوچک و متوسط را دارای بالاترین تولید در رشد و ایجاد کننده شغل های جدید می داند، آنها شرط لازم برای توسعه شرکت های بزرگ هستند، آنها انعطاف پذیرترند و در نتیجه سریع تر می توانند تغییر موقعیت بدهند، و آنها هزینه های پایین تر در هنگام شکست دارند و به این ترتیب می توانند به رشد بالاتری دست یابند. با این حال، شرکت های بزرگ نیز دارای مزایای مهمی هستند مانند دریایی از منابع، سرمایه، و موقعیت بازار. بنابراین ما پیشنهاد می دهیم بر تلاش روی ترکیب ویژگی های شرکت های کوچک با شایستگی هایشان و منابع شرکت های بزرگ تمرکز شود. نظریه نوآوری باز (Chesbrough و همکاران، 2006) روش هایی را ارائه می دهد که می تواند نسل جدیدی از سیاست هایی که قادر به همکاری میان شرکت های با اندازه های مختلف است را ایجاد نماید.

مانند هر پژوهش، این یافته ها باید با در نظر گرفتن محدوده مطالعه و محدودیت ها تفسیر گردند. یکی از محدودیت های ما استفاده از داده های کمی تنها برای شرکت های اسلوونی است، زیرا اقتصاد اسلوونی کوچک و جوان، با شرکت های نسبتا کوچکتر است. علاوه بر این، تجزیه و تحلیل داده های یک سال ممکن است برخی از تعصبات را به همراه داشته باشد. به عنوان مثال، اطلاعات مربوط به زمان اوج رونق املاک و مستغلات هستند. اگر چه نتیجه گیری ها وابسته به زمینه نیست، ما به طور کامل نمی توانیم تاثیر زمینه را در نتایج ردیابی کنیم. یکی دیگر از محدودیت های گزارش شده در تحقیق این مقاله این است که تاثیر رویکردهای ایجاد شده را اندازه گیری نکرده است، اما این فراتر از محدوده این مطالعه است.

این محدودیت ها، امکان فرصت های متعددی را برای پژوهش های آینده نشان می دهد. تحقیقات بیشتر روی عملیاتی کردن این ایده ها و مفاهیم ارائه شده در این مقاله مورد نیاز است و می تواند به عنوان پایه ای برای ایجاد شاخص های جدید و مرتبط بیشتری در حال حاضر از دست رفته بکار رود. این پشتیبانی داده ای، زمینه های بهتری برای آزمایش مناسب بودن سیاست های مختلف دولتی در زمینه های مختلف فراهم می سازد، از جمله مراحل مختلف چرخه های کسب و کار، سطوح مختلف توسعه کشور، انواع ساختار های صنعتی، و سایر جزئیات مربوط به کشور را فراهم خواهد کرد.

BOS عمدتاً مربوط به شرکت هایی است که می توانند با استفاده از آن با ارائه خدمات منحصر به فرد و بازارهای جدید با سرعت بیشتری رشد کنند به جای اینکه با رقبای فعلی در بازارهای موجود رقابت کنند. با این حال، همان طور که تحقیقات ما نشان داده است، سیاست گذاران نیز می توانند از چارچوب BOS برای ایجاد سیاست هایی که می تواند به رشد کسب و کار کمک کند یاد بگیرند. مفاهیم تحقیق ما عمدتاً برای سیاست گذاران در نظر گرفته شده، اما شرکت ها نیز می توانند از نتایج جالب آن برای درک اینکه چگونه با رویکرد استراتژی های خود به رشد بالاتر دست پیدا کنند استفاده نمایند. در پایان، ما خواستار توسعه سیاست های عملیاتی نیستیم، بلکه طالب این بودیم که بینش هایی را به پایه هایی که در آن سیاست های موفق، می توانند توسعه یابند اضافه نماییم.

7- منابع و مراجع

European Commission, International Monetary Fund, Organisation for Economic Cooperation and Development, United Nations, World Bank, 2009. System of National Accounts 2008. United Nations Publications, New York.

Henrekson, M., Johansson, D., 2009. Gazelles as job creators: a survey and interpretation of the evidence. *Small Business Economics* 35, 227–244.

Jorgenson, D.W., 2009. Introduction by Dale Jorgensen. In: Jorgenson, D.W. (Ed.), *The Economics of Productivity*. Edward Elgar, Northampton, pp. ix–xxviii.

OECD – Organization of Economic Cooperation and Development, 2001. *Manual. Measuring Productivity: Measurement of Aggregate and Industry-level Productivity Growth*. OECD, Paris.

Pisano, G., 2006. Profiting from innovation and the intellectual property revolution. *Research Policy* 35, 1122–1130.

Porter, M.E., 1990. *The Competitive Advantage of Nations*. The Free Press, New York.

Sabel, C.F., Zeitlin, J., 1985. Historical alternatives to mass production: politics markets, and technology in nineteenth-century industrialization. *Past & Present* 108, 133–176.

Timmer, M.P., Inklaar, R., O'Mahony, M., van Ark, B., 2011. Productivity and economic growth in Europe: a comparative industry perspective. *International Productivity Monitor* 21, 3–23.

UN – United Nations, 2000. Links between business accounting and national accounting. In: *Handbook of National Accounting*. UNSD, New York.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی