



مؤسسه آموزش عالی
پیام گلپایگان

نوآوری و ارزش آفرینی

دوفصلنامه علمی - پژوهشی جمعیت ایرانی پیشبرد ارتباط صنعت و دانشگاه

سال اول، شماره ۳، بهار و تابستان ۱۳۹۲

صاحب امتیاز: جمعیت ایرانی پیشبرد ارتباط صنعت و دانشگاه

مدیر مسئول: دکتر منصور معظمی

سر دبیر: دکتر مسعود شفیعی

مدیر داخلی: دکتر محمد علی نعمتی

ویراستار علمی: دکتر حسن اسدزاده

صفحه آرایی: مهین کشاورز

اعضای هیأت تحریریه:

دکتر جعفر توفیقی داریانی (استاد): دانشگاه تربیت مدرس

دکتر مسعود شفیعی (استاد): دانشگاه صنعتی امیرکبیر

دکتر منصور معظمی (دانشیار): مؤسسه مطالعات بین المللی انرژی

دکتر محمدحسن پرداختچی (استاد): دانشگاه شهید بهشتی

دکتر عباسعلی حاج کریمی (استاد): دانشگاه شهید بهشتی

دکتر غلامعلی طبرسا (استاد): دانشگاه شهید بهشتی

دکتر مهدی ابزری (استاد): دانشگاه اصفهان

دکتر محمود احمدپور داریانی (دانشیار): دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران

دکتر عبدالرحیم نوه ابراهیم (دانشیار): دانشگاه خوارزمی

بر اساس نامه شماره ۳/۱۷۵۷۴۵ مورخ ۱۳۹۲/۸/۲۰ دفتر سیاستگذاری و برنامه ریزی امور پژوهشی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، درجه علمی - پژوهشی به مدت یک سال به این فصلنامه اعطا شده است.

آدرس: تهران، خیابان حافظ، دانشگاه صنعتی امیرکبیر، ساختمان ابوریحان، طبقه ۶، اتاق ۶۱۲.

تلفکس: ۰۲۱-۶۶۴۹۵۴۳۳

تلفن: ۰۲۱-۶۶۴۸۵۸۵۶

پست الکترونیکی: iejournal92@yahoo.com

سایت: www.journalie.ir

فصلنامه نوآوری و ارزش آفرینی

فهرست

- ۳ • سرمقاله
- ۵ • تحلیل محتوای موانع، فرصت‌ها و راهکارهای توسعه ارتباط صنعت و دانشگاه در پانزده کنگره‌ی سه‌جانبه
مسعود شفیعی، عبدالرضا موسوی
- ۲۱ • تبیین و نقش رهبری تحول‌آفرین در گرایش به خلاقیت سازمانی
سید محمد میرکمالی، کریم شاطری، علیرضا یوزباشی
- ۳۳ • تبیین و ارزیابی فرایند اثربخشی تبلیغات تلویزیونی بر جذب مشتریان (مورد پژوهی بانک صادرات ایران)
محمد رضا حمیدی‌زاده، ذبیح‌اله نوریان
- ۴۷ • بررسی ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان دانشجویان دانشگاه‌های دولتی تهران
محمد علی نعمتی
- ۶۵ • توسعه کیفی خصوصی سازی آموزش عالی در ایران: الزامات و پیش‌بایست‌های خرد
لاله جمشیدی، حمیدرضا آراسته، عبدالرحیم نوه‌ابراهیم، حسن رضازین‌آبادی
- ۸۹ • تعیین عوامل مؤثر بر ارزش نوآوری‌های فناورانه فرایندی در صنعت نفت با استفاده از تکنیک حداقل مربعات جزئی (PLS)
مهدی بندریان، رضا بندریان
- ۱۱۱ • بررسی عوامل مؤثر بر بهره‌وری سرمایه‌های انسانی در مراکز پژوهشی (مطالعه موردی: پژوهشگاه صنعت نفت)
روح‌اله قابضی
- ۱۲۳ • راهنمای نگارش مقاله
- ۱۲۴ • معرفی جمعیت
- ۱۲۶ • فرم‌های عضویت حقیقی و حقوقی جمعیت
- ۱۲۸ • فرم اشتراک نشریه
- ۱۲۹ • چکیده‌های انگلیسی

جایگاه توسعه ارتباط دانشگاه و صنعت، در راستای تحقق اهداف مندرج در سند چشم انداز بیست ساله و دستیابی به توسعه و اقتصاد دانش بنیان در کشور، برپنج کس پوشیده نیست، اما نکته اساسی در اینجا است که تقویت ارتباط دانشگاه و صنعت با تأکید بر تداوم تولید همان محصولات و خدمات نامرغوب و غیر رقابتی سنتی در کشور، مارا به این اهداف ارزشمند و بلند نظرانه نخواهد رسانید؛ بلکه راهکار اصلی، تأکید بر تولید محصولات و خدمات نوآورانه با بهره گیری از دانش و فناوری های روز دنیا، از طریق توسعه نوآوری و کارآفرینی در کشور است. این همان مسیری است که تحقق اقتصاد مقاومتی در کشور را نیز تسهیل و تسریع می نماید. توسعه نوآوری و کارآفرینی، بدون هیچ تاملی منابع و نیروها و جلب مشارکت حداکثری بخش خصوصی در حوزه های اقتصادی و صنعتی، که در حقیقت، به معنای حضور آحاد مردم به ویژه جوانان در این عرصه ها است، محقق نخواهد گردید. در این میان، نهاد دانشگاه به عنوان محورترین نهاد تولید دانش و فناوری در کشور، از جایگاهی کلیدی و بسیار حائز اهمیت برخوردار است. ه تعبیری دیگر، ایده های نوآورانه که نقطه آغازین فرایند کارآفرینی و ارزش آفرینی در کشور محسوب می شوند، در دانشگاه و توسط جوانان همین مرز و بوم شکل می گیرند. حال اگر به این جوانان مساعد و توانمند اعتماد کنیم و بسترو زمینه مناسب به منظور تجاری سازی ایده های خلاقانه آنان را در ابعاد اقتصادی، اجتماعی، قانونی و اداری و نظایر آن فراهم نایم، آنان قادر خواهند بود کشور را از این آسنتی و ناسلمانی اقتصادی رها سازند و در یک جهشگیری مطمئن و کارآمد، به سر منزل مقصود برسانند و زمینه های پیدایش و نضج توسعه و اقتصاد دانش بنیان و تولید محصولات و خدمات دانشی و نوآورانه را در کشور فراهم نمایند. تجارب کشور طی دهه های اخیر، نشان داده است که در چندین حوزه از جمله فناوری، زیست فناوری و هوا و فضا و نظایر آن، به جوانان اطمینان کردیم و آنان را مورد حمایت قرار دادیم و نتایج حاصل از آن را نیز مشاهده نمودیم؛ به طوری که امروزه جمهوری اسلامی ایران در این حوزه ها، دو شاوش کشور های پیشرفته و برتر گام برمی دارد و به تولید دانش و فناوری های جدید در سطح جهانی در حوزه های فوق مشغول است. نکته حائز اهمیت در ارتباط با توسعه نوآوری و کارآفرینی در کشور آن است که هم اینک - در دهه دوم آغازین مسیر خطیر اما ارزشمند در کشور - و با عنایت به شرایط خاص جمهوری اسلامی ایران و روند فزاینده فشارها و تحریم های بین المللی بر علیه آن، دیگر فرصت آزمون و خطا و تجربه اندوزی در این حوزه نمانست؛ بلکه باید با اندیشه، تعمق و مطالعه دقیق شرایط کنونی کشور و همچنین آسیب شناسی برنامه ها، اقدامات و تجارب گذشته در حوزه های توسعه نوآوری و کارآفرینی، گام های آتی به سوی تحقق اهداف سند چشم انداز و تبدیل جامعه ایرانی به جامعه ای کارآفرین را آگاهانه، بوشمندانه و هدفمند برداشت و ایران اسلامی را به جایگاه حقیقی خویش در سطح ملی و بین المللی رهنمون ساخت. اما، مسیر توسعه کارآفرینی در کشور و تکمیل زنجیره ایده تا محصول و سپس خلق ثروت و ارزش در کشور، موانع، کاستی ها، محدودیت ها و حلقه های مفضوذه فراوانی وجود دارد که شناسایی آنان، و ارائه راهکارهای بومی، علیاتی و اثرنش در راستای اصلاح و بهبود این موانع و محدودیت ها، مستلزم پژوهش ها و مطالعات متعددی است که این مهم، یکی از اهداف و مأموریت های اصلی «فصلنامه نوآوری و ارزش آفرینی» را شکل می دهد. لذا فصلنامه پیش رود در راستای توسعه و انعکاس نتایج یافته های حاصل از مطالعات و تحقیقات مرتبط با حوزه های نوآوری، کارآفرینی و ارتباط دانشگاه و صنعت و همچنین حوزه آموزش عالی، آغاز به فعالیت نموده و در این مسیر هم فکری، هم براری و هم گامی تاملی صاحب نظران، اندیشمندان و محققان حوزه های مطروحه فوق را طلب می نماید و دست یاری آنان را بگرمی می فشارد.

مسعود شیبی

سر دبیر فصلنامه

تحلیل محتوای موانع، فرصت‌ها و راهکارهای توسعه ارتباط صنعت و دانشگاه در پانزده کنگره‌ی سه جانبه

* مسعود شفیعی

** سید عبدالرضا موسوی

* استاد، دانشگاه صنعتی امیرکبیر، رئیس جمعیت ایرانی ارتباط صنعت و دانشگاه
** دانشجوی دکتری، دانشگاه تربیت مدرس

تاریخ دریافت: ۹۲/۲/۴

تاریخ پذیرش: ۹۲/۶/۲۸

چکیده:

پیدایش و نضج ارتباط و تعامل اثربخش و همکاری‌های متقابل میان نهادهای دانشگاه و صنعت مستلزم انجام مطالعات و ایجاد زیرساخت‌هایی است که بتواند مسیر همواری را برای همکاری فراهم کند. علی‌رغم مطالعات انجام شده متعدد در حوزه ارتباط دولت، دانشگاه و صنعت در داخل و خارج از کشور و تجارب موفق محدود در کشور، متأسفانه چالش‌ها و موانع فراوانی وجود دارد که تقویت همکاری‌ها در سه ضلع اصلی این مثلث را به عنوان مقوله‌ای اساسی و استراتژیک در کشور با مشکل مواجه نموده است در این تحقیق با استفاده از روش تحلیل محتوای مستندات پانزده کنگره برگزار شده همکاری‌های دولت، دانشگاه و صنعت برای توسعه‌ی ملی به شناسایی و تحلیل موانع، فرصت‌ها و راهکارهای توسعه همکاری‌های ارتباط صنعت و دانشگاه پرداخته شده است. نتایج حاصل از پژوهش حاضر منجر به شناسایی، تأیید و اولویت‌بندی ۲۴ مانع، ۸ فرصت پیش رو و ۳۵ راهکار پیشنهادی در این حوزه بوده است.

واژه‌های کلیدی: دانشگاه، صنعت، دولت، موانع، فرصت‌ها و راهکارها.

مقدمه:

سرمایه‌گذاران خطرپذیر، ایجاد مراکز تجاری‌سازی و مراکز برتر فناوری، ایجاد کریدورها و پارک‌ها و مراکز رشد علم و فناوری، تقویت شرکت‌های کوچک و متوسط و ایجاد شرکت‌های دانش‌بنیان و برخاسته از دانشگاه‌ها و نهادهای پژوهشی و ایجاد و توسعه مراکز تحقیقاتی مشترک و دانشگاه‌های کارآفرین که موفقیت تمامی این برنامه‌ها و اقدام‌ها، منوط به پیدایش و نضج ارتباط و تعامل اثربخش و همکاری‌های متقابل میان نهادهای دانشگاه و صنعت خواهد بود.

مقوله ارتباط دانشگاه و صنعت، یکی از مهمترین موضوعاتی است که پرداختن به آن، تضمین‌کننده توسعه پایدار صنعتی و دانشی کشور محسوب می‌شود. در این خصوص، صنعت می‌تواند نیازهای واقعی خود را از طریق توانمندی دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقاتی برطرف نماید و علاوه بر حل مشکلات پیش‌رو، از ثمرات فرایند انتقال دانش فنی از دانشگاه به صنعت نیز بهره‌مند شود.

در هزاره سوم، توسعه دانش، فناوری و کارآفرینی، کلید توسعه اقتصادی و رفاه اجتماعی جوامع محسوب می‌شود. اگر دولت‌ها خواهان کسب منافع از این رویکرد اخیر توسعه مبتنی بر علم و فناوری هستند، می‌بایست سیاست‌های منسجم و هدفمندی را در پیش گیرند و از طریق رفع موانع و محدودیت‌های موجود، در تسهیل و تسریع فرایند توسعه مبتنی بر دانش و فناوری گام بردارند. تأثیر فزاینده علم و فناوری و اقتصاد، موجب شده است که بسیاری از دولت‌ها، علاوه بر اقدامات معمول در زمینه حمایت از توسعه علم و فناوری، به ساز و کارهای جدیدتر و اثربخش‌تری نیز روی آورند، ساز و کارهایی نظیر شبکه‌سازی میان نهادهای دانشگاه و صنعت و توجه به دانش‌های میان‌رشته‌ای، تقویت همکاری‌های بین مراکز علمی و تحقیقاتی و بخش‌های صنعتی، تحرک و جابجایی اندیشمندان بین دانشگاه و صنعت، تضمین حقوق مالکیت فکری و حمایت از

راهکارهای اجرایی می‌توان پیشنهاد نمود که با توجه به شرایط و اقتضانات خاص کشور، به تقویت و توسعه این همکاری‌ها منجر شود. توجه به خصوصیات حاکم بر این کشورها می‌تواند در استفاده از تجارب آنها کمک بسیار زیادی کند. به عنوان مثال، در کشورهای انگلیسی زبان و اسکاندیناوی و هم‌چنین کشورهایی مانند ژاپن و پرتغال، دانشگاه‌ها عمدتاً بر فعالیت‌های تحقیقاتی پایه‌ای تمرکز دارند و مراکز تحقیقاتی دولتی بر تحقیقات کاربردی و مأموریت‌گرا متمرکزند، در حالی که در کشورهای موسوم به اروپای قاره‌ای مانند آلمان، فرانسه و ایتالیا، دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقاتی دولتی به صورت هم‌زمان بر روی فعالیت‌های تحقیقات پایه و تحقیقات کاربردی و مأموریت‌گرا فعالیت می‌کنند، که البته ممکن است منجر به دوباره‌کاری در انجام و سرمایه‌گذاری تحقیقات شود (گاپنت همکاران، ۲۰۰۲).^۱

برنامه همکاری‌های تحقیقاتی صنعت و دانشگاه، ابتکاری بود که در سال ۱۹۷۷ توسط بنیاد ملی علوم آغاز شد تا حمایت صنایع از تحقیقات دانشگاهی را سازمان‌دهی کند. این برنامه از طریق ایجاد مراکزی که همکاری درازمدت بین دانشگاه و صنعت در زمینه تحقیقات مورد علاقه دو طرف را موجب می‌گردد، اجرا می‌شود. در آمریکا دیرزمانی است که آزمایشگاه‌های تحقیقاتی دانشگاه‌ها در اختیار جامعه صنعتی قرار گرفته‌اند تا دوباره‌کاری‌ها به حداقل برسند، همکاری‌های مفید رونق یابند و بهره‌برداری از تسهیلات گسترده و ارزشمند و منحصر به فرد به بهترین شکل ممکن حاصل آید (نعمتی، ۱۳۸۹).

مبانی نظری:

در دوره‌های اخیر و در ارتباط با مدل‌های ارتباطی دانشگاه و صنعت، دسته‌بندی‌های متفاوتی صورت گرفته که راسول (۱۹۹۴) در پژوهش مهم خود در این باره، چهار نسل اصلی را در این خصوص با ویژگی‌های ساده و خطی تا ویژگی‌های پیچیده و شبکه‌ای به شرح زیر معرفی نموده است (OECD, ۱۹۹۷).^۲

نسل اول (دهه ۱۹۵۰ تا اواسط دهه ۱۹۶۰): در این دوره، نوآوری‌های مرتبط با تعاملات میان دانشگاه و

دولت نیز به عنوان یکی از ارکان تسهیل‌گر این ارتباط می‌تواند نقشی سازنده ایفا نماید. لذا می‌توان بیان داشت که توسعه تعاملات و همکاری‌های سه نهاد اساسی و تأثیرگذار در فرایند توسعه ملی شامل دانشگاه، صنعت و دولت، هدفی کلان، ملی و بلندمدت محسوب می‌شود که تمامی کشورها از جمله ایران، دهه‌های متمادی است در پی دستیابی به آنند و هر یک براساس میزان توسعه یافتگی‌شان، تا حدودی به آن دست یافته‌اند. نتایج تحقیقات انجام شده در این زمینه، حاکی از آن است که کشور ما در این مسیر دشوار اما اجتناب‌ناپذیر، موفقیت‌های چشمگیری را طی دهه‌های گذشته کسب نموده است و در این زمینه با مشکلات، محدودیت‌ها و چالش‌ها و پیچیدگی‌های متعددی مواجه است که بدون شک، نیاز به مطالعه علمی، آسیب‌شناسی عمیق و تبیین الگوها، استراتژی‌ها و راهکارهای اجرایی مناسب و به هنگام دارد. (شیرکوند، ۱۳۸۳؛ فدائی، ۱۳۸۱ و قاسم زاده، ۱۳۸۵)

علی‌رغم مطالعات انجام شده متعدد در حوزه ارتباط دولت، دانشگاه و صنعت در داخل و خارج از کشور و تجارب موفق محدود در کشور، متأسفانه چالش‌ها و موانع فراوانی وجود دارد که تقویت همکاری‌ها در سه ضلع اصلی این مثلث را به عنوان مقوله‌ای اساسی و استراتژیک در کشور با مشکل مواجه نموده است. برگزاری بیش از ۱۵ کنگره که مستقیماً به مقوله ارتباط صنعت و دانشگاه پرداخته است از یک طرف و برگزاری همایش‌ها و سمینارها و میزگردهای مختلف دیگر که به صورت غیرمستقیم به این مقوله پرداخته است نگارندگان را بر آن داشت تا با تمرکز بر ۱۵ کنگره سالانه با عنوان "کنگره سراسری همکاری‌های دولت، دانشگاه و صنعت برای توسعه ملی" کلیه مستندات این ۱۵ کنگره اعم از مقاله، میزگرد و سخنرانی را مطالعه و بررسی نمایند و آسیب‌ها و موانع، فرصت‌ها و راهکارهای پیشنهادی ارائه شده در این ۱۵ کنگره را براساس روش تحلیل محتوا جمع‌بندی و تحلیل و تفسیر نمایند لذا مسئله اصلی در این مقاله این است که چه موانعی موجب شده تا همکاری‌های این سه نهاد همچنان کم‌رنگ باقی بماند و چه ظرفیت‌ها و فرصت‌هایی برای توسعه این ارتباط وجود دارد و به منظور برون رفت از این موانع و آسیب‌ها و استفاده از فرصت‌های موجود چه

۱. Guinet

۲. سازمان همکاری توسعه اقتصادی.

عاملی، روابط و کنش‌های متقابل میان سه عامل دولت، دانشگاه و صنعت، یک زیرساخت مبتنی بر دانش را جهت توسعه نظام نوآوری ایجاد می‌کند و روابط نهادی میان آنان از طریق متغیرهایی نظیر آنتروپی احتمالی شانون قابل سنجش است. در حقیقت، دانش متقابل میان سه نهاد دولت، دانشگاه و صنعت از طریق این شاخص تبیین می‌شود. بر این اساس، هر قدر شاخص آنتروپی، منفی‌تر باشد، درجه نظام‌مندی ارتباطات سه جانبه افزایش می‌یابد و در این حالت با افزایش ارتباطات میان عوامل نظام، درجه عدم اطمینان میان عوامل کاهش خواهد یافت (لیدسدورف، ۲۰۰۲).

در اولین نسخه از مارپیچ سه‌گانه دولت، دانشگاه و صنعت را تحت پوشش خویش قرار می‌دهد. این الگو طی سال‌های گذشته، کارایی پایین خود را در کشورهای کمونیستی به اثبات رسانیده است. در نسخه دوم علی‌رغم این که تقسیم کار میان سه نهاد دولت، دانشگاه و صنعت از طریق ایجاد مرزهای مشخص میان آنان صورت گرفته است، اما نهادهای فوق دارای تعاملات و کنش‌های متقابل با یکدیگر هستند. به عبارت دیگر، دانشگاه به امر آموزش، پژوهش و تربیت نیروی متخصص می‌پردازد، صنعت نتایج و یافته‌های حاصل از تحقیقات را به خدمت/محصول تبدیل می‌کند و دولت از طریق فراهم ساختن بسترها و زیرساخت‌های مورد نیاز به سیاست‌گذاری و حمایت از این دو نهاد بر می‌خیزد.

در نسخه سوم از الگوی مارپیچ سه‌گانه، نقش‌ها و مأموریت‌های سه نهاد دولت، دانشگاه و صنعت دارای تداخل و هم‌پوشانی بسیار است. دانشگاه علاوه بر آموزش و پژوهش به کارآفرینی نیز می‌پردازد، بخش صنعت در کنار تولید کالاها و خدمات به خلق و انتشار دانش اقدام می‌کند و دولت هم به سرمایه‌گذاری‌های دارای ریسک در حوزه‌های خلق دانش، نوآوری، فناوری و تولید کالا و خدمات می‌پردازد. در این نسخه از الگوی مارپیچ سه‌گانه، مرزهای میان دولت، دانشگاه و صنعت کم‌رنگ شده و نظام نوآوری، پویایی بیشتری به دست می‌آورد و همچنین نظام‌های منطقه‌ای، ملی و جهانی

مراکز تحقیقاتی با صنعت متکی بر فعالیت‌های درون‌سازمانی (دانشگاه) مبتنی بر مدل خطی و ساده موسوم به «رانش علم» بوده است. در این مدل خطی، نوآوری‌های مرتبط با تعاملات میان دانشگاه و صنعت به طور غالب معطوف بر نوآوری فناورانه حاصل از تحقیق و توسعه بوده است.

نسل دوم (نیمه دوم دهه ۱۹۶۰ تا اواخر دهه ۱۹۷۰): در این دوره نوآوری‌های مرتبط با تعاملات میان دانشگاه و صنعت مبتنی بر فعالیت‌های درون‌سازمانی (صنعت) بر مبنای مدل ساده و خطی موسوم به «کشش بازار» (کشش نیاز و تقاضا) قرار داشته که شامل چهار مرحله به ترتیب نیاز بازار و تقاضا، توسعه فناوری و طراحی و مهندسی محصول، ساخت و تولید و بالاخره فروش می‌باشد.

نسل سوم (اواخر دهه ۱۹۷۰ تا اواسط دهه ۱۹۸۰): در این دوره، نوآوری‌های مرتبط با تعاملات میان دانشگاه و صنعت مبتنی بر مدلی نیمه خطی موسوم به «مدل تعاملی و تلفیقی» بوده که در نتیجه تعاملات و تلفیق دو مدل قبلی (رانش علم و کشش بازار) حاصل شده بوده است. در این دوره نیز همچنان بیشترین تأکید بر نوآوری‌های فناورانه برای تولید محصولات جدید با توجه به اطلاعات حاصل از بازاریابی و نیز تحقیق و توسعه می‌باشد.

نسل چهارم (اواخر دهه ۱۹۸۰ تا اواخر دهه ۱۹۹۰-حدود ۲۰۰۰): مدل نوآوری‌های مرتبط با تعاملات میان دانشگاه و صنعت غالب مربوط به این دوره «مدل موازی، یکپارچه و پورتفولیو» می‌باشد. در این دوران مفهوم نظام ملی نوآوری مطرح و گسترش می‌یابد.

در ادامه بررسی مدل‌های ارتباطی تعاملات دانشگاه و صنعت، مدل مارپیچ سه‌گانه^۳ یکی از مدل‌های مشهور در این زمینه است که توسط اتکوویتز و لیدسدورف (۲۰۰۰) طراحی شده است. در این مدل انواعی از آرایش‌ها، ارتباطات و تعاملات میان دانشگاه، صنعت و دولت و پویایی‌ها و نتایج آنها ارائه می‌شود. کشورهای زیادی نظام ملی علم، فناوری و نوآوری خود را با این مدل هماهنگ کرده‌اند و به تدریج براساس عوامل و شرایط محیطی و نیاز و ضرورت، آن را توسعه داده‌اند. براساس الگوی مارپیچ سه

پژوهشی به بررسی و تحلیل راهکارهای ارتقای جایگاه پارک‌ها و مراکز رشد علم و فناوری در راستای تقویت تعاملات دولت، دانشگاه و صنعت در کشور پرداخته است. در تحقیقی دیگر (ژو، ۲۰۰۸) به تبیین فرآیند تکامل دانشگاه کارآفرین، در قالب مدل مارپیچ سه‌گانه دولت محور، در جهت افزایش نقش دانشگاه در هدایت نوآوری‌های منطقه‌ای پرداخته است. این مطالعه با هدف حرکت در جهت اقتصاد دانش‌بنیان بر لزوم سیاست‌گذاری و گرایش استراتژیک دانشگاه‌ها به سمت استراتژی شرکتی کردن دانشگاه‌ها تأکید کرده است و برای تحقق چنین استراتژی الزامات زیر پیشنهاد شده است:

۱. ضرورت نیاز به سطح بالایی از سرمایه‌گذاری اجتماعی در دانشگاه‌ها از جانب صنعت و دولت.
۲. ارتقاء قابلیت‌های دانشگاه در بکارگیری خروجی‌های آن.
۳. بکارگیری توانایی‌ها و ظرفیت‌هایی که دانش جدید را برای استفاده، حتی قبل از اینکه تقاضایی وجود داشته باشد.

موارد فوق در صورتی تحقق می‌یابد که دانشگاه، ویژگی‌های دانشگاه کارآفرین را داشته باشد. نتایجی که از این تحقیق حاصل شده است بیانگر آن است که اولاً تکامل تدریجی به سمت دانشگاه کارآفرین نه تنها نیازمند ارتباط دانشگاه و صنعت می‌باشد بلکه به کارآفرینی در حوزه‌های هایتک نیاز است که پرداخته شود. ثانیاً اولین گام به سوی دانشگاه کارآفرین شدن متعهد کردن خود از همکاری صنعت- دانشگاه به همکاری دانشگاه- صنعت می‌باشد. ثالثاً دانشگاه باید از استراتژی تعالی بهره‌گیرد به طوری که به منابع و سرمایه‌های تحقیقاتی برای کارآفرینی تبدیل شود و در آخر دانشگاه باید به واسطه خط‌مشی‌های دولت و نیازهای صنعت به تکامل تدریجی خود کمک کند.

در پژوهشی دیگر (ته و یانگ، ۲۰۰۸) با مطالعه‌ای که در دانشگاه MMU انجام گرفته، مشخص شده است که برنامه‌ها و اقدامات انجام شده در این دانشگاه برای کارآفرین شدن و برقراری رابطه مطلوب با صنعت

نوآوری تعاملات گسترده‌تری می‌یابند. از مباحث دیگری که در این زمینه مطرح است، نقش مردم به عنوان عامل هستی و ماریج چهارم است. این موضوع از آنجا اهمیت می‌یابد که با هدف توسعه نوآوری تکنولوژیک، جلب مشارکت و نظرات مردم به عنوان یکی از سیاست‌های اساسی شبکه دنبال می‌شود (اتکوویتز و لیدسدورف، ۲۰۰۲).

به عبارت دیگر، دانشگاه‌ها علاوه بر کارکردهای آموزش و پژوهش، کارآفرینی و نوآوری تکنولوژیک را نیز در رأس مأموریت‌های خویش قرار داده‌اند و به عنوان یک نهاد کارآفرین و تولید و توزیع کننده دانش، نقش رهبری را در فرایند توسعه نوآوری و فناوری ایفا نموده‌اند. از دیگر سوء، بنگاه‌ها در اقتصاد مبتنی بر دانش، علاوه بر ایفای نقش مصرف‌کنندگی دانش، در فرایند تولید و توزیع آن نیز نقش بسزایی بر عهده می‌گیرند، به طوری که در حال حاضر، برخی از بنگاه‌ها نه فقط شریک دانشگاه در حوزه تولید و توزیع دانش، بلکه رقیب آن نیز محسوب می‌شوند.

پیشینه پژوهش

مطالعات فراوانی در زمینه‌ی توسعه‌ی همکاری‌های صنعت و دانشگاه در داخل و خارج از کشور انجام شده است. شفیع‌ی و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهشی به تبیین نظام ملی نوآوری با رویکرد کارآفرینی و با تأکید بر توسعه همکاری‌های دانشگاه و صنعت در کشور پرداخته است. در این پژوهش، ابتدا تجارب موفق بین-المللی در پنج کشور ایالات متحده آمریکا، فرانسه، ژاپن، کره جنوبی و مالزی در حوزه علم، فناوری و نوآوری با بهره‌گیری از روش بهینه‌کاو (محک‌زنی) استراتژیک بررسی شده و سپس الگوی نگاشت نهادی نظام ملی نوآوری کشور و اهداف، کارکردها و شاخص‌های مترتب بر آن از طریق مطالعه مبانی نظری و تحقیقات انجام شده در این حوزه تبیین شده است. پس از آن، الگوی نظام ملی نوآوری پیشنهادی و اهداف، کارکردها و شاخص‌های مربوط، از طریق توزیع و جمع‌آوری پرسشنامه محقق‌ساخته میان ۳۹ نفر از مدیران و اعضای هیأت علمی دانشگاه‌های تهران و همچنین ۳۵ نفر از مدیران و متخصصان بخش صنعت مورد تأیید قرار گرفته است. نعمتی (۱۳۸۹) در

۵. Zhou

۶. Teh & yong

۳۲ شرکت بررسی شده مشخص شد که آن‌ها به واسطه قراردادهای همکاری دانشگاه - صنعت و یا توسط دانش‌آموختگان دانشگاهی ایجاد شده‌اند و وجود برنامه آموزشی عملیات‌گرا در دانشگاه‌ها با همکاری مدیران شرکت‌ها، خط‌مشی فکری دانشگاه در زمینه مالکیت فکری و تشویق اعضای هیأت علمی دانشگاه به فعالیت‌های تجاری‌سازی با همکاری شرکت‌های انشعابی از عوامل توسعه همکاری‌های دانشگاه و صنعت، مؤثر بر اقتصاد منطقه بوده است (بائلت و همکاران، ۸۲۰۱۰)

در پژوهشی دیگر (ای‌اکورث، ۲۰۰۸^۸) مدلی توسط مؤسسه کمبریج ام‌آی‌تی ارائه شده است که رویکرد مؤثری در تسهیم تبادل دانش بین دانشگاه و صنعت ارائه می‌کند.

در مقاله‌ای دیگر مفاهیم، تئوری و یک مدل اندازه‌گیری را به منظور، تعیین جهت کارآفرینی در درون یک چارچوب تحلیلی کمی صنعت می‌باشد نتایج تحقیق نشان می‌دهد توجه به فاکتورهای ساختاری تعاملات صنعت و دانشگاه، جهت کارآفرینی را تعیین می‌کند. (تیجسن، ۲۰۰۶^۹)

روش پژوهش

این پژوهش از منظر هدف، کاربردی و از منظر روش، شامل پژوهشی کیفی با بهره‌گیری از روش تحلیل محتوا بوده است. جامعه و نمونه آماری، شامل کلیه مقالات چاپ شده، سخنرانی‌ها و میزگردهایی بوده است که در طول پانزده کنگره سراسری همکاری دولت، دانشگاه و صنعت برای توسعه ملی، جمع آوری و مستندسازی شده است. با توجه به تنوع موضوعات مختلف پیرامون مسائل ارتباط دولت، دانشگاه و صنعت، ابتدا مباحث به سه محور کلی موانع و آسیب‌ها، فرصت‌ها و راهکارهای پیشنهادی توسعه همکاری طبقه‌بندی شد سپس کدهای اولیه (جملات انتخابی مستندات کنگره‌ها) براساس مباحث و مفاهیم مطرح شده در مقالات، سخنرانی‌ها و نشست‌های تخصصی حول این سه محور احصاء شد.

مواردی شامل برگزاری سمینار و آموزش‌های منظم پیرامون موضوعات کسب و کار و توسعه تکنولوژی، برنامه‌های منظم پایش ایده‌های مرتبط با فعالیت‌های اقتصادی، فراهم نمودن منابع اطلاعاتی، به روز کردن اطلاعات مالکیت فکری و حقوقی و افزایش منابع مالی برای پشتیبانی از شرکت‌های تازه تأسیس بوده است. نتایجی که از این تحقیق حاصل شده است بیانگر آن است که تأکید بیشتر بر کارآفرینی برای دانشجویان و افزایش تعداد آن‌ها در دوره لیسانس اثر مثبت زیادی بر ایجاد دانشگاه کارآفرین دارد.

در مطالعه‌ای دیگر به بررسی این موضوع پرداخته شده است که چگونه یک دانشگاه از کارخانه دانش به یک قطب دانش تبدیل گشته است و سپس نوآوری در فناوری، توسعه اقتصادی منطقه‌ای را بهبود می‌دهد. در این مطالعه به این مطلب اشاره شده است که این کار مستلزم بکارگیری دانش آشکار یا کدبندی شده و بالاخص دانش ضمنی است. زیرا دانش ضمنی ارتباط تنگاتنگی با علم و فناوری دارد و باعث متصل شدن به دانش آشکار شده و باعث می‌شود که نه تنها در توسعه، اکتساب و استفاده از دانش کدبندی شده کمک کند بلکه بطور مؤثر در پیشرفت، توزیع و ترکیب مجدد دانش ضمنی نقش دارد و حرکت از دانشگاه‌های نسل دوم (کارخانه دانش) به دانشگاه‌های نسل سوم (قطب دانش) و کمک به انتقال فناوری، تعاملات منطقه‌ای و ایجاد ارزش افزوده ناشی از تبدیل دانش را تسهیل کند. اخیراً مدلی از دانشگاه‌ها با کارکردهایی به عنوان قطب دانش پدید آمده است که در پی تقویت توسعه درونی، ارتقاء توانایی‌های جدید و نوآوری خصوصاً در داخل منطقه‌ای که واقع شده است، می‌باشد. در این مدل دانشگاه‌ها در سیستم نوآوری قرار گرفته‌اند و در پی رشد فعالانه تعاملات و ارتباط تحقیقات با کاربردهای علمی و تجاری‌سازی، آن‌ها به عنوان حلقه واسط در توسعه اقتصادی و اجتماعی نقش ایفا می‌کند. (شاپیرا و یوتی، ۲۰۰۴^{۱۰})

در مطالعه دیگر همکاری‌های دانشگاه و صنعت به شکل تقویت و توسعه شرکت‌های انشعابی دانشگاهی، دانشگاه تورنتو و واترلو پیشنهاد شده است و با مطالعه

۸. Bathelt

۹. Acworth

۱۰. Tijssen

۷. Shapira & Youtie

مقاله به صورت سخنرانی و نشست‌های تخصصی، بنابراین کدهای استخراجی بر مبنای بحث‌های تخصصی مطرح شده حول محور هر نشست و سخنرانی استخراج گردیده است.

به طور کلی، در بخش موانع و آسیب‌های موجود در ارتباط صنعت و دانشگاه ۲۴ کد نهایی مفهوم‌سازی شده که در ذیل هر کد نهایی، کدهای اولیه استخراج شده از پانزده کنگره ذکر شده است که در مجموع کدهای اولیه استخراجی در این بخش، ۵۹۲ کد است که بیان شده‌اند. جدول ۱، عناوین و فراوانی و درصد‌های مربوط هر کدام از کدهای نهایی محور موانع و آسیب‌های ارتباط صنعت و دانشگاه را طی پانزده کنگره برگزار شده نشان می‌دهد.

شاید بتوان فرصت‌های زیادی را برشمرد که زمینه توسعه همکاری‌های دانشگاه و صنعت را فراهم آورد، اما آن چه مسلم است براساس نتایج حاصله از بخش نخست این پژوهش، هشت ظرفیت یا فرصت برای توسعه همکاری‌ها در این زمینه نشان می‌دهد که در مجموع تعداد ۴۸ کد اولیه بیانگر این هشت محور بوده‌اند. جدول ۲، عناوین، فراوانی‌ها و درصد‌های مربوط به هر یک از کدهای نهایی در زمینه ظرفیت‌ها و فرصت‌های موجود در حوزه توسعه همکاری‌های دانشگاه و صنعت را ارائه نموده است.

بدون شک، توجه صرف به آسیب‌ها و فرصت‌ها، و کم‌توجهی به راهکارهای اجرایی و عملیاتی به منظور خروج از مسایل و چالش‌های موجود و دستیابی به وضعیتی مطلوب‌تر در حوزه توسعه همکاری‌های دانشگاه و صنعت، بسیار حائز اهمیت است، لذا در این بخش، نتایج نهایی کدهای استخراج شده حاصل از تحلیل محتوای کنگره‌های برگزار شده، در زمینه راهکارهای شناسایی و احصاء شده است.

جدول ۳، عناوین، فراوانی‌ها و درصد‌های فراوانی هر کدام از کدهای نهایی مربوط به راهکارهای پیشنهادی توسعه همکاری‌های صنعت و دانشگاه را نشان می‌دهد.

در مرحله‌ی بعد با توجه به تنوع کدها با بهره‌گیری از کدگذاری محوری و انتخابی و در نظر گرفتن مشابهت‌ها و تفاوت‌های کدهای اولیه (باز) شناسایی شده در هر محور کدهای نهایی هر محور مفهوم‌سازی شد و کدهای اولیه شناسایی شده، در زیر مجموعه‌ی هر یک از کدهای نهایی قرار گرفت. بنابراین تمامی کدهای اولیه به عنوان زیرمجموعه‌های هر یک از کدهای نهایی مفهوم‌سازی شده در هر یک از محورها دسته‌بندی شد و براساس تعداد کد اولیه زیرمجموعه‌ی هر کد نهایی، فراوانی هر کدام از کدهای نهایی به دست آمد و در نهایت کدهای نهایی هر محور براساس بیشترین فراوانی رتبه‌بندی شدند سپس به تجزیه و تحلیل نتایج به دست آمده از محتوای مستندات پانزده کنگره برگزار شده پرداخته شد. شیوه‌ی تجزیه و تحلیل داده و اطلاعات به دست آمده از تحقیق روش آمار توصیفی است که در آن فراوانی و تعداد تکرارها، گویه‌ها (کدهای اولیه) مشخص شده سپس به تحلیل نتایج حاصله پرداخته شده است.

یافته‌های پژوهش

براساس مطالعاتی که در این تحقیق انجام شد در محور موانع و آسیب‌های ارتباط صنعت و دانشگاه، تعداد ۲۴ کد نهایی مفهوم‌سازی شده شناسایی شد که بیانگر ۵۹۲ کد اولیه احصاء شده در این محور است. در محور ظرفیت‌ها و فرصت‌های ارتباط صنعت و دانشگاه، تعداد ۸ کد نهایی مفهوم‌سازی شده، شناسایی شد که این تعداد کد بیانگر ۴۸ کد اولیه که به صورت مقوله یا عبارت احصاء شده، در این محور است و در محور راهکارهای پیشنهادی ارتباط صنعت و دانشگاه تعداد ۳۵ کد نهایی شناسایی شد که در نتیجه‌ی ۷۵۶ کد اولیه که به صورت مقوله یا عبارت احصاء شده، مفهوم‌سازی شده است. نکته حائز اهمیت آن است که کدهای استخراج شده اولیه در دوازده کنگره بر مبنای مقالات ارائه شده حاصل شده است و به دلیل تغییر رویه کنگره‌های دولت، دانشگاه و صنعت از کنگره سیزدهم تا پانزدهم، از پذیرش

جدول ۱: کدهای نهایی رتبه بندی شده در ارتباط با آسیب‌ها ارتباط صنعت و دانشگاه

رتبه	درصد فراوانی	فراوانی	نتایج رتبه بندی آسیب‌ها ارتباط صنعت و دانشگاه
۱	۰.۱۱۸	۷۰	ناکارآمدی ساختارها، قوانین و فرایندهای موجود دانشگاه و صنعت به منظور توسعه تعاملات و همکاری‌ها
۲	۰.۱۰۱	۶۰	فقدان جو رقابتی میان دانشگاه‌ها به منظور توسعه تعاملاتشان با بخش صنعت و بالعکس
۳	۰.۰۸۸	۵۲	فقدان باور و اعتماد مدیران و خبرگان بخش دولت و صنعت و دانشگاه به یکدیگر در محور تحقیق و توسعه
۴	۰.۰۸۳	۴۹	کمی‌گرایی و فاصله گرفتن از اهداف و مأموریت‌های تعریف شده در ایجاد و توسعه دانشگاه‌ها، مراکز تحقیقاتی و پارک‌های علم و فناوری و مراکز رشد
۵	۰.۰۷۶	۴۵	عدم انطباق غالب تحقیقات دانشگاهی به ویژه رساله‌ها و پایان‌نامه‌های دانشجویی در راستای نیازهای واقعی صنعت و رغبت اندک به سمت تحقیقات نیازمحور
۶	۰.۰۷۴	۴۴	غلبه و اهمیت افزون‌تر وجه آموزش بر وجه پژوهش در دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی و در نتیجه گرایش به تئوری‌گرایی و مدرک‌گرایی
۷	۰.۰۵۹	۳۵	حمایت‌های اندک سیاستی، قانونی و مالی دولت در زمینه توسعه همکاری‌های دانشگاه و صنعت
۸	۰.۰۵۴	۳۲	واگرایی در سیاست‌گذاری‌ها و برنامه‌های راهبردی‌های پژوهش و فناوری برای تقویت توسعه همکاری‌های دانشگاه و صنعت
۹	۰.۰۴۷	۲۸	ضعف در توسعه توانمندی‌های سرمایه‌های انسانی و آشنا به نیازهای جامعه و صنعت اعم از دانشجو و شاغل
۱۰	۰.۰۴۴	۲۶	تناسب اندک رشته‌ها، دروس و محتوای دوره‌های دانشگاهی با نیازهای صنعت
۱۱	۰.۰۳۷	۲۲	نبود بانک جامع اطلاعاتی در ارتباط با ظرفیت‌ها و توانمندی‌های دانشگاه و صنعت و به روز رسانی مستمر آن
۱۲	۰.۰۳۵	۲۱	کمبود امکانات، تجهیزات و اعتبارات آزمایشگاهی و تحقیقاتی در دانشگاه‌ها
۱۳	۰.۰۲۹	۱۷	اقتصاد دولتی و کم‌توجهی به جلب مشارکت بخش خصوصی در توسعه همکاری‌های دانشگاه و صنعت
۱۴	۰.۰۲۷	۱۶	نقش کم‌رنگ استادان دانشگاه در مراکز و کمیته‌های تحقیق و توسعه بخش صنعت
۱۵	۰.۰۲۷	۱۶	وابستگی صنایع به تکنولوژی‌های وارداتی و کم‌توجهی به دانش داخلی در زمینه طراحی، ساخت و توسعه محصول
۱۶	۰.۰۱۹	۱۱	وجود حلقه‌های مفقوده فراوان در زنجیره ایده تا محصول و فقدان مراکز به منظور ضعف در تجاری‌سازی نتایج تحقیقات دانشگاهی
۱۷	۰.۰۱۵	۹	ضعف در روحیه خلاقیت، نوآوری و کارآفرینی و فرهنگ پژوهش میان دانشگاهیان و صنعتگران
۱۸	۰.۰۱۵	۹	تعداد ناکافی مراکز تحقیق و توسعه و مراکز علمی و تحقیقاتی فعال در کشور
۱۹	۰.۰۱۲	۷	ناکارآمدی در نظام ارزشیابی، کنترل و بهبود مستمر در دانشگاه‌ها، مراکز تحقیقاتی کشور و صنعت
۲۰	۰.۰۱۲	۷	هم‌جهت نبودن مأموریت‌ها، استراتژی‌ها و برنامه‌های دانشگاه و صنعت
۲۱	۰.۰۰۸	۵	ابهام و فقدان قوانین شفاف در زمینه مالکیت فکری تحقیقات مشترک میان صنعت و دانشگاه
۲۲	۰.۰۰۸	۵	نبود نظام جامع مدیریت کارآموزی دانشجویان برای حضور صنعت
۲۳	۰.۰۰۷	۴	چندبعدی و پراخلع بودن مسائل صنعت و تک‌بعدی‌نگری و جزئی‌نگری تحقیقات دانشگاهی
۲۴	۰.۰۰۳	۲	فقدان روحیه کار تیمی در دانشگاه و صنعت در ایجاد تیم‌های مشترک میان آنان
	۱	۵۹۲	کل

جدول ۲: کدهای نهایی رتبه بندی شده در ارتباط با و ظرفیت ها و فرصت ها موجود در حوزه ارتباط صنعت و دانشگاه

رتبه	درصد فراوانی	فراوانی	نتایج رتبه بندی ظرفیت ها و فرصت های ارتباط صنعت و دانشگاه
۱	۰.۳۱۳	۱۵	وجود دانشگاه ها و مراکز متعدد تحقیقاتی و آزمایشگاهی
۲	۰.۲۰۸	۱۰	وجود منابع انسانی متعهد، متخصص و توانمند در دو نهاد دانشگاه و صنعت در کشور
۳	۰.۱۲۵	۶	تأکید بر توسعه علم، پژوهش، فناوری و نوآوری در اسناد بالادستی و برنامه های کلان دولت
۴	۰.۱۲۵	۶	توسعه روزافزون فناوری اطلاعات و ارتباطات و شبکه های مجازی منتج از آن در کشور
۵	۰.۱۰۴	۵	شکل گیری مراکز رشد و پارک های علم و فناوری در کشور
۶	۰.۰۶۳	۳	وجود دفاتر ارتباط با صنعت در دانشگاه ها
۷	۰.۰۴۲	۲	پتانسیل انجمن های علمی در توسعه ارتباطات بنیادین دانشگاه و صنعت
۸	۰.۰۲۱	۱	شرایط تحریم اقتصادی کشور
		۴۸	کل

جدول ۳: کدهای نهایی رتبه بندی شده در ارتباط با راهکارهای پیشنهادی ارتباط صنعت و دانشگاه

رتبه	درصد	فراوانی	راهکارهای پیشنهادی ارتباط صنعت و دانشگاه
۱	۰.۱۰۴	۷۹	توسعه فرصت های مطالعاتی اساتید و دوره های کارآموزی و کارورزی دانشجویان در بخش صنعت
۲	۰.۰۸۵	۶۴	بازنگری دروس دانشگاهی، مکانیزم های آموزشی و ایجاد رشته های جدید و میان رشته ای با مشارکت صنعت بر اساس نیاز بازار کار و جامعه
۳	۰.۰۷۵	۵۷	گسترش دوره های بازآموزی کارکنان صنعت و ارائه خدمات مشاوره ای در صنایع توسط دانشگاه ها
۴	۰.۰۶۵	۴۹	ضرورت سیاستگذاری جامع در زمینه توسعه علوم، تحقیقات و فناوری در کشور
۵	۰.۰۵۳	۴۰	ایجاد تغییرات ساختاری و تشکیلاتی در دانشگاه و صنعت با رویکردی سیستمی و فرابخشی
۶	۰.۰۴۹	۳۷	تعریف و توسعه پروژه های تحقیقاتی مشترک میان دانشگاه و صنعت یا دستگاه های اجرایی
۷	۰.۰۴۶	۳۵	توسعه سیاست های تشویقی حمایت از محققان و کارآفرینان و ایجاد شرکت های دانش بنیان و مراکز تحقیق و توسعه
۸	۰.۰۴۲	۳۲	توسعه پایگاه های اطلاعاتی جهت دسترسی دانشگاهیان و صنعتگران به نیازمندی ها و توانمندی های طرفین و نتایج پژوهش ها
۹	۰.۰۳۷	۲۸	مبتنی ساختن تحقیقات دانشگاهی بر اساس نیازهای جامعه و صنعت و لزوم حمایت بخش صنعت از این تحقیقات
۱۰	۰.۰۲۸	۲۱	بازنگری قوانین و مقررات دانشگاه و صنعت در راستای حمایت و ترغیب دو نهاد برای همکاری های روزافزون
۱۱	۰.۰۲۶	۲۰	افزایش بودجه های پژوهشی کشور و تخصیص بهینه آن میان مراکز تحقیقاتی و نظارت بر تحقق آن
۱۲	۰.۰۲۵	۱۹	بازنگری آیین نامه ارتقای اعضای هیأت علمی با رویکرد توسعه فناوری و کارآفرینی و تقویت ارتباط دانشگاه و صنعت
۱۳	۰.۰۲۵	۱۹	شبکه سازی در دانشگاه و صنعت با هدف هم افزایی و تصمیم سازی و تصمیم گیری های اثربخش و مشترک

رتبه	درصد	فراوانی	راهکارهای پیشنهادی ارتباط صنعت و دانشگاه
۱۴	۰.۰۲۵	۱۹	توسعه نقش و جایگاه انجمن‌های علمی در تقویت همکاری‌های ارتباط دانشگاه و صنعت
۱۵	۰.۰۲۵	۱۹	افزایش اعتبارات مالی از جانب دولت و جذب منابع مالی از صنایع در زمینه کمک به تحقیق و توسعه در دانشگاه‌ها
۱۶	۰.۰۲۴	۱۸	برنامه ریزی نظام‌مند در زمینه انتقال، بومی‌سازی تکنولوژی‌های نوین و توسعه فناوری تا دستیابی به مرحله خلق تکنولوژی
۱۷	۰.۰۲۴	۱۸	توسعه مراکز پژوهشی و مراکز حمایت از کارآفرینان و بنگاه‌های کوچک و متوسط
۱۸	۰.۰۲۱	۱۶	بهره‌گیری از دانشگاهیان و صنعتگران توانمند داخل و خارج از کشور برای ارتقای کیفی دوره‌های بازآموزی دانشگاهیان و صنعتگران داخلی
۱۹	۰.۰۲	۱۵	توسعه مراکز آزمایشگاهی در دانشگاه و صنعت
۲۰	۰.۰۱۹	۱۴	اشاعه فرهنگ پژوهشگری، نوآوری و کارآفرینی در دانشگاه و صنعت و ارتقای جایگاه پژوهشگران، نوآوران و کارآفرینان در جامعه
۲۱	۰.۰۱۷	۱۳	توسعه زیرساخت‌های لازم برای تجاری‌سازی نتایج تحقیقات دانشگاهی
۲۲	۰.۰۱۷	۱۳	تعریف دقیق نوع همکاری‌های مورد نظر دانشگاه و صنعت برای سال‌های آتی و تبیین وظایف هر از این دو نهاد در این راستا
۲۳	۰.۰۱۶	۱۲	تقویت نظام ملی نوآوری در راستای اقتصاد مبتنی بر دانش در کشور
۲۴	۰.۰۱۵	۱۱	ارتقای باور و اعتماد مدیران دولتی و صنعتی به حل مسائل مبتلابه از طریق تحقیقات دانشگاهی
۲۵	۰.۰۱۵	۱۱	تحلیل عرضه و تقاضای نیروی انسانی متخصص مورد نیاز جامعه و صنعت و جهت‌دهی برنامه‌های توسعه دانشگاه‌ها بر این اساس
۲۶	۰.۰۱۲	۹	فرهنگ‌سازی و اطلاع‌رسانی در زمینه شناسایی نیازها و توانمندی‌های متقابل دانشگاه صنعت
۲۷	۰.۰۱۲	۹	تدوین و تصویب قانون جامع رعایت حقوق مالکیت فکری در کشور
۲۸	۰.۰۱۲	۹	پایش و نیازسنجی تحقیقاتی و تکنولوژیکی صنعت با هدف جهت‌دهی به تحقیقات با رویکرد حل مسئله
۲۹	۰.۰۱۲	۹	رصد تحولات جهانی در حوزه‌های علمی، فناوری و صنعتی توسط تیم‌های مشترک میان دانشگاه و صنعت
۳۰	۰.۰۱۲	۹	توسعه سرمایه انسانی دانشگاه و صنعت متناسب با نیازهای جامعه و صنعت
۳۱	۰.۰۱۱	۸	گسترش تعاملات با متولیان ارتباط دانشگاه و صنعت در سایر کشورها و بهره‌گیری از تجارب موفق آنان در این زمینه
۳۲	۰.۰۱۱	۸	حرکت دانشگاه‌ها در راستای تغییر از دانشگاه‌های آموزش محور و پژوهش محور به دانشگاه‌های نوآور و کارآفرین
۳۳	۰.۰۰۸	۶	تشکیل شورای عالی ارتباط دانشگاه با صنعت با حضور مدیران، متولیان و ذینفعان درگیر در این حوزه
۳۴	۰.۰۰۷	۵	لزوم آینده‌پژوهی برای همکاری‌های تحقیقاتی و تکنولوژیکی میان دو نهاد دانشگاه و صنعت
۳۵	۰.۰۰۷	۵	ملزم کردن ادامه تحصیل در مقاطع تحصیلات تکمیلی برای برخی رشته‌های خاص به فعالیت اثربخش برای مدت زمان معینی در صنعت
		۷۵۶	کل

بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر، به تحلیل محتوای پانزده کنگره برگزار شده توسط این جمعیت پرداخته است. در این مقاله، ضمن بررسی مبانی نظری و پیشینه موضوع ارتباط دانشگاه و صنعت و مطالعه مستندات موجود، مباحث مطرح شده در خصوص توسعه همکاری‌ها در سه محور آسیب‌ها و موانع، فرصت‌ها و راهکارهای پیشنهادی ارتباط دانشگاه و صنعت مورد بررسی قرار گرفته و کدهای اولیه براساس مباحث مطرح شده در مقالات، سخنرانی‌ها و نشست‌های تخصصی در سه محور فوق تهیه و تنظیم گردید است سپس با مطالعه و تحلیل هر یک از کدهای اولیه محورهای فوق به صورت مجزا و با استفاده از رویکرد مقایسه‌ای برای تشخیص شباهت‌ها و تفاوت‌ها در قالب کدگذاری باز، محوری و انتخابی، کدهای نهایی هر محور مفهوم‌سازی گردیده و تمامی کدهای اولیه (باز) به عنوان زیرمجموعه‌های هر یک از محورهای نهایی دسته‌بندی شده و براساس بیشترین فراوانی در هر کدام از محورها مرتب و تنظیم شد.

نتایج تحقیق نشان می‌دهد مهم‌ترین موانع و آسیب‌های شناسایی شده در زمینه توسعه ارتباط صنعت و دانشگاه به ترتیب عبارت از: (۱) ناکارآمدی ساختارها، قوانین و فرایندهای موجود دانشگاه و صنعت به منظور توسعه تعاملات و همکاری‌ها، (۲) فقدان جو رقابتی میان دانشگاه‌ها به منظور توسعه تعاملاتشان با بخش صنعت و بالعکس، (۳) فقدان باور و اعتماد مدیران و خبرگان بخش دولت و صنعت و دانشگاه به یکدیگر در محور تحقیق و توسعه، (۴) فاصله گرفتن از اهداف و مأموریت‌های تعریف شده در ایجاد و توسعه دانشگاه‌ها، مراکز تحقیقاتی، پارک‌های علم و فناوری و مراکز رشد، (۵) عدم انطباق غالب تحقیقات دانشگاهی به ویژه رساله‌ها و پایان‌نامه‌های دانشجویی در راستای نیازهای واقعی صنعت و رغبت اندک به سمت تحقیقات نیاز محور.

نتایج فوق حاکی از آن است که مهم‌ترین آسیب و مانع در حوزه همکاری‌های دانشگاه و صنعت از دیدگاه پاسخگویان به ناکارآمدی ساختارها، قوانین و فرایندهای موجود دانشگاه و صنعت به منظور توسعه تعاملات و همکاری‌ها مربوط می‌شود. شاید دلایل این امر به این نکته بر می‌گردد که هر یک از دو نهاد دانشگاه و صنعت

و ساختارها و فرایندهای حاکم بر آنان، از طریق الگوبرداری از نهادهای مشابه در سایر کشورها و با توجه حداقلی شرایط و اقتضانات خاص کشورمان ایجاد و گسترش یافته است و در مأموریت و اهداف هر یک از این نهادها نیز با تأکید بر یک نگاه جزیره‌ای و بخشی‌نگر تنها دورنمای اهداف آن نهاد دیده شده و در تعریف، مأموریت و اهدافی که این دو نهاد را به هم نزدیک و در نهایت پیوندی پویا و ماندگار میان آنان برقرار نماید، کوتاهی شده است. لذا این محور تأکید می‌نماید که می‌بایست با مطالعه عمیق در وضعیت فعلی ساختارها، قوانین و فرایندهای ارتباط صنعت و دانشگاه در وضعیت موجود، ضمن شناسایی دلایل و چرایی چنین ناکارآمدی از طریق نظرخواهی از صاحب‌نظران دانشگاهی و بخش صنعت و بررسی تجارب موفق جهانی در این زمینه، در ساختارها، قوانین و فرایندهای فوق، بازنگری و تجدید نظر نمود.

عامل دومی که در این تحقیق به عنوان مانع بزرگ توسعه ارتباط صنعت و دانشگاه شناسایی شده، مسئله فقدان رقابت پویا میان دانشگاه‌ها در زمینه تعامل و توسعه همکاری‌ها با بخش صنعت است که این مسئله نیز نشأت گرفته از عوامل متعددی از جمله قدیمی بودن تکنولوژی‌های مورد استفاده در صنعت در مقایسه با دانش و فناوری‌های مورد بررسی در دانشگاه‌ها، آموزش محور بودن این مراکز و گرایش بیشتر آنان به سمت تحقیقات بنیادی و چاپ مقالات علمی است تا انجام تحقیقات کاربردی و رفع مشکلات و چالش‌های بخش صنعت. مقررات و آیین‌نامه‌های مورد تأکید وزارت علوم، تحقیقات و فناوری نیز در این زمینه تأثیرگذار بوده که جای تأمل و بازاندیشی بسیار و بازنویسی و اصلاح دارد. عامل سومی که به عنوان آسیب و مانع شناسایی شده است بی‌اعتمادی و عدم اعتقاد مدیران و صاحب‌نظران صنعت به دانشگاه‌ها از یک سو و راغب نبودن جامعه دانشگاهیان به تعامل با صنعتگران از دیگر سو است. شاید بتوان گفت چون صنعتگران فقط بر وضعیت موجود صنعت خود تأکید دارند، به دنبال راه‌حل‌های واقعی بوده و از طرف دیگر چون غالب دانشگاهیان به واسطه شرایط حاکم بر دانشگاه‌ها، فرصت درگیری و مشارکت در فعالیت‌های صنعتی را ندارند و بیشتر به صورت نظری و تئوریک مسائل را بررسی می‌کنند، قادر

همانطور که جدول ۲ نشان می‌دهد مهم‌ترین فرصت و ظرفیت بالقوه موجود در حوزه ارتباط دانشگاه و صنعت براساس مستندات، وجود دانشگاه‌ها و مراکز متعدد تحقیقاتی و آزمایشگاهی در کشور است. در حقیقت، یکی از اتفاقات مهم دهه‌های اخیر در حوزه علم و فناوری، روند شتابان افزایش تعداد دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی و پژوهشی و همچنین افزایش تعداد دانشجویان شاغل به تحصیل در این مراکز به ویژه در مقطع تحصیلات تکمیلی بوده است، اما نکته قابل تأمل، لزوم تلفیق این رشد شتابان کمی با تأکید بر فرایند توسعه کیفی در این حوزه است. دومین فرصت و ظرفیت مورد تأکید در این حوزه شامل وجود منابع انسانی متعهد، متخصص و توانمند در دو نهاد دانشگاه و صنعت در کشور است که اگر چنین نیروی متخصص و آموزش دیده عظیمی به شکلی هدفمند و برنامه محور هدایت و به کار گرفته شود، می‌تواند منشأ اثر بسیاری از تحولات عظیم در حوزه علم و فناوری کشور باشد. این کار مستلزم بسترسازی به منظور توسعه تعاملات و همکاری‌های دو نهاد دانشگاه و صنعت در یک چارچوب علمی تعریف شده است.

شایان ذکر است که تأکید بر توسعه مراکز تحقیقاتی مشترک میان دانشگاه و صنعت در تقویت این ارتباط بسیار تأثیرگذار خواهد بود و سرمایه‌گذاری در این زمینه آثار قابل توجهی را برای کشور به ارمغان خواهد آورد. در حال حاضر، اغلب فعالیت‌های تحقیقاتی کشور در مراکز تحقیقاتی دولتی، آن هم به شکل صوری و کلیشه‌ای و بدون توجه به مأموریت‌های اصلی خویش و مشکلات و نیازهای جامعه صورت می‌پذیرد و در مقابل مراکز تحقیقاتی اندک بخش خصوصی و صنعت نیز وظایف خود را به کنترل کیفی محصولات تولید شده محدود کرده‌اند که این وضعیت نیازمند تغییر جهت‌گیری‌ها، بازنگری و اصلاح ساختاری و فرهنگی است. سومین عامل در این زمینه، مشتمل بر تأکید بر توسعه علم، پژوهش، فناوری و نوآوری در اسناد بالادستی و برنامه‌های کلان دولت است. مطالعه اسناد و برنامه‌های بالادستی نظام، حاکی از آن است که با نگاهی تقریباً همسان و هم‌جهت، تمامی این اسناد و برنامه‌ها به ویژه سند چشم‌انداز بیست‌ساله نظام، به مثابه مهم‌ترین و

نیستند راه‌حل‌ها و راهکارهای واقع‌گرایانه ارائه نمایند. لذا شناسایی موضوعاتی از این قبیل که قابل‌بازبایی هستند می‌تواند کمک کند که هر نهاد به سهم خود برای تضعیف چنین دیدگاهی تلاش کند. البته این امر باید با اقداماتی همراه باشد که بتواند ذهنیت‌ها را تغییر داده و شرایط را در جهت تقویت اعتماد دوطرفه فراهم نماید.

عوامل چهارم و پنجم نیز از طریق تأکید بر رشد کمی دانشگاه‌ها طی دهه‌های اخیر و عدم انطباق خروجی آنان با نیازهای جامعه و صنعت و با عنایت به ضعف این مراکز در ایفای نقش محوری‌شان در فرایند توسعه ملی براساس رویکرد اقتصاد دانش‌بنیان که در اسناد و برنامه‌های بالادستی کشور مورد تأکید قرار گرفته است، لذا باید در راستای دستیابی به اهداف مندرج در سند چشم‌انداز ۱۴۰۴، دانشگاه‌ها و سایر نهادهای تولید دانش را مورد توجه و حمایت خاص قرار داد و در راستای تبدیل دانش تولید شده در این نهادها به فناوری و تجاری‌سازی نتایج تحقیقات دانشگاهی و در نهایت توسعه نوآوری و کارآفرینی در کشور، اقدامات و برنامه‌های هدفمند و نظام‌مندی را به مورد اجرا گذاشت. سایر عوامل مورد اشاره هم به سهم خود، در ایجاد فاصله بین دانشگاه و صنعت دخیل هستند و نادیده گرفتن آنان چه بسا این فاصله را گسترده‌تر نماید. بنابراین نمی‌توان صرف توجه به چند عامل محدود، استدلال کنیم که موانع را کاهش داده‌ایم، بلکه ضروری است قبل از هر تصمیمی آثار و پیامدهای آن را مورد ارزیابی قرار داده تا در تشخیص اهم و مهم دچار اشتباه نشویم.

در محور فرصت‌ها و ظرفیت‌های پیش رو توسعه‌ی روابط صنعت و دانشگاه مهم‌ترین نتایج بدست آمده عبارتند از: (۱) وجود دانشگاه‌ها و مراکز متعدد تحقیقاتی و آزمایشگاهی، (۲) وجود منابع انسانی متعهد، متخصص و توانمند در دو نهاد دانشگاه و صنعت در کشور، (۳) تأکید بر توسعه علم، پژوهش، فناوری و نوآوری در اسناد بالادستی و برنامه‌های کلان دولت، (۴) توسعه روزافزون فناوری اطلاعات و ارتباطات و شبکه‌های مجازی منتج از آن در کشور و (۵) شکل‌گیری مراکز رشد و پارک‌های علم و فناوری در کشور است.

صنعت با رویکردی سیستمی و فرابخشی است. همچنانکه در جدول ۳ مشاهده می‌شود، مهم‌ترین راهکارهای پیشنهادی به منظور تقویت ارتباط دانشگاه و صنعت از دیدگاه پاسخگویان، توسعه فرصت‌های مطالعاتی اساتید و دوره‌های کارآموزی و کارورزی دانشجویان در بخش صنعت است. یکی از شیوه‌های کارآمد گسترش ارتباط دانشگاه و صنعت، بازدیدهای هدفمند متخصصان هر نهاد از مجموعه مقابل است که ممکن است به صورت فرصت‌های مطالعاتی اساتید یا دوره‌های کارآموزی و کارورزی دانشجویان دانشگاه‌ها در بخش صنعت انجام شود. اعضای هیأت علمی از طریق مشارکت در فرصت‌های مطالعاتی که دانشگاه برای آنان تدارک دیده است، قادر می‌گردند با مسایل و چالش‌های بخش صنعت از نزدیک آشنا شوند و مشکلات آنان را با روش‌های علمی پاسخ گویند و از این طریق شناخت متقابل دانشگاه و صنعت از توانمندی‌ها و نیازهای یکدیگر افزایش یافته و تعاملات و همکاری‌های این دو نهاد گسترش می‌یابد. از دیگر سو، دانشجویانی که محیط آینده کاری خود را در بخش صنعت می‌بینند، از طریق گذراندن دوره‌های کارآموزی و کارورزی قادر می‌گردند اندوخته‌های تجارب و مهارت‌های خویش را در ارتباط با محیط‌های کاری افزایش دهند و تئوری و عمل را با یکدیگر تلفیق نمایند.

دومین راهکار عملیاتی مطرح شده از سوی شرکت‌کنندگان، بازنگری دروس دانشگاهی، مکانیزم‌های آموزشی و ایجاد رشته‌های جدید و میان‌رشته‌ای با مشارکت صنعت براساس نیاز بازار کار و جامعه است. به دلیل وارداتی بودن ماهیت و ساختار دانشگاه‌های کشور و عدم انطباق و هماهنگی دروس و رشته‌های موجود در دانشگاه‌ها با نیازهای بخش صنعت و جامعه، دانش‌آموختگان دانشگاه‌ها اغلب فاقد دانش، تجربه و مهارت‌های لازم جهت موفقیت در بازار کار هستند و صنعت نیز همواره به منظور رفع این مشکل و بهره‌گیری از دانش‌آموختگان دانشگاه‌ها، ناگزیر از برگزاری دوره‌های آموزشی کوتاه‌مدت پیش از خدمت و حین خدمت جهت بازآموزی و توانمندسازی این افراد است تا آنان را با حداقل دانش‌ها و مهارت‌های مورد نیاز محیط کار آشنا سازد.

محوری‌ترین این اسناد، مسیر کلی حرکت کشور را در راستای توسعه علمی، فناوری و اقتصادی و دستیابی به جایگاه نخست در این زمینه در منطقه آسیای جنوب غربی با تأکید بر اقتصاد و توسعه دانش‌بنیان، تعریف و تبیین نموده‌اند. از دیگر سو، بیانات و منویات مقام معظم رهبری به عنوان ترسیم کننده خطوط اصلی حرکت کشور و همچنین جهت‌گیری‌های سایر مدیران و مسئولان کشور نیز طی سال‌های اخیر، این امر را مورد تأکید قرار داده است.

عوامل چهارم و پنجم مربوط به توسعه روزافزون فناوری اطلاعات و ارتباطات و شبکه‌های مجازی منتج از آن در کشور و شکل‌گیری مراکز رشد و پارک‌های علم و فناوری در کشور است. با توجه به گستردگی مفهوم و پدیده پارک‌ها و مراکز رشد علم و فناوری در جهان امروز که به نوعی منتج از فناوری‌های نوین و شبکه‌های مجازی در حوزه‌های اقتصاد و تجارت است، از آنان انتظار می‌رود نقش به‌سزایی در تحقق کارکردهای اساسی توسعه اقتصادی-اجتماعی، گسترش مرزهای دانش، انتقال و توسعه فناوری‌های نوین و افزایش ثروت در جامعه ایفا نمایند. در طول یک دهه عمر پارک‌ها و مراکز رشد علم و فناوری در کشور، ما شاهد رشد کمی سریع و تاحدودی کیفی در این مراکز بوده‌ایم. هر چند در حال حاضر، مسایل و چالش‌های زیادی نیز در این زمینه وجود دارد. بدون شک، پدیده پارک‌ها و مراکز رشد علم و فناوری همانند هر پدیده دیگری می‌تواند نقاط ضعف و آسیب‌پذیر جدی داشته باشد. در پایان نتایج تحقیق نشان می‌دهد که مهم‌ترین راهکارهای پیشنهادی توسعه‌ی همکاری‌های ارتباط صنعت و دانشگاه از دید شرکت‌کنندگان در پانزده کنگره‌ی فوق به ترتیب اولویت عبارت از: (۱) توسعه فرصت‌های مطالعاتی اساتید و دوره‌های کارآموزی و کارورزی دانشجویان در بخش صنعت، (۲) بازنگری دروس دانشگاهی، مکانیزم‌های آموزشی و ایجاد رشته‌های جدید و میان رشته‌ای با مشارکت صنعت براساس نیاز بازار کار و جامعه، (۳) گسترش دوره‌های بازآموزی کارکنان صنعت و ارائه خدمات مشاوره‌ای در صنایع توسط دانشگاه‌ها، (۴) ضرورت سیاستگذاری جامع در زمینه توسعه علوم، تحقیقات و فناوری در کشور و (۵) ایجاد تغییرات ساختاری و تشکیلاتی در دانشگاه و

دلایل عدم موفقیت برخی از تلاش‌هایی که در سال‌های گذشته در زمینه تقویت تعاملات دولت، دانشگاه و صنعت انجام شده است، می‌توان به این نتیجه دست یافت که بسیاری از راهکارهای ارائه شده در این زمینه سطحی، مقطعی و کوتاه‌مدت بوده‌اند و به جای بررسی و اصلاح مشکلات بنیادی و ساختاری در سه رأس هرم دولت، دانشگاه و صنعت، به مسایل کم‌اهمیت و ظاهری پرداخته‌اند. مشکلات و موانع اصلی جهت استفاده بخش صنعت از توانمندی‌های دانشمندان و پژوهشگران دانشگاهی و حرکت به سوی خودکفایی و استقلال علمی و فناوری، شامل ساختارهای موجود این دو نهاد است، چراکه هر دوی این نهادها برای کشور ما وارداتی محسوب می‌شوند. بنابراین اگر هدف تحقق اقتصاد و توسعه مبتنی بر دانایی و گسترش واقعی و پایدار ارتباطات و تعاملات میان این نهادها است، باید ساختارهای آنان مورد بازنگری قرار گیرند. به عبارت دیگر، در ساختار، مأموریت‌ها و وظایف سنتی هیچ یک از این نهادها، ارتباط و تعامل با یکدیگر تعریف نشده است و آنان خود را ملزم به این امر نمی‌دانند. دولت نیز همچنان به جایگاه حساس و هدایت‌گر خویش در این زمینه اعتقاد و باور پیدا نکرده است.

مقوله ارتباط دولت، دانشگاه و صنعت گسترده‌تر از آن است که بتوان با نگاهی بخشی آن را تحلیل نمود، بلکه باید با نگاهی سیستمی و فراگیر، تمامی عاملان تأثیرگذار در این حوزه شناسایی و در نظامی جامع مورد بازنگری و تحلیل قرار گیرند. به منظور تقویت پایدار این ارتباط، باید میان سیاست‌های آموزشی، پژوهشی، فناوری، اقتصادی و صنعتی کشور با هدف توسعه ملی، هماهنگی ایجاد نمود. توسعه تعاملات دولت، دانشگاه و صنعت مسئولیت مشترک تمام بخش‌ها است و مستلزم تلاشی جمعی و ملی است و چالش اصلی در این زمینه یافتن راهی خردمندانه و ابزاری کارآمد برای چنین مشارکتی است. تبلور این ارتباط باید در فرایند توسعه ملی نمایان گردد. در صورتی که سیاست‌های توسعه به گونه‌ای تدوین نشوند که پیوند علم و فناوری با اقتصاد مورد توجه قرار گیرد و روند توسعه اقتصادی از روند استفاده از منابع طبیعی جدا نشود و توسعه مبتنی بر دانش جایگزین آن نگردد، نباید در انتظار تعامل اثربخش دانشگاه و صنعت بود.

بر این اساس، ضروری است تا وزارت علوم، تحقیقات و فناوری و به تبع آن دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی از طریق مشارکت متخصصان و صاحب‌نظران بخش صنعت، نیازهای جامعه و بازار کار را مورد بازنگری و تحلیل قرار داده و با بهره‌گیری از تجارب موفق سایر کشورها در این زمینه، دروس و رشته‌های جدید دانشگاهی را با تأکید بر رشته‌های کاربردی و میان‌رشته‌ای مورد نیاز کشور طراحی نمایند. به عبارت دیگر، باید تلاش نمود تا رویکرد قالب در حوزه‌های آموزش، پژوهش و فناوری از عرضه محوری به تقاضا محوری و تأکید بر نیازهای جامعه و صنعت در دانشگاه‌ها دگرگونی یابد.

راهکار سوم مشتمل بر گسترش دوره‌های بازآموزی کارکنان صنعت و ارائه خدمات مشاوره‌ای در صنایع توسط دانشگاه‌ها است. طی دهه‌های گذشته، ارائه خدمات مشاوره‌ای و برگزاری دوره‌های بازآموزی دانشگاه در بخش صنعت به ویژه در حوزه‌های مدیریت و سازمان در اغلب کشورها، شاهد رشد نمایی بوده است که این امر بیانگر نیاز مستمر صنعت به خدمات حرفه‌ای و تخصصی دانشگاه‌ها است. دانشگاه‌ها از طریق شناخت دقیق مسایل و چالش‌های بخش صنعت، قادر خواهند بود علاوه بر ارتقای کیفیت خدمات ارائه شده به آن بخش، تقاضای صنعت به این خدمات را همواره گسترش دهند.

چهارمین راهکار عملیاتی مورد تأکید عبارت از ضرورت سیاستگذاری جامع در زمینه توسعه علوم، تحقیقات و فناوری در کشور است. امروزه علم، فناوری و نوآوری به عنوان محورهای اساسی توسعه پایدار و فراگیر اغلب کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه قرار گرفته و بنابراین نیازمند مدیریت، سیاستگذاری و برنامه‌ریزی دقیق و جامع در سطح ملی است. در سیاستگذاری علم و فناوری عمدتاً به محورهای اولویت‌گذاری ملی علم و فناوری و اولویت‌گذاری فرایندها و بسترهای ایجاد کننده علم و فناوری در کشور پرداخته می‌شود. در حقیقت، سیاستگذاری علم و فناوری جدای از ساخت اجتماعی-اقتصادی کشورها نیست و به عنوان عاملی محوری در جهت رشد اقتصادی و اجتماعی آنان محسوب می‌شود.

پنجمین راهکار عملیاتی تأکید شده ایجاد تغییرات ساختاری و تشکیلاتی در دانشگاه و صنعت با رویکردی سیستمی و فرابخشی است. از طریق بررسی و تحلیل

منابع

۱. رحمانی، حمید؛ صارمی، محمد (۱۳۸۳)، ارتباط صنعت و دانشگاه از شعار تا عمل، مجموعه مقالات هشتمین کنگره سراسری همکاری های دولت، دانشگاه و صنعت برای توسعه ملی، ۲۶-۲۴ آذر، ص ۲۲۱-۲۱۴.
۲. شیرکوند، سعید (۱۳۸۳)، موانع و مشکلات توسعه ارتباط صنعت و دانشگاه و ارائه پیشنهادها، مجموعه مقالات هشتمین کنگره سراسری همکاری های دولت، دانشگاه و صنعت برای توسعه ملی، ۲۶-۲۴ آذر، ص ۲۲۲-۲۳۰.
۳. فدائی، داوود (۱۳۸۱)، بررسی عمده ترین مشکلات موجود در راه توسعه صنعتی کشور در سه قطب: دانشگاه، صنعت و دولت، مجموعه مقالات ششمین کنگره سراسری همکاری های دولت، دانشگاه و صنعت برای توسعه ملی، ۲۶-۲۷ اردیبهشت، ص ۸۰-۷۶.
۴. قاسم زاده، محمدباقر (۱۳۸۵)، ارتباط صنعت و دانشگاه، موانع و راهکارها، مجموعه مقالات دهمین کنگره سراسری همکاری های دولت، دانشگاه و صنعت برای توسعه ملی، ۲۳-۲۱ آذر، جلد ۴، ص ۶۶.
۵. حاجی حسینی، حجت‌اله (۱۳۸۶)، مقدمه‌ای بر مدیریت توسعه فناوری، تهران: سازمان پژوهش‌های علمی و صنعتی ایران، پژوهشکده مطالعات و تحقیقات فناوری.
۶. شفیعی، مسعود (۱۳۸۲)، ارتباط دانشگاه و صنعت؛ آینده‌ای تابناک، پیشینه‌ای تاریک، تهران، دانشگاه صنعتی امیرکبیر.
۷. فاتح‌راد، مهدی (۱۳۸۳)، طراحی الگوی مؤثر ارتباط صنعت و دانشگاه بر اساس نظریه خودسازماندهی و با رویکرد سیستم‌های پویا، تهران، دانشگاه تهران، دانشکده مدیریت.
۸. فراستخواه، مقصود (۱۳۷۹)، بررسی مراحل تحول دانشگاه در ایران، تهران: مؤسسه پژوهش و برنامه‌ریزی آموزش عالی.
۹. فکور، بهمن، (۱۳۸۷)، دانشگاه کارآفرین: مفهوم، زمینه‌های پیدایش و نحوه‌ی دستیابی، رشد فناوری: فصلنامه تخصصی پارک‌ها و مراکز رشد، سال پنجم، شماره ۱۷.
۱۰. نعمتی، محمدعلی (۱۳۸۷)، راهکارهای ارتقای تعاملات میان دولت، دانشگاه و صنعت؛ چارچوبی برای برنامه پنجم توسعه بخش علوم، تحقیقات و فناوری، سمینار برنامه پنجم توسعه، تهران، مؤسسه پژوهش و برنامه‌ریزی آموزش عالی.
۱۱. Acworth, E. B. (۲۰۰۸). University-industry engagement: The formation of the Knowledge Integration Community (KIC) model at the Cambridge-MIT Institute. Research Policy, No. ۳۷, ۱۲۴۱-۱۲۵۴.
۱۲. Bathelt Harald, Kogler Dieter F., Munro Andrew K. (۲۰۱۰). A knowledge-based typology of university spin-offs in the context of regional economic development. Technovation, No. ۳۰, pp. ۵۱۹-۵۳۲.
۱۳. Etzkowitz, Henry, (۲۰۰۲), "The rise of the entrepreneurial university", Science policy institute, pp. ۵۶-۵۹.
۱۴. Freeman, C. (۱۹۹۵); "The National System of Innovation Inhistorical Perspective"; Cambridge Journal of Economic, No. ۱۹, pp. ۵-۲۵.
۱۵. Leydesdorff, L. and Etzkowita, H. (۱۹۹۸); "The Triple Helix as a Model for Innovation Studies"; Science and Technology Dynamics, University of Amsterdam.
۱۶. Leydesdorff, L. and Etzkowita, H. (۲۰۰۲); "Can the Public Be Considered as a Fourth Helix in University, Industry and Government Relations"; Confrence, Copenhagm, Denmark.
۱۷. Leydesdorff, L. (۲۰۰۱); "Knowledge Based Innovation Systems and Model of

a Triple Helix of University, Industry and Government Relations"; Confrence, New Economic Windows: New Paradims for The New Millennium, Salerno, Italy.

۱۶.Lundvall, B. A. et al (۲۰۰۲); "National System of Production: Innovation and Comperence Building"; Research Policy, No.۳.

۱۷.Neamati, M.A. (۲۰۰۷), "Analysis and Comparing the Key Performance Indicators of Main Iranian Technology Incubators", journal of Research and Planning in Higher Education, Institute for Research and Planning in Higher Education, No. ۴۵, pp. ۴۸-۶۳.

۱۸.Neamati, M.A and Jamshidi, L. (۲۰۰۶) "The Role of Key Performance Indicators (KPIs) in Succession of Incubators: A Case Study", IASP Asian Division Conference, Isfahan, Iran, pp. ۳۳۲-۳۴۱.

۱۹.Niosi, J. (۲۰۰۲); "National Systems of Innovation are X-Efficient and X-Effective: Why some are Slow Learners"; Research Policy Journal, No.۳۱, pp. ۲۹۱-۳۰۲.

۲۰.OECD. (۲۰۰۵), governance of innovation system: Vol ۲: Case Studies

in Innovation Policy, OECD publications.

۲۱.Shapira, P., Youtie, J., March. (۲۰۰۴). University-Industry Relationships.: Atlanta: Georgia Institute of Technology. Teh Pei-Lee and Yong Chen-Chen. (۲۰۰۸). Multimedia University's experience in fostering and supporting undergraduate student technopreneurship programs in a triple helix model. Journal of Technology Management , ۳ (۱), pp. ۹۴-۱۰۸.

۲۲.Tijssen, R. J. (۲۰۰۶). Universities and industrially relevant science: Towards measurement models and indicators of entrepreneurial orientation. Research Policy , ۳۵, ۱۵۶۹-۱۵۸۵.

۲۳.Zhou, C. (۲۰۰۸). Emergence of the entrepreneuria luniversity in evolution of the triple helix The case of Northeastern University in China. Journal of Technology Management , Vol. ۳, No. ۱, pp. ۱۰۹-۱۲۶.

۲۵.Etzkowitz Henry and Leydesdorff Loet,۲۰۰۰. The dynamics of innovation: from National Systems and "Mode ۲" to a Triple Helix of university-industry-government relations, Research Policy ۲۹ ,۱۰۹-۱۲۳

تبیین نقش رهبری تحول آفرین در گرایش به خلاقیت سازمانی

سیدمحمد میرکمالی*

کریم شاطری**

علیرضا یوزباشی**

*استاد، دانشکده روان شناسی و علوم تربیتی، دانشگاه تهران، تهران

**دانشجوی دکتری، مدیریت و برنامه ریزی آموزشی، دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی، دانشگاه تهران، تهران

تاریخ دریافت: ۹۲/۶/۳۱

تاریخ پذیرش: ۹۲/۹/۲۴

چکیده

پژوهش‌ها حاکی از آن است که خلاقیت یکی از مهمترین عوامل در موفقیت سازمان بوده و برای سازمان به عنوان یک مزیت رقابتی به شمار می‌آید و در این راستا خلاقیت کارکنان می‌تواند، به عنوان یک مزیت رقابتی مهم، در سایه‌ی رهبری تحول‌آفرین پدیدار گردد. هدف اصلی مورد بررسی در این پژوهش؛ بررسی رابطه سبک رهبری تحول‌آفرین با خلاقیت معلمان می‌باشد. روش پژوهش از نوع توصیفی همبستگی بوده و جامعه آماری پژوهش شامل تمامی معلمان شهرستان دره‌شهر می‌باشد که حجم آن براساس آخرین آمار و اطلاعات موجود ۴۵۰ نفر می‌باشد که تعداد نمونه برآورده شده با عنایت به فرمول لوی و لمشو (۱۹۹۹) برابر با ۱۳۵ نفر از طریق روش نمونه‌گیری تصادفی ساده بوده است. در پژوهش حاضر با بهره‌گیری از دو پرسشنامه استاندارد، پرسشنامه سنجش خلاقیت کارکنان رندسیپ (۱۹۷۹) و هم چنین پرسشنامه باس و آوالیو (۲۰۰۰) برای سنجش رهبری تحول‌آفرین به بررسی متغیرهای فوق پرداخته شد. سوالات پژوهش در دو سطح توصیفی و استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. نتایج آزمون همبستگی پیرسون حاکی از آن بود که بین رهبری تحول‌آفرین و ابعاد آن (ترغیب ذهنی، نفوذ آرمانی، ملاحظه فردی و انگیزش الهام‌بخش) با خلاقیت سازمانی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. هم چنین نتایج رگرسیون گام به گام حاکی از آن است که از بین ابعاد چهار گانه رهبری تحول‌آفرین (متغیرهای پیش بین)؛ متغیرهای پیش بین ترغیب ذهنی و انگیزش الهام بخش به عنوان متغیرهای پیش بین، معیار ورود به معادله نهایی رگرسیون برای توضیح تغییرات خلاقیت (متغیر ملاک)، را دارا بوده اند.

واژه های کلیدی: رهبری تحول‌آفرین، خلاقیت، آموزش و پرورش.

مقدمه

هماهنگی با تحولات جامعه امروزی بتوانند مسیر تغییرات و دگرگونی‌ها را نیز در آینده پیش بینی کرده و قادر باشند که این تغییرات را در جهت ایجاد تحولات مطلوب برای ساختن آینده‌ای بهتر هدایت کنند (اخوان و ابوعلی به نقل از میرکمالی و چوپانی، ۱۳۹۰). به بیانی دیگر، سازمان‌ها بایستی نسبت به گذشته خلاق تر و نوآورتر باشند تا بتوانند

امروزه به طور روز افزونی سازمان‌ها با محیط‌هایی پویا و در حال تغییر مواجه هستند و بنابراین جهت بقا و پویایی خود مجبورند که خود را با تغییرات محیطی سازگار سازند. به عبارتی دیگر با توجه به سرعت شتابنده تغییرات و تحولات علمی، تکنولوژیک، اجتماعی، فرهنگی و ... عصر کنونی، سازمان‌هایی موفق و کارآمد خواهند بود که علاوه بر

داشتن نیروهایی مستعد، توانایی‌های خلاق آنگونه که باید شکوفا نمی‌شود. علت اصلی این امر، نامشخص بودن جایگاه خلاقیت و فقدان رشد و شیوه‌های پرورش آن است (میرکمالی، ۱۳۷۸). در این راستا نقش مدارس در تربیت دانش آموزانی که وارد عرصه صنعت و دانشگاه خواهند شد، شایان توجه می‌باشد.

به زعم شفیع (۱۳۸۴) امروزه ارتباط بخش‌های کلیدی جامعه با یکدیگر برای داشتن سازوکار مناسب و فرایند کافی، مورد توجه و امان نظر صاحب نظران و سیاستگذاران قرار گرفته است. دانشگاه و صنعت نیز به عنوان دو پایه بنیادین جامعه و پیش برنده ماشین توسعه در کشور، باید ارتباطی درست، منظم و پیوسته با یکدیگر برقرار کنند. اصولاً پیدایش فناوری‌های امروز محسوب طبیعی بر هم کنش و تعامل دانشگاه و صنعت است.

اما باید توجه داشت که آموزش و پرورش و در بطن آن مدارس و معلمان، دارای نقش کلیدی در تربیت دانش آموزانی دارند که در آینده خواستار ورود به دانشگاه و هدایت سکان صنعت را خواهند داشت.

بنابر زمینه‌های مذکور پژوهش حاضر به بررسی رابطه رهبری تحول آفرین با خلاقیت معلمان پرداخته و به این منظور به بررسی دو فرضیه اساسی به شرح زیر مطرح گردیده است.

فرضیه ۱: بین رهبری تحول آفرین و ابعاد آن (ملاحظه فردی، ترغیب ذهنی، انگیزش الهام بخش و نفوذ آرمانی) با گرایش به خلاقیت سازمانی رابطه وجود دارد.

فرضیه ۲: ابعاد رهبری تحول آفرین (ملاحظه فردی، ترغیب ذهنی، انگیزش الهام بخش و نفوذ آرمانی) توانایی پیش بینی گرایش به خلاقیت سازمانی را دارند.

در چنین محیطی بقاء بیاورند، رقابت کنند، و رشد نمایند (جونگ و همکاران^۱، ۲۰۰۳). می توان گفت خلاقیت یکی از مهمترین عوامل در موفقیت سازمان بوده و برای سازمان به عنوان یک مزیت رقابتی به حساب می‌آید (وود من و همکاران^۲، ۱۹۹۳). احتمال می‌رود خلاقیت کارکنان، به عنوان یک مزیت رقابتی مهم، در سایه رهبری تحول آفرین پدیدار گردد.

به زعم آمابیل (۱۹۹۶) زمانی که کارکنان در کارشان خلاق باشند، قادر خواهند بود که ایده‌های تازه و مفیدی در مورد محصولات، عملکرد، خدمات یا رویه‌های سازمان ارائه داده و بکار گیرند (به نقل از شالی و گیلسون، ۲۰۰۴). وجود چنین ایده‌هایی باعث افزایش این احتمال می‌شود که کارکنان دیگر، این ایده‌ها را در کارشان مورد استفاده قرار دهند، بعلاوه آنها این ایده‌ها را توسعه داده و آنها را به کارکنان دیگر برای توسعه و بکارگیری در کارشان منتقل می‌کنند. از اینرو تولید و بهره‌گیری از ایده‌های تازه این امکان را به سازمان می‌دهد که بتواند با شرایط متغیر بازار منطبق شده، به تهدیدها و فرصت‌ها پاسخ به موقع داده و رشد و توسعه یابد.

از جمله سازمان‌هایی که اهمیت و نقش زیادی در زندگی انسان دارند، سازمانهای آموزشی و به ویژه آموزش و پرورش است. نیاز به افراد خلاق و نوآور در آموزش و پرورش و دیگر مراکز علمی آموزشی، اهمیتی دوچندان دارد چرا که این مراکز نقش بسیار مهمی را از لحاظ تعلیم و تربیت نیروی انسانی متعهد و متخصص برای کلیه سازمان‌ها و ادارات به عهده دارند (غفوری و همکاران، ۱۳۸۸). آموزش و پرورش محل پژوهش و نوآوری است و در همین راستا کینگل (۱۹۹۵) نیز بیان داشته است که آموزش و پرورش نهاد خلاقیت و نوآوری می‌باشد. به اعتقاد او آموزش و پرورش خلاق، مکانی آموزشی و پایه کار آن تولید و ارتقای کیفیت دانش است. با این رویکرد جدید، می‌توان پیش بینی کرد که در دهه‌های آینده، آموزش و پرورش برترین جایگاه و سازمان را برای پژوهش، خلاقیت و نوآوری خواهد داشت (غفوری و همکاران، ۱۳۸۸). در جامعه ما، با وجود

۱. Jung

۲. Woodman

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

رهبری تحول‌آفرین^۳ ابتدا توسط برنز^۴ (۱۹۷۸) بطور گسترده‌ای به کار برده شد و به منظور تمایز بین آن دسته از رهبران که روابط قوی و انگیزشی با زیردستان و پیروان برقرار می‌کنند و آن دسته از آنها که به طور گسترده‌ای متمرکز بر مبادله یا تعامل برای ایجاد نتایج‌اند به وجود آمد، پس از آن باس و آوالیو ایده‌های برنز (۱۹۷۸) را بسط داده و مفهوم رهبری تحول‌آفرین را تثبیت کردند (هوگان و تیت به نقل از تقوی قره بلاغ، ۱۳۸۸).

برنز (۱۹۷۸) رهبری تحول‌آفرین را به عنوان فرایندی می‌داند که رهبران و پیروان یکدیگر را توانمند کرده تا به سطح بالایی از انگیزش و روحیه برسند (به نقل از الحسینی^۵، ۲۰۰۶). باس نیز رهبر تحول‌آفرین را کسی می‌داند که به منظور تقویت عملکرد کارکنان و سازمان، رابطه‌ی مثبتی با زیردستان برقرار و کارکنان را تشویق می‌کند که از نیازهای شخصی فراتر بروند و در زمینه‌ی تمایلات گروه و سازمان کار کنند. رهبران تحول‌آفرین زیردستان خود را بر می‌انگیزانند تا آنچه را در توان دارند، انجام دهند (بیورک و کالین^۶، ۲۰۰۱).

تریسی و هینکین^۷ (۱۹۹۴) نیز رهبری تحول‌آفرین را به عنوان فرایند نفوذ و تغییرات اساسی در نگرش‌ها و مفروضات اعضای سازمان و ایجاد تعهد برای مأموریت‌های سازمان و اهداف آن تعریف کرده‌اند.

رهبری تحول‌آفرین فرایند نفوذ آگاهانه در افراد یا گروه‌ها برای ایجاد تغییر و تحول ناپیوسته در وضع موجود و کارکردهای سازمان به عنوان یک کل است. رهبری تحول‌آفرین از طریق گفتار و کردارش کل جامعه را دچار تحول می‌کند و نفوذ فراوانی در میان پیروانشان دارد (تونکه نژاد، ۱۳۸۵).

به زعم میرکمالی (۱۳۸۵) در رهبری تحولی، رهبر علائق و منافع پیروان را توسعه می‌دهد و در آنها احساس آگاهی و پذیرش نسبت به اهداف و مأموریت‌ها به وجود می‌آورد.

رهبر فردی الهام بخش و دارای ملاحظات انسانی است که با تحریک هوشمندانه پیروان، آنها را در حل مسائل با نگاهی جدید توانمند می‌سازد.

هم چنین رهبران تحول‌آفرین به آن دسته از رهبرانی اطلاق می‌شود که در صددند تا با خلق ایده‌ها و چشم اندازهای جدید، مسیر تازه‌ای از رشد و شکوفایی را فراروی سازمان قرار دهند و با ایجاد تعهد و اشتیاق وافر در بین مدیران و کارکنان، اعضاء سازمان را برای ایجاد تغییرات بنیادین و تحول در ارکان و شالوده سازمان به منظور کسب آمادگی‌ها و توانمندی‌های لازم جهت حرکت در مسیر جدید و فتح قله‌های بالاتر عملکرد آرمانی بسیج نماید (سنجقی، ۱۳۸۰).

رهبری تحول‌آفرین اشاره به آن نوع رهبری دارد که در آن رهبران کاریزما دارند و ترغیب ذهنی، انگیزش الهام بخش و ملاحظه فردی را برای پیروان فراهم می‌کند. در این راستا رهبری تحول‌آفرین برای عملی شدن به چهار مؤلفه یا عامل که به عنوان عناصر تشکیل دهنده‌ی این نظریه نیز شناخته شده‌اند نیاز دارد. این مؤلفه‌ها به شرح ذیل می‌باشند:

• **نفوذ آرمانی:**^۸ نفوذ آرمانی اشاره به سرافزاری، فرهنگندی، احترام و وفاداری بی چون و چرای پیروان از رهبری که حس آرمانی را انتقال می‌دهد، دارد (موغلی، ۱۳۸۳). در واقع این بعد از رهبری تحول‌آفرین اشاره به رهبری دارد که مورد اعتماد و تحسین زیردستان بوده و زیردستان او را به عنوان یک الگو شناخته و سعی می‌کنند که همانند او شوند (کرکبراید^۹، ۲۰۰۶).

• **انگیزش الهام بخش:**^{۱۰} انگیزش الهام بخش شامل برانگیختن و بالا بردن انگیزش در پیروان که با توسل به احساسات زیردستان صورت می‌پذیرد و تأکیدش بر احساسات و انگیزه‌های درونی می‌باشد (موغلی، ۱۳۸۳). در واقع انگیزش الهام بخش اشاره به آن نوع رهبری دارد که در زیرمجموعه خود ایجاد امید می‌کند، چشم انداز آتی را

۳. transformational leadership

۴. Burns

۵. Al-Husseini

۶. Burke & Collins

۷. Tracy & Hinkin

۸. idealized influence

۹. Kirkbride

۱۰. inspirational motivation

ممکن می‌نماید. کیتینگ (به نقل از میرکمالی و خورشیدی، ۱۳۸۸) بیان داشته است که خلاقیت به معنی به کارگیری توانایی‌های ذهنی برای ایجاد یک فکر یا مفهوم جدید می‌باشد. به زعم بنتلی (۲۰۰۲) خلاقیت عبارت است از «به کارگیری دانش و رهبری» مهارت‌ها در راه‌های جدید برای دستیابی به نتایج ارزشمند.

هامفریز (۲۰۰۵) بیان می‌دارد که رهبران تحول‌گرا دلایلی را برای پیروان خود ارائه می‌دهند تا ادراک خودشان را نسبت به انجام اعمال و ارزش‌ها و نگرش‌های خودشان تغییر دهند و جریانی از ایده‌های جدید و چالش‌برانگیز برای زیردستان فراهم می‌کنند؛ پیروان را تحریک می‌کنند که درباره راه‌های جدید فکر کنند و ارزش‌ها و اعتقادات قدیمی‌شان را دوباره ارزیابی کنند و بر حل مسئله تأکید کنند چیزی که انتظار می‌رود منجر به بروز خلاقیت در بین کارکنان گردد.

قهرمان تبریزی (۱۳۸۴) در پژوهشی به بررسی ارتباط فرهنگ سازمانی، سبک‌های رهبری و خلاقیت اعضای هیأت علمی گروه‌های تربیت بدنی دانشگاه‌های کشور پرداخت و یافته‌ها نشان داد که آنها از نظر تحول‌آفرین بودن و خلاقیت در سطح متوسطی قرار داشته و رهبری تحول‌آفرین می‌تواند خلاقیت کارکنان را پیش بینی نماید. کریم پور (۱۳۸۸) در پژوهشی با عنوان بررسی رابطه بین رهبری تحول‌آفرین و خلاقیت دبیران نشان داد که بین رهبری تحول‌آفرین و خلاقیت دبیران رابطه معنی داری وجود دارد. غفوری و همکاران (۱۳۸۸) پژوهشی با عنوان بررسی ارتباط بین سبک رهبری مدیران تربیت بدنی و خلاقیت معلمان انجام داد. نتایج این پژوهش نشان داد که سبک رهبری و خلاقیت دبیران با هم رابطه معنی داری دارند. رستمی (۱۳۹۰) نشان داد که بین رهبری تحول‌آفرین و همگی ابعاد آن با خلاقیت معلمان مقطع راهنمایی رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.

تابلی و همکاران (۱۳۹۰) نیز پژوهشی با عنوان بررسی رابطه بین سبک رهبری تحول‌آفرین و خلاقیت کارکنان در سازمان‌های دولتی شهرستان نیریز انجام دادند. یافته‌های این پژوهش نشان داد بین رهبری تحول‌آفرین و ابعاد آن (نفوذ آرمانی، انگیزش الهام بخش، ترغیب ذهنی، و ملاحظه فردی) و خلاقیت کارکنان، رابطه معناداری وجود دارد.

روشن و دست یافتنی معرفی کرده و افراد را ترغیب می‌کند که انتظارات خود را بالا ببرند.

• **ترغیب ذهنی:**^{۱۱} در ترغیب ذهنی، رهبران دلایلی را برای پیروان خود ارائه می‌دهند تا ادراک خودشان را نسبت به انجام اعمال و ارزش‌ها و نگرش‌های خودشان تغییر دهند (هامفریز، ۲۰۰۵) و جریانی از ایده‌های جدید و چالش‌برانگیز برای زیردستان فراهم می‌کنند؛ پیروان را تحریک می‌کنند که درباره راه‌های جدید فکر کنند و ارزش‌ها و اعتقادات قدیمی‌شان را دوباره ارزیابی کنند و بر حل مسئله تأکید کنند و از منطق و استدلال قبل از عمل استفاده کنند

• **ملاحظه فردی:**^{۱۲} توجه و ملاحظه فردی، شامل توجه به تفاوت‌های فردی پیروان و ارتباط با تک تک آن‌ها و تحریک آنان از طریق واگذاری مسئولیت‌ها برای یادگیری تجربه‌ها (موغلی، ۱۳۸۳) و صرف وقت به منظور آموزش رفتار و مراوده با افراد برای رشد و توسعه توانایی‌های زیردستان می‌باشد. این عامل در بر گیرنده مراتب دلسوزی و اهتمام وافر رهبر در خصوص توجه جدی به خواسته‌های پیروان و تلاش به منظور رشد و شکوفایی هر چه بیشتر آنان است (نوردوس، ۲۰۰۱، به نقل از قادری، ۱۳۸۸).

می‌توان گفت از ویژگی‌های بارز انسان و محور اساسی و حیاتی او، قدرت اندیشه است. انسان در طول زندگی خویش هرگز از تفکر و اندیشه فارغ نبوده و با نیروی تفکر صحیح تصمیم گرفته و توانسته است به حل مسایل و مشکلات بپردازد و به رشد و تعالی برسد (میرکمالی و خورشیدی، ۱۳۸۸). به زعم میرکمالی و خورشیدی (۱۳۸۸)، تفکر خلاق از پیچیده‌ترین و عالی‌ترین جلوه اندیشه انسان است. میرکمالی (۱۳۷۸) بیان داشته است که فرد خلاق کسی است که از ذهنی جستجوگر و آفریننده برخوردار باشد و با نگرستن به پدیده‌ها و امور جاری زندگی چیزهایی را می‌بیند که مردم معمولی نمی‌بینند و در نهایت از منابع و امکانات ترکیب جدیدی بسازد که در نظر دیگران کاری غیر

۱۱. intellectual stimulation

۱۲. individualized consideration

گونگ^{۱۷} و همکاران (۲۰۰۹) نقش رهبری تحول‌آفرین در بروز خلاقیت کارکنان را در صنعت بیمه تایوان مورد بررسی قرار دادند و دریافته‌اند که رهبری تحولی به خلاقیت کارکنان منجر می‌گردد. همچنین یافته‌های آنها نشان داد که جهت‌گیری یادگیری کارکنان با خلاقیت کارکنان رابطه دارد و همراه با رهبری تحول‌آفرین می‌توانند خلاقیت کارکنان را پیش بینی نمایند.

وانگ و رود^{۱۸} (۲۰۱۰) نیز به بررسی رابطه بین رهبری تحول‌آفرین و خلاقیت پیروان پرداختند. نتایج پژوهش آنها نشان داد که رهبری تحول‌آفرین با خلاقیت کارکنان رابطه‌ای مثبت دارد و شدت این رابطه مشروط است به هماهنگی با رهبر و وجود جوی نوآورانه. به عبارتی دیگر، زمانی که میزان رهبری تحول‌آفرین، جو نوآورانه، و هماهنگی با رهبر بالا باشد، خلاقیت کارکنان در بالاترین سطح خود قرار می‌گیرد و عکس این امر نیز وجود دارد.

در پژوهشی دیگر هاک^{۱۹} و همکاران (۲۰۱۰) نشان دادند که رهبری تحول‌آفرین با خلاقیت کارکنان رابطه‌ای مثبت دارد. بعلاوه یافته‌ها نشان داد که مشارکت یادگیری کارکنان در فرایند کار خلاقانه نقشی واسطه‌ای در رابطه بین رهبری تحولی و خلاقیت کارکنان دارد.

الزواره^{۲۰} (۲۰۱۱) نیز در پژوهش خود با عنوان رهبری تحول‌آفرین و میزان خلاقیت اعضای هیأت علمی در اردن نشان داد که رابطه‌ای خیلی قوی و مثبت بین رهبری تحول‌آفرین و خلاقیت وجود دارد. به این معنا که هر چه رفتار رهبری تحول‌آفرین سرپرستان بیشتر باشد، میزان خلاقیت اعضای هیأت علمی بیشتر خواهد بود.

میلیسا و چی سون^{۲۱} (۲۰۱۱) نیز در پژوهش خود با عنوان رهبری تحولی، حمایت رهبری، و خلاقیت کارکنان نشان دادند که بین رهبری تحولی و خلاقیت کارکنان رابطه مثبت وجود دارد و این رابطه زمانی قوی‌تر می‌گردد که رهبران با کارکنان روابطی حمایتی داشته و از وظایف و کار آنها حمایت کنند.

سوسیک^{۱۳} و همکاران (۱۹۹۸) نیز در پژوهشی که روی ۱۵۹ دانشجوی دوره لیسانس انجام دادند دریافته‌اند که گروه‌های تحت امر سطوح بالاتری از رهبری تحول‌آفرین قادر به تولید ایده‌های بیشتری در قیاس با گروه‌های تحت امر رهبری غیر تحول‌آفرین هستند.

جونگ (۲۰۰۱) در پژوهشی دریافته‌اند که خلاقیت افراد تحت رهبری تحول‌آفرین به طور معنی‌داری بیشتر از خلاقیت افراد تحت رهبری تبدالی می‌باشد.

شین و ژو^{۱۴} (۲۰۰۳) نیز پژوهشی در میان ۲۹۰ نفر از کارکنان ۴۶ شرکت کره‌ای انجام دادند و دریافته‌اند که رهبری تحول‌آفرین با خلاقیت پیروان رابطه‌ای مثبت دارد.

آلن^{۱۵} (۲۰۰۷) پژوهشی با عنوان بررسی رابطه بین سبک‌های رهبری و آمادگی اعضای سازمان برای پذیرش تغییر و ارزش نهادن به خلاقیت انجام داد. نتایج پژوهش نشان داد که رهبری تحول‌آفرین رابطه‌ای مثبت و معنی‌دار با آمادگی برای پذیرش تغییر و ارج نهادن به خلاقیت دارد. همچنین یافته‌ها نشان دهنده آن بود که سبک رهبری منفعل - اجتنابی رابطه منفی با آمادگی برای پذیرش تغییر و ارج نهادن به خلاقیت دارد. در ادامه یافته‌ها نشان داد که وجود رهبران تحول‌آفرین مهمترین رفتار رهبری است که بر خلاقیت تأثیر گذاشته و عدم وجود رهبران اجتنابی مهمترین موضوعی است که بر آمادگی برای پذیرش تغییر تأثیر می‌گذارد.

گومشلوگلو و یزو^{۱۶} (۲۰۰۹) به بررسی رابطه رهبری تحول‌آفرین، خلاقیت و نوآوری سازمانی پرداختند و یافته‌های آنها نشان داد که رهبری تحول‌آفرین تأثیرات مهمی بر خلاقیت در دو سطح فردی و سازمانی داشته است. در سطح فردی نتایج نشان دهنده ارتباط مثبتی بین رهبری تحول‌آفرین و خلاقیت بوده و در سطح سازمانی نشان دهنده این بود که رهبری تحول‌آفرین ارتباط مثبت و معنی‌داری با نوآوری دارد.

۱۷ . Gong

۱۸ . Wang and Rode

۱۹ . Haq

۲۰ . Alzawahreh

۲۱ . Millissa & Chi-Sum

۱۳.Sosik

۱۴. Shin & Zhou

۱۵ .Allen

۱۶. Gumusluoglu and Ilsev

روش پژوهش

تحلیل توصیفی داده‌ها از میانگین و انحراف معیار استفاده شده است به علاوه برای تجزیه و تحلیل استنباطی داده‌های پژوهش نیز از آزمون‌های آماری ضریب همبستگی گشتاوری پیرسون و رگرسیون گام به گام استفاده شده است.

یافته های پژوهش

جدول ۱ نشان می دهد که بین رهبری تحول آفرین و ابعاد آن (ملاحظه فردی، ترغیب ذهنی، انگیزش الهام بخش و نفوذ آرمانی) با خلاقیت معلمان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد؛ ضریب همبستگی بین رهبری تحول آفرین و ابعاد آن؛ ملاحظه فردی، ترغیب ذهنی، انگیزش الهام بخش و نفوذ آرمانی با خلاقیت معلمان به ترتیب ۰/۶۸۲، ۰/۳۸۹، ۰/۶۴۸، ۰/۵۷۴، ۰/۵۳۶ بوده است. به عبارت دیگر براساس یافته‌های تحقیق می توان اذعان داشت که هر چه درک معلمان از سبک رهبری تحول آفرین و ابعاد آن (ملاحظه فردی، ترغیب ذهنی، انگیزش الهام بخش و نفوذ آرمانی) بیشتر باشد، خلاقیت نیز در آنها افزایش خواهد یافت. به منظور تعیین سهم نسبی هریک از متغیرهای پیش بین (ابعاد رهبری تحول آفرین) در پیش بینی خلاقیت معلمان از رگرسیون گام به گام استفاده شد. بدین ترتیب که متغیرهای پیش بین (رهبری تحول آفرین) وارد معادله شده‌اند و حیطه‌هایی که بیشترین سهم را در پیش بینی خلاقیت معلمان داشته‌اند، مشخص گردیده‌اند. در گام اول، متغیر ترغیب ذهنی وارد معادله شد که ۰/۶۴۸ خلاقیت معلمان توسط این متغیر پیش بینی گردید.

در گام دوم، متغیرهای ترغیب ذهنی و انگیزش الهام بخش به طور همزمان وارد معادله شدند، نتایج نشان داد با ورود متغیر انگیزش الهام بخش، سهم متغیر ترغیب ذهنی از ۰/۶۴۸ به ۰/۴۷۹ کاهش و سهم هر کدام از متغیرهای ترغیب ذهنی و انگیزش الهام بخش به ترتیب ۰/۴۷۹ و ۰/۳۲۲ گردید. در واقع نتایج جدول در گام دوم حاکی از آن است که متغیر ترغیب ذهنی ۰/۴۷۹ و انگیزش الهام بخش ۰/۳۲۲ پیش بینی کننده خلاقیت معلمان می باشند. (جدول ۲ و ۳).

با توجه به این که پژوهش در صدد سنجش رابطه بین متغیرها، یعنی رهبری تحول آفرین و ابعاد آن با خلاقیت می باشد، روش پژوهش از نوع همبستگی بوده و از نوع تحقیقات کاربردی به حساب می آید. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل کلیه معلمان مقطع ابتدایی شهرستان دره شهر در سال ۱۳۹۱ بوده که تعداد آنها برابر با ۴۵۰ نفر می باشد. از جامعه آماری مذکور نمونه‌ای به حجم ۱۳۵ نفر با به کارگیری فرمول نمونه‌گیری لوی و لمشو^{۲۲} (۱۹۹۹) به صورت تصادفی انتخاب گردید. در پژوهش حاضر سعی می شود با بهره‌گیری از دو ابزار استاندارد، پرسشنامه رهبری تحول آفرین باس و اولیو (۲۰۰۰) و پرسشنامه سنجش خلاقیت کارکنان رندسیپ (۱۹۷۹) به بررسی متغیرهای فوق پرداخته شده است. پرسشنامه رهبری تحول آفرین باس و اولیو (۲۰۰۰) با استفاده از ۲۰ گویه، که از پرسشنامه‌ی چند عاملی رهبری (MLQ)^{۲۳} گرفته شده است، اندازه‌گیری می شود. این پرسشنامه دارای چهار بعد ملاحظه فردی، ترغیب ذهنی، انگیزش الهام بخش و نفوذ آرمانی می باشد و بر اساس مقیاس پنج گزینه‌ای لیکرت تنظیم شده است (باس و اولیو، ۲۰۰۰). پایایی این ابزار در پژوهش های مختلف مورد تأیید قرار گرفته است. برای سنجش خلاقیت کارکنان پرسشنامه سنجش خلاقیت رندسیپ (۱۹۷۹) مورد استفاده قرار گرفت. این پرسشنامه توسط مقیمی (۱۳۸۸) به فارسی ترجمه شده و به تفصیل معرفی گردیده است. این پرسشنامه دارای ۵۰ گویه می باشد که بر اساس مقیاس پنج ارزشی لیکرت از خیلی مخالفم (۱) تا خیلی موافقم (۵) تنظیم شده است. پژوهش‌های مختلف این پرسشنامه را جهت سنجش خلاقیت به کار برده‌اند و برای آن پایایی بالایی را گزارش کرده‌اند. این پرسشنامه، پرسشنامه‌ای استاندارد است که بارها در تحقیقات مختلف مورد استفاده قرار گرفته و روایی آن به تأیید رسیده است. پایایی آن نیز بارها محاسبه و تأیید شده است. هم چنین برای تجزیه و

$$22. n \geq \frac{z^2 N V_X^2}{(N-1)\epsilon^2 + z^2 V_X^2}$$

۲۳. Multifactor Leadership Questionnaire (MLQ)

جدول ۱: ضریب همبستگی بین ابعاد رهبری تحول‌آفرین با خلاقیت سازمانی

Sig	F	MS	df	SS	
.۰/۰۰۰	۹۷/۹۲	۱۴/۶۵۵	۱	۱۴/۶۵۵	رگرسیون
		۰/۱۵۰	۱۳۵	۲۰/۲۰۵	باقیمانده
			۱۳۶	۳۴/۸۶۰	کل
.۰/۰۰۰	۶۵/۸۹	۸/۶۴۲	۲	۱۷/۲۸۵	رگرسیون
		۰/۱۳۱	۱۳۴	۱۷/۵۷۵	باقیمانده
			۱۳۶	۳۴/۸۶۰	کل

جدول ۲: تحلیل رگرسیون برای تعیین سهم متغیرهای پیش بین رهبری تحول‌آفرین و در پیش بینی خلاقیت معلمان

Beta	B	R ^۲	R	متغیر	گام
۰/۶۴۸	۰/۷۰۴	۰/۴۲۰	۰/۶۴۸	ترغیب ذهنی	گام اول
۰/۴۷۹	۰/۵۲۰	۰/۴۹۶	۰/۷۰۴	ترغیب ذهنی	گام دوم
۰/۳۲۲	۰/۲۳۲			انگیزش الهام بخش	

جدول ۳: نتایج مربوط به جدول ANOVA

N	سطح معناداری	ضریب همبستگی	متغیر پیش بین	متغیر ملاک
۱۳۵	۰/۰۰۰	۰/۶۸۲	رهبری تحول‌آفرین	خلاقیت
	۰/۰۰۰	۰/۳۸۹	ملاحظه فردی	
	۰/۰۰۰	۰/۶۴۸	ترغیب ذهنی	
	۰/۰۰۰	۰/۵۷۴	انگیزش الهام بخش	
	۰/۰۰۰	۰/۵۳۶	نفوذ آرمانی	

بحث و نتیجه گیری:

پژوهش حاضر با هدف بررسی رابطه بین رهبری تحول آفرین و سازمانی پرداخته است. یافته‌های حاصل از پژوهش حاکی از آن بود که همبستگی مثبت و معناداری بین رهبری تحول آفرین و ابعاد آن (ملاحظه فردی، ترغیب ذهنی، انگیزش الهام بخش و نفوذ آرمانی) با خلاقیت سازمانی وجود دارد، به عبارت دیگر براساس یافته‌های تحقیق می‌توان اذعان داشت که هر چه میزان سبک رهبری در مدارس به صورت تحول آفرین باشد معلمان، خلاقیت بیشتری در محیط کار از خود نشان می‌دهند.

در این راستا هامفریز (۲۰۰۵) بیان می‌دارد که رهبران تحول گرا دلایلی را برای پیروان خود ارائه می‌دهند تا ادراک خودشان را نسبت به انجام اعمال و ارزش‌ها و نگرش‌های خودشان تغییر دهند و جریانی از ایده‌های جدید و چالش برانگیز برای زیردستان فراهم می‌کنند؛ پیروان را تحریک می‌کنند که درباره راه‌های جدید فکر کنند و ارزش‌ها و اعتقادات قدیمی‌شان را دوباره ارزیابی کنند و بر حل مسئله تأکید کنند چیزی که انتظار می‌رود منجر به بروز خلاقیت در بین کارکنان گردد. می‌توان گفت رهبران تحولی می‌توانند از طریق تشویق پیروان خود به انتقادی فکر کردن باعث شوند که آنها رویکردهای جدیدی برای حل مسئله جستجو کنند. همچنین این رهبران ضمن توجه به نیازهای مختلف پیروان، آنها را شناسایی کرده و از این طریق پتانسیل پیروان را افزایش می‌دهند (بونو و جوج^{۲۴}، ۲۰۰۳؛ والومبوا و لاولر^{۲۵}، ۲۰۰۳).

به زعم باسادور^{۲۶} و همکاران (۲۰۰۰) رهبران تحولی می‌توانند برای پیروان خود انتظارات خلاقانه را مشخص کنند و خود به عنوان الگوهای خلاق برای پیروان باشند؛ توانایی پیروان را برای تولید ایده‌های جدید افزایش دهند؛ از پیروان حمایت کنند، که این خود ممکن است به بروز خلاقیت بیشتری منجر گردد.

سیمون^{۲۷} و همکاران (۲۰۱۲) بیان داشته‌اند که رهبران تحولی باعث می‌شوند که پیروان به هماهنگ شدن با اهداف سازمان شوقمند گردند. در نتیجه نوعی اعتماد بین رهبر و پیرو بوجود می‌آید که باعث می‌شود پیروان رهبر را الگوی خود قرار داده و در راستای دستیابی به اهداف مشترک تلاش کنند. این اشتیاق بوجود آمده در پیروان باعث می‌گردد که آنها تلاش کنند کارهای خود را از راه‌های جدیدی انجام دهند. همچنین جونگ (۲۰۰۰) اظهار داشته است زمانی که پیروان با اهداف رهبران تحولی هم راستا گردند، در نتیجه آنها برای رسیدن به اهداف دشوار تلاش بیشتری کرده و انرژی بیشتری برای تولید راه‌حل‌های خلاقانه صرف می‌کنند. در ادامه جونگ (۲۰۰۰) بیان داشته است زمانی که رهبران سطح انگیزش درونی پیروان را بالا می‌برند، این باعث می‌شود که پیروان تلاش بیشتری جهت تولید راه‌حل‌های خلاقانه برای حل مسائل به کار بگیرند.

همچنین سیمون و همکاران (۲۰۱۲) اظهار کرده‌اند که رهبران تحولی ایده‌ها، چشم اندازه‌ها یا نقطه نظرات جدید پیروان را پذیرا بوده و سعی می‌کنند آنها را افزایش دهند، و در نتیجه پیروان ترغیب می‌شوند به هنگام جستجوی پاسخ به سئوالات یا پیدا کردن راه‌حل برای مشکلات پیش آمده به صورت غیر مرسوم یا متفاوت از همیشه فکر کنند. به عبارتی دیگر، ریسک پذیری کارکنان با گشاده روی پذیرفته شده و تشویق می‌گردد و رهبران پیروان را ترغیب می‌کنند تا وضعیت موجود را به چالش بکشند. گوموشلو و یزو (۲۰۰۹) بیان کرده‌اند که رهبران تحولی کارکنان را تشویق می‌کنند تا جنبه‌های مختلف کار خود را مورد مذاقه قرار داده و از جنبه‌های مختلفی به آن بنگرند چیزی که احتمالاً خلاقیت کارکنان را افزایش خواهد داد.

همچنین می‌توان گفت که رهبران تحولی حمایت کننده و توجه کننده هستند، آنها به دغدغه‌های پیروان خود گوش داده و به نیازهای آنها توجه می‌کنند. این امر به نوبه خود

۲۴. Bono & Judge,
۲۵. Walumbwa & Lawler
۲۶. Basadur

۲۷. Simone

خودشان را نسبت به انجام اعمال و ارزش‌ها و نگرش‌های خودشان تغییر دهند (هامفریز، ۲۰۰۵) و جریانی از ایده‌های جدید و چالش برانگیز برای زیردستان فراهم می‌کند؛ پیروان را تحریک می‌کند که درباره راه‌های جدید فکر کنند، این امر موجبات ارتقای سطح انگیزش کارکنان گشته و آنان به منظور منفعت رسانی به سازمان با انگیزش بسیار تلاش می‌نمایند (ویتینگ تون و همکاران، ۲۰۰۴). و در نتیجه به اقدامات خلاقانه برای نیل به هدف فوق دست می‌زنند.

هم چنین در خصوص انگیزش الهام بخش می‌توان گفت از آنجا که رهبران در پیروان خود ایجاد امید می‌کنند، چشم انداز آتی را روشن و دست یافتنی معرفی کرده و افراد را ترغیب می‌کنند که انتظارات خود را بالا ببرند. هم چنین رهبران با برانگیختن و بالا بردن انگیزش در پیروان با توسل به احساسات زیردستان و تأکید بر احساسات و انگیزه‌های درونی (موغلی، ۱۳۸۳) خلاقیت آنها را افزایش می‌دهند.

باعث می‌شود که رابطه‌ای عاطفی بین رهبر و پیرو بوجود آید. گوموشلو و یزو (۲۰۰۹) بیان کرده‌اند که در نتیجه بوجود آمدن پیوندهای عاطفی احتمال می‌رود کارکنان از طریق بروز خلاقیت در کار هایشان به توجه و حمایت رهبران پاسخ دهند.

همچنین نتایج تحلیل رگرسیون گام به گام نیز برای پیش بینی خلاقیت از روی ابعاد سبک رهبری تحول‌آفرین حاکی از آن بود که ابعاد ترغیب ذهنی و انگیزش الهام بخش به ترتیب به عنوان مهمترین مؤلفه‌های پیش بینی کننده خلاقیت در نظر گرفته می‌شوند و سهم قابل توجهی در پیش بینی آن دارند. اما ابعاد ملاحظه فردی و نفوذ آرمانی سهم معنی‌داری در پیش‌بینی خلاقیت معلمان نداشتند.

در خصوص نقش پیش‌بینی کنندگی ترغیب ذهنی برای خلاقیت نیز باید اذعان داشت که رهبران در ترغیب ذهنی، رهبران دلایلی را برای پیروان خود ارائه می‌دهند تا ادراک

منابع:

۵. سنجقی، محمد ابراهیم (۱۳۸۰). تحلیلی بر ماهیت و ابعاد نظریه رهبری تحول‌آفرین، فصلنامه علمی- پژوهشی علوم انسانی دانشگاه الزهراء (س)، سال یازدهم، شماره ۳۷ و ۳۸.

۶. شفیعی، مسعود (۱۳۸۴). ارتباط صنعت و دانشگاه: آینده‌ای تابناک، پیشینه‌ای تاریک، انتشارات دانشگاه صنعتی امیرکبیر

۷. غفوری، فرزاد؛ گنجوی، فریده اشرف؛ دهقان، آیت الله؛ حسینی، سیده مهسا (۱۳۸۸). ارتباط بین رهبری مدیران با خلاقیت معلمان تربیت بدنی. مجله مدیریت ورزشی، شماره ۲.

۸. قادری، اسماعیل (۱۳۸۸). رهبری تحول‌آفرین رکن اصلی در توسعه و ارتقای هوش سازمانی، مجله عصر مدیریت، سال چهارم، شماره دوازدهم و سیزدهم.

۹. قهرمان، تبریزی، کوروش (۱۳۸۴). ارتباط بین سبک رهبری و فرهنگ سازمانی با خلاقیت اعضای هیأت علمی در سراسر کشور. رساله دکتری. دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه تهران.

۱. تابلی، حمید؛ هدایت الله، تیرگر؛ مظفری، لیلا؛ مرتضوی، حمید؛ مهرابی فر، فاطمه (۱۳۹۰). بررسی رابطه بین سبک رهبری تحول‌آفرین و خلاقیت کارکنان در سازمانهای دولتی شهرستان نیریز. ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، شماره دوم.

۲. تقوی قره بلاغ، حسین (۱۳۸۸). بررسی رابطه بین شخصیت و رهبری تحول‌آفرین در بین مدیران مناطق نوزده‌گانه آموزش و پرورش شهر تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی، دانشگاه تهران

۳. تونکه نژاد، ماندنی (۱۳۸۵). مقایسه دو سبک رهبری خدمتگذار و تحول‌گرا دو محیط، دو سبک رهبری، ماهنامه تدبیر، سال ۱۷، شماره ۱۷۲.

۴. رستمی، ساسان (۱۳۹۰). بررسی رابطه بین رهبری تحول‌آفرین مدیران و خلاقیت معلمان مدارس راهنمایی شهرستان ممسنی. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه تهران.

- شرکت بیمه ای. پژوهشنامه بیمه (صنعت بیمه) پاییز؛ ۲۶(۳) (مسلسل ۱۰۳): ۱۵۵-۱۸۱.
۱۴. میرکمالی، سید محمد (۱۳۷۸). تفکر خلاق و باروری آن در سازمان های آموزشی. مجله روانشناسی و علوم تربیتی، شماره ۲.
۱۵. میرکمالی، سید محمد (۱۳۸۵). رهبری و مدیریت آموزشی، تهران، انتشارات یسطرون، چاپ هفدهم.
۱۶. میرکمالی، سید محمد؛ خورشید، عباس (۱۳۸۸). عوامل مؤثر بر پرورش خلاقیت دانش آموزان دوره ابتدایی استان گیلان. مجله روانشناسی و علوم تربیتی. سال سی و نهم، شماره ۲.
۱۷. Al-Husseini, Abdel-Mahdi (۲۰۰۶). The Impact Of Transformational Leadership And Empowerment On Project Management; A Dissertation Presented In Partial Fulfillment Of The Requirements For The Degree Doctor Of Management In Organizational Leadership
۱۸. Allen, Stephanie Lutz (۲۰۰۷). Transformational leadership, change readiness, and creativity. PhD. dissertation. Department of psychology. San Jose University.
۱۹. Alzawahreh, A.A. (۲۰۱۲). Transformational Leadership of Superiors and Creativity Level among Faculty Members in Jordanian Universities. <http://www.seaairweb.info>, ۹(۱), ۱۲۵.
۲۰. Basadur, M. S., Runco, M. A. & Vega, L. A. (۲۰۰۰), "Understanding how creative thinking skills, attitudes, and behaviors work together: A causal process model", Journal of Creative Behavior, ۳۴ (۲): ۷۷-۱۰۰.
۲۱. Bass BM & Avolio BJ (۲۰۰۰) Multifactor Leadership Questionnaire: Manual Leader
۲۲. Form, Rater, and Scoring Key for MLQ. Redwood City, CA: Mind Garden.
۲۳. Bentley, Tom . (۲۰۰۲). "Distributed intelligence : learning and creativity", National College for leadership, P: ۱.
۱۰. کریم پور، طاهره (۱۳۸۸). ارتباط بین رهبری تحول آفرین با خلاقیت دبیران. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه الزهراء
۱۱. مقیمی، سید محمد، (۱۳۸۸). "سازمان و مدیریت: رویکردی پژوهشی"، چاپ دوم، تهران، انتشارات ترمه.
۱۲. موغلی، علیرضا (۱۳۸۳). رهبری تحول آفرین و ابزار سنجش آن (MLQ). مطالعات مدیریت، شماره ۴۴ و ۴۳.
۱۳. میرکمالی، سید محمد؛ چوپانی، حیدر (۱۳۹۰). رابطه بین رهبری تحول آفرین با گرایش به نوآوری سازمانی در یک
۲۴. Bono, J. E., & Judge, T. A. (۲۰۰۳), "Self-concordance at work: Toward understanding the motivational effects of transformational leadership", Academy of Management Journal, ۴۶: ۵۵۴-۵۷۱.
۲۵. Burke, S., & Collins, K. (۲۰۰۱). Gender differences in leadership styles and management skills. Women in Management Review. ۱۶(۵-۶), ۲۴۴-۴۵۶.
۲۶. Gong, Y., Huang, J.C., & Farth, J.L. (۲۰۰۹). Employee learning orientation, transformational leadership, and employee creativity: The mediating role of employee creative self-efficacy. Academy of Management Journal, ۵۲, ۷۶۵-۷۷۸.
۲۷. Gumusluoglu, Lale., and Ilsev, Arzu. (۲۰۰۹). transformational leadership, creativity, and organizational innovation. Journal of business research ۶۲, ۴۶۱-۴۷۳
۲۸. Haq, Inam Ul., Ahmad Ali., Muhammad Umer Azeem., Syed Tahir Hijazi., Tahir Masood Qurashi., Abdul Quyyum (۲۰۱۰). Mediation Role of Employee Engagement in Creative Work **Process** on the Relationship of Transformational Leadership and Employee Creativity. European Journal of Economics, Finance and Administrative, Issue ۲۵.
۲۹. Humphreys, John H (۲۰۰۵). Contextual implications for transformational and

servant leadership; Management Decision; Vol. ۴۳ No. ۱۰ pp. ۱۴۱۰-۱۴۳۱.

۳۰. Jung DI, Chow C, Wu A. (۲۰۰۳). The role of transformational leadership in enhancing organizational innovation: hypotheses and some preliminary findings. Leadership Quarterly; ۱۴:۵۲۵-۴۴.

۳۱. Jung, D. I. (۲۰۰۰). Transformational and transactional leadership and their effects on creativity in groups; Creativity Research Journal, ۱۳(۲).

۳۲. Jung, D. I. (۲۰۰۱). "Transformational and transactional leadership and their effects on creativity in groups". Creativity research Journal, ۱۳۲, PP: ۱۸۵-۱۹۵.

۳۳. Kirkbride, Paul (۲۰۰۶). Developing transformational leaders: the full range leadership model in action; Industrial And Commercial Training; vol. ۳۸ no. ۱, pp. ۲۳-۳۲,

۳۴. Levy, P.S. & Lemeshow, S. (۱۹۹۹). Sampling of population. John Wiley, New York.

۳۵. Millissa F.Y. Cheung, Chi-Sum Wong, (۲۰۱۱) "Transformational leadership, leader support, and employee creativity", Leadership & Organization Development Journal, Vol. ۳۲ Iss: ۷, pp. ۶۵۶-۶۷۲

۳۶. Shalley, C.E., Gilson, L.L. (۲۰۰۴), "What leaders need to know: a review of social and contextual factors that can foster or hinder creativity", Leadership Quarterly, Vol. ۱۵ No. ۱, pp. ۳۳-۵۴.

۳۷. Shin SJ & Zhou J (۲۰۰۳). Transformational Leadership, Conservation and Creativity: Evidence from Korea. Acad. Manage. J. ۴۶(۶): ۷۰۳-۷۱۴.

۳۸. Simone T. A., Leon C. Prieto., Satish, Verma (۲۰۱۲). Holding the helm: exploring the influence of transformational leadership on group creativity, and the moderating

role of organizational learning culture. Journal of Organizational Culture, Communications and Conflict, Volume ۱۶, Number ۲.

۳۹. Sosik, J.M., Kahai, S.S., & Avolio, B.J. (۱۹۹۸). Transformational leadership and dimensions of creativity: Motivating idea generation in computer mediated groups. Creativity Research Journal, ۱۱, ۱۱۱-۱۲۲.

۴۰. Tracy, J.B. and Hinkin, T.R. (۱۹۹۴) "Transformational leaders in the hospitality industry", Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Vol. ۳۵ No. ۲

۴۱. Walumbwa, F. O., & Lawler, J. J. (۲۰۰۳), "Building effective organizations: Transformational leadership, collectivist orientation, work-related attitudes, and withdrawal behaviors in three emerging economies", International Journal of Human Resource Management, ۱۴: ۱۰۸۳-۱۱۰۱

۴۲. Wang, P., & Rode, J.C. (۲۰۱۰). Transformational leadership and follower creativity: The moderating effects of identification with leader and organizational climate. Human Relations, ۶۳, ۱۱۰۵-۱۱۲۸.

۴۳. Whittington, J. Lee; Goodwin, Vicki L; Murray, Brian (۲۰۰۴). Transformational leadership, goal difficulty, and job design: independent and interactive effects on employee outcomes; The Leadership Quarterly. Volume ۱۵, Issue ۵, PP ۵۹۳-۶۰۶. ۱۸۵-۱۹۵.

۴۴. Woodman RW, Sawyer JE, Griffin RW. (۱۹۹۳) Toward a theory of organizational creativity. Academy of Management Review; ۱۸(۲): ۲۹۳-۳۲

تبیین و ارزیابی فرایند اثربخشی تبلیغات تلویزیونی بر جذب مشتریان (مورد پژوهی بانک صادرات ایران)

دکتر محمدرضا حمیدی زاده *

ذبیح اله نوریان **

*استاد، گروه مدیریت، دانشگاه شهید بهشتی، تهران

**کارشناس ارشد، مدیریت بازرگانی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران

تاریخ دریافت: ۹۲/۲/۲۴

تاریخ پذیرش: ۹۲/۸/۲۰

چکیده:

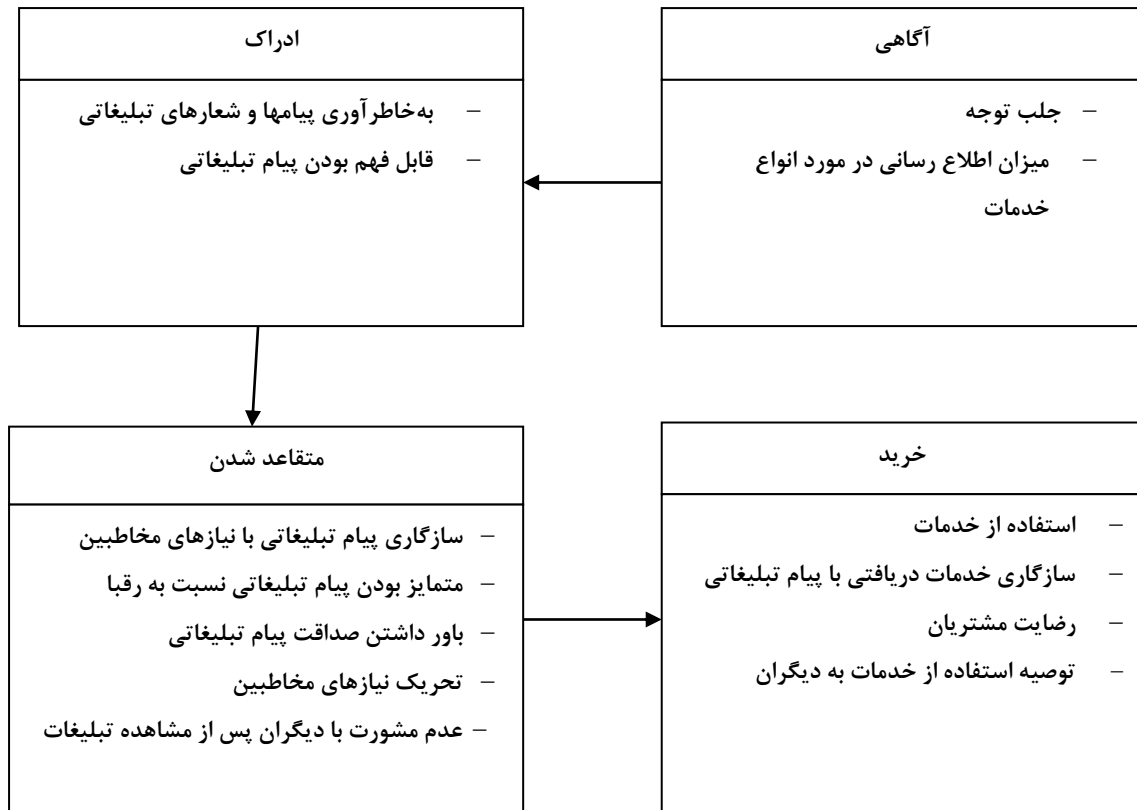
در بین انواع ابزارها و رسانه‌های تبلیغاتی، تلویزیون، رسانه‌ای است که می‌تواند افراد بسیاری را در راستای ارزش‌آفرینی از طریق امواج شبکه‌های مختلف تحت پوشش قرار دهد. لذا این رسانه تبلیغاتی نفوذ شدیدی در خلق ایده‌های جدید میان اعضای خانواده‌ها دارد. بانک صادرات ایران نیز برای معرفی ارزش‌آفرینی‌های خود در جهت جذب مشتریان، به تبلیغات تلویزیونی روی آورده است. هدف اصلی این مقاله، کسب آگاهی از میزان و چگونگی اثربخشی ارزش‌آفرینی تبلیغات تلویزیونی این بانک است. جامعه آماری تحقیق، مشتریان بانک صادرات در مراکز استانی کل کشور می‌باشد. با توجه به داده‌های ۲۹۶۴ نمونه آماری مراکز استان‌های کشور از طریق پرسشنامه، بر پایه مدل داگمار، تبلیغات ارزش‌آفرینی بانک صادرات بر آگاهی، ادراک، متقاعد کردن مخاطبین و اقدام به خرید آنها تأثیر معناداری داشته است. در مجموع، تبلیغات تلویزیونی بانک صادرات، در جذب مشتریان، اثربخش بوده است. مطابق یافته‌های تحقیق، اگرچه تلویزیون بیشترین سهم را در اطلاع‌رسانی داشته است، اینترنت نیز با توجه به دیگر ابزارهای اطلاع‌رسانی، درصد بالایی را به خود اختصاص داده است. توجه بیشتر مخاطبان به برنامه‌های تبلیغاتی، زمانی است که پیام تبلیغاتی مربوط به جوایز این بانک باشد. همچنین این گونه پیام‌ها، بیشتر در ذهن مخاطبین، باقی می‌ماند. در مراحل مدل داگمار، ارتباط قوی‌تری بین مراحل متقاعد شدن و استفاده از خدمات وجود دارد، لذا درصد بالاتری از افرادی که متقاعد به استفاده از خدمات شده‌اند، از آن خدمت استفاده کرده‌اند.

کلیدواژه‌ها: تبلیغات، خدمات، اثربخشی، ارزش‌آفرینی، مدل چهار وجهی.

مقدمه

یکی از ابزارهای بازاریابی که در صورت اجرای موفق و مؤثر می‌تواند کارآفرینانه باشد و منجر به نایل شدن سازمان به اهدافش شود، تبلیغات اثربخش است. در محیط رقابتی بازارهای امروزی، هزینه تبلیغات از طریق رسانه‌ها در حال افزایش و همزمان، اثربخشی این تبلیغات به علت رقابت شدیدی که بین عرضه‌کنندگان کالاها و خدمات مختلف و یا مشابه وجود دارد، در حال کاهش یافتن است. میان انواع ابزارها و رسانه‌های تبلیغاتی، تلویزیون؛ رسانه‌ای است که می‌تواند افراد بسیاری را از طریق امواج شبکه‌های

بازاریابی فعالیتی است که طی آن نیازها و خواسته‌های تأمین‌نشده مشتریان، از طریق نوآوری، ارزش‌آفرینی و کارآفرینی تعیین می‌شود. (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۷۹) بازاریابی تلاشی نوآورانه برای تأثیر گذاشتن بر رفتار مصرف‌کنندگان است. همگی مصرف‌کننده و اعضای یک جامعه هستیم. بنابراین، دانستن نحوه تأثیرگذاری و هدایت رفتار مصرف‌کننده و تلاش در جهت توسعه کارآفرینی جامعه، ضروری است (هاوکینز، ۲۰۰۰ به نقل از افجه و منصوری موید).



شکل ۱- مدل چهار وجهی داگمار (منبع: کلسون، ۲۰۰۷)

که آیا مخاطبین درک صحیحی از محتوی پیام تبلیغاتی دارند؟ آیا محتوی پیام تبلیغاتی برای مخاطبین قابل فهم است؟ به طور کلی، آیا محتوی پیام و شعار تبلیغاتی به گونه‌ای است که در ذهن مخاطبین باقی بماند و آن را به خاطر داشته باشند؟ این بانک از طریق تبلیغات تلویزیونی، قصد دارد تا با آشنا ساختن مشتریان بالقوه، مخاطبین را متقاعد سازد تا از انواع خدمات این بانک استفاده کنند.

مشتریان، نیازهای متفاوتی دارند و بانک صادرات با ارزش آفرینی و شناسایی این نیازها، از طریق تبلیغات تلویزیونی قصد دارد تا آنها را برآورده سازد و مخاطبین را تشویق به استفاده از خدمات کند. تشویق پایین به استفاده از خدمات، منجر به استفاده کم مخاطبین از خدمات این بانک شده و بنابراین مسأله اصلی بانک صادرات جذب نشدن مشتری بیشتر متناسب با مخارج تبلیغات خود است.

بنابراین، کسب آگاهی از میزان و چگونگی اثربخشی هزینه‌های صرف شده در پخش تبلیغات تلویزیونی این بانک جهت جذب مشتریان، براساس انجام تحقیق ضروری

مختلف تحت پوشش قرار دهد. لذا این رسانه تبلیغاتی نفوذ شدیدی در دیدگاه‌ها و آگاهی‌های خانواده‌ها داشته و در مقایسه با دیگر وسایل ارتباط جمعی، بر حیات مادی و معنوی تک‌تک افراد جامعه از هر گروه سنی، تحصیلی و شغلی، تأثیر فراوان‌تری دارد. از دلایلی که باعث شکل‌گیری چنین خصوصیتی در تلویزیون می‌شود، خاصیت سمعی و بصری بودن تلویزیون و وجود عامل حرکت در این رسانه جمعی است. (افجه و منصوری موید، ۱۳۸۳)

بانک صادرات ایران نیز به عنوان یکی از نهادهای پولی با ارزش آفرینی در جذب سپرده‌ها به دلیل وجود رقبای فراوان، ایجاد حق انتخاب بیشتر برای مشتری، جذب سپرده‌ها به تبلیغات روی آورده است و همه ساله هزینه‌ی بالایی را در این زمینه صرف می‌کند. بانک صادرات در زمینه تبلیغات، با مسائل سنجش اثربخشی مواجه است. این بانک در تبلیغات تلویزیونی، در وهله اول سعی دارد از طریق ارزش آفرینی توجه مخاطبان را برانگیزاند و آنان را در مورد انواع خدمات بانک و پیام تبلیغاتی مطلع و آگاه سازد. حال، بانک صادرات همیشه با این سوال مواجه است

فهم و ادراکی که یک مشتری بایستی داشته باشد و چگونگی اندازه‌گیری نتایج کمپین تبلیغاتی تمرکز دارد. مدل داگمار در شکل ۱، قابل مشاهده است. شاخص‌های هر یک از متغیرها، براساس تحقیقات قبلی و ذهنیت محقق، تعیین شده‌اند.

مدل پنجم در تبلیغات. مدیریت تبلیغات در مدل پنجم تجلی می‌یابد. این مدل با توجه به شکل ۲، نشان می‌دهد که شرکت‌ها و موسسه‌ها جهت طراحی و مدیریت تبلیغات در وهله اول باید هدف^۴ خود را از تبلیغات مشخص کنند. این اهداف ممکن است، آگاهی‌دهنده، ایده‌آفرین، متقاعدکننده یا یادآوری کننده باشد. در مرحله بعد بودجه‌ای^۵ که شرکت‌ها قصد دارند صرف تبلیغات شود مشخص می‌شود. روش‌های متعددی برای تعیین بودجه تبلیغات وجود دارد که می‌توان به روش‌هایی چون برابری با رقبا، درصدی از فروش، بر مبنای اهداف، رتبه بندی و استطاعت مالی اشاره کرد. در مراحل بعدی محتوی پیام تبلیغاتی^۶ و رسانه تبلیغاتی^۷ مشخص می‌شود. پیام تبلیغ می‌تواند بصورت موزیکال، انیمیشن، طنز، منطقی، روتوسکوپ، شیوه زندگی، رویایی و نظیر اینها باشد. همچنین پیام تبلیغاتی، قابل ارائه در رسانه‌های تبلیغاتی نظیر صدا و سیما، روزنامه و مجلات، اینترنت، بیلبورد یا پست مستقیم می‌باشد. پس از این که پیام تبلیغاتی در رسانه‌های مختلف ارائه گردید، باید اثربخشی تبلیغ، مورد ارزیابی^۸ قرار گیرد. این مرحله که موضوع اصلی این تحقیق است در بخش بعدی بررسی خواهد شد.

ارزیابی اثربخشی تبلیغات. اندازه‌گیری و ارزیابی اثربخشی تبلیغات، همانند یک بازخورد برای تصمیم‌گیران و سیاست‌گذاران عمل می‌کند که به مسئولین گوشزد می‌کند، تبلیغات چه ضعف‌ها و قوت‌هایی دارد و ما با استفاده از این روش بازخورد به نارسایی‌های تبلیغات خود پی می‌بریم. (محمدیان، ۱۳۸۵)

برای ارزیابی آثار تبلیغ لازم است به مجموعه‌ای از عوامل رفتاری، روان‌شناختی، ارتباطی و فروش توجه شود. به

است. لذا قصد داریم از طریق مدل چهار وجهی آگاهی، ادراک، متقاعد شدن و اقدام به خرید، اثربخشی تبلیغات، تلویزیونی بانک صادرات را مورد ارزیابی قرار دهیم. علاوه بر این، به دنبال دستیابی به اهداف دیگری نیز می‌باشیم که عبارتند از:

- شناخت و بررسی میزان آگاهی و ادراک مشتریان بانک صادرات از پیام‌های تبلیغات تلویزیونی این بانک؛
- شناخت و بررسی میزان متقاعد شدن جهت مراجعه به بانک صادرات و رفتار خرید آنها بر اثر تأثیرپذیری از تبلیغات تلویزیونی پس از مراجعه آنها به بانک صادرات؛
- شناخت مؤثرترین رسانه تبلیغاتی بانک صادرات جهت اطلاع‌رسانی؛
- شناخت مؤثرترین عامل در تبلیغات تلویزیونی بانک صادرات جهت جلب توجه مخاطبین؛
- شناخت تسهیلات و خدماتی که، بانک صادرات در مورد آنها، اطلاع‌رسانی بیشتری انجام داده است؛
- شناخت پیام تبلیغاتی که مخاطبان، آن را بیشتر به خاطر می‌آورند؛
- بررسی و شناخت متغیرهای مدل چهاروجهی، که همبستگی شدیدتری بین آنها وجود دارد.

مبانی نظری و پیشینه

نقش تبلیغات، در سیستم ارتباطات، تجلی می‌یابد. این پژوهش که از مدل چهار وجهی داگمار، بهره می‌گیرد، دارای فرایند آگاهی، ادراک، متقاعدشدن و رفتار خرید می‌باشد.

راسل کلی^۱ مدل داگمار را هنگام ارائه گزارش به انجمن تبلیغات ملی، مطرح کرد. این گزارش، به نام «تعیین اهداف تبلیغات جهت اندازه‌گیری نتایج تبلیغات»^۲ بود، سپس بلچ و بلچ^۳ در سال ۱۹۹۵ آن را بهبود بخشید و نام داگمار بر آن نهاد (کلسون، ۲۰۰۷). این مدل بر سطوح

4. Mission

5. Money

6. Message

7. Media

8. Measurement

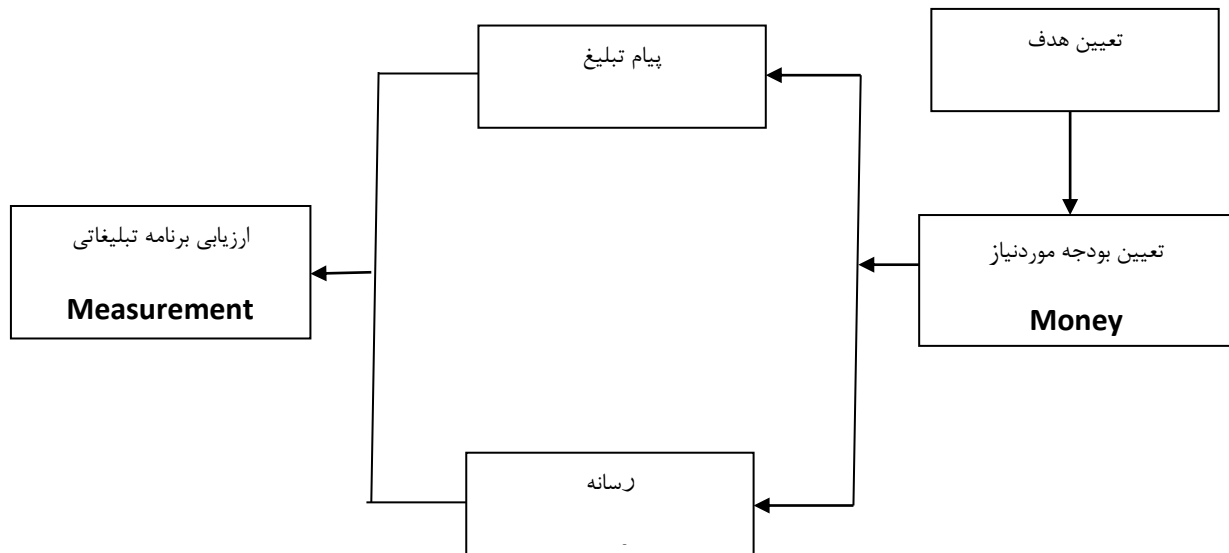
1. Rossel Colley

2. Defining Advertising Goals for Measuring Advertising Results

3. Belch & Belch

چگونگی ارزیابی‌ها را مشخص می‌سازد. اکنون آزمایش‌های متعددی برای ارزیابی آثار ارتباطی و فروش تبلیغات، طراحی شده است. (روستا، ۱۳۸۵).

دلیل نگرانی‌هایی که در مورد انواع رویه‌های آزمایشی و اندازه‌گیری آثار تبلیغات وجود دارد (حمیدی‌زاده، ۱۳۹۱)، کارگزاران تبلیغاتی ۲۱ کشور جهان، اصولی را به عنوان راهنمای ارزیابی تبلیغات پذیرفته‌اند که متدولوژی و



شکل ۲. مدل 5M در تبلیغات (منبع: کاتلر، فیلیپ، آرمسترانگ و گری)

• آزمون‌های دسته‌ای:^{۱۲}

هدف از آزمون‌های دسته‌ای بیشتر ارزیابی تبلیغات چاپی است. مدیران بازاریابی قبل از این که ارزش، مزیت و جاذبه‌ای را که می‌خواهند از آن در تبلیغ استفاده کنند، تصویب نمایند و در واقع قبل از تنظیم محتوی تبلیغ، از مجموعه‌ای از مصرف‌کنندگان می‌خواهند که چندین مجله مورد علاقه خود را بخوانند و از آنها خواسته می‌شود که آنچه را که به خاطر می‌آورند ذکر کنند. سپس از آنها خواسته می‌شود که به بعضی از سوال‌های خاصی که در مورد جنبه‌هایی از تبلیغات ویژه پرسیده می‌شود پاسخ دهند البته این روش کما بیش در مورد تلویزیون نیز می‌تواند بکار گرفته شود. (همان: ۲۶۲ به نقل از لامب و همکاران، ۱۹۹۸).

• آزمون‌های فیزیولوژیکی و آزمایشگاهی:^{۱۳}

در این روش مصرف‌کنندگانی انتخاب می‌شوند که معرف بازار هدف باشند و واکنش‌های فیزیولوژیکی غیرعادی آنها در مشاهده محتوی تبلیغات اندازه‌گیری می‌شود.

آزمون‌های اندازه‌گیری آثار ارتباطی تبلیغات. آزمون‌های ارزیابی آثار ارتباطی اثربخشی تبلیغات به دو دسته تقسیم می‌شوند: پیش‌آزمون‌ها^{۱۰} و پس‌آزمون‌ها^{۱۱}

۱. انواع پیش‌آزمون‌ها

مهمترین پیش‌آزمون‌هایی که شرکت‌های معتبر تبلیغاتی دنیا بکار می‌برند به شرح زیر است. (لامب و همکاران، ۱۹۹۸ به نقل از محمدیان، ۱۳۸۵)

• آزمون با استفاده از هیأت منصفه مصرف‌کنندگان:^{۱۱}

در این روش مجموعه‌ای از مصرف‌کنندگان بازار هدف انتخاب می‌شوند که معرف بازار هستند و به آنها چند تبلیغ ناتمام نمایش داده می‌شود. سپس از آنها خواسته می‌شود که این تبلیغات را رتبه‌بندی کنند و واکنش خود را نسبت به تبلیغ و علت رتبه‌بندی خود را نیز ذکر کنند (همان به نقل از لامب و همکاران، ۱۹۹۸).

12. Portfolio Tests
13. Physiological Tests

9. Pre-test
10. Post-test
11. Consumer Jury Tests

• **آزمون‌های به خاطر آوری^{۱۴}**: در این روش تبلیغ‌کننده از افرادی که مجله‌ها را می‌بینند یا برنامه‌های تلویزیونی را تماشا می‌کنند می‌خواهد تا حتی‌امکان هر آنچه درباره تبلیغ‌کنندگان و کالاهای آنها دیده‌اند به یاد آورند. میزانی که از هر آگهی به خاطر می‌آید، توانائی آگهی را در جلب توجه و باقی ماندن در ذهن نشان خواهد داد. (همان به نقل از کاتلر و آرمسترانگ، ۱۹۹۶).

• **معیارهای نگرش^{۱۵}**: در این روش مصاحبه‌کنندگان از مصاحبه‌شوندگان در خصوص تبلیغ سوالهایی به عمل می‌آورد. نظیر اینکه آیا تبلیغ باورکردنی، متقاعد کردنی، گنگ، احمقانه و یا هر چیز دیگری بوده یا خیر. (همان به نقل از لامب و همکاران، ۱۹۹۸).

• **آزمون‌های شناختی^{۱۶}**: در این روش محقق از خوانندگان مثلا یک مجله می‌خواهد آنچه را قبلا دیده‌اند شناسایی کنند. به هر آگهی بسته به میزانی که خوانندگان آن را بشناسند، نمره‌هایی داده می‌شود. این نمره‌ها برای ارزیابی تأثیر آگهی در قسمتهای مختلف بازار و همچنین برای مقایسه آگهی‌های شرکت با آگهی‌های رقبای مورد استفاده قرار می‌گیرد. (همان به نقل از لامب و همکاران، ۱۹۹۸).

مدل‌های ارزیابی اثربخشی

۱- **مدل آیدا^{۱۷}**: این مدل توسط استرانگ در سال ۱۹۲۵ ایجاد شد و یک مدل رفتاری است که اطمینان می‌دهد که تبلیغات، آگاهی و علایق مخاطبین را افزایش می‌دهد و منجر می‌شود که به سمت محصول متمایل شوند و سر انجام، آن را خریداری کنند. (حکلیلی، ۲۰۰۵)

استرانگ با استفاده از مدل آیدا بیان می‌دارد، برای این که تبلیغات، مؤثر واقع شود باید:

۱. توجه مشتریان را جلب کند.^{۱۸} ۲) مخاطبین را به محصول، علاقه‌مند کند.^{۱۹} ۳) مخاطبین را به سمت مصرف یا استفاده از محصول، متمایل کند.^{۲۰} ۴) سرانجام منجر به خرید شود.^{۲۱} (مک‌کی، ۲۰۰۵).

(همان به نقل از لامب و همکاران، ۱۹۹۸). ضربان قلب، فشارخون، حرکت مردمک چشم و تعریق، تعدادی از این واکنشهای فیزیولوژیکی هستند.

• روش استعلامی:

در این روش دو تا سه محتوی تبلیغی عرضه می‌شود. برای ارزیابی محتوی و اثربخشی تبلیغات برای هر یک از آنها برگه‌هایی خاص و رنگی ضمیمه شده است. که از خوانندگان مجله خواسته می‌شود تا هرگونه سوالی درباره محصول، تبلیغ و یا دریافت نمونه دارند همراه با آن برگه‌ها برگردانند. برگه‌ها با توجه به نوع تبلیغ شماره‌گذاری شده است و با دریافت پاسخ‌ها و شمارش برگه‌ها، تبلیغی که بیشترین برگه برگشتی را داشته است بعنوان تبلیغ مطلوب انتخاب می‌گردد.

• روش مقایسه زوجی:

در این روش به هر یک از اعضای گروه دو نوع محتوی تبلیغ نشان داده می‌شود و از آنها خواسته می‌شود تا یکی را که از نظر آنها مناسب‌تر است انتخاب نمایند. هنگام انتخاب تبلیغ مورد نظر، تبلیغ رد شده کنار گذاشته می‌شود و تبلیغ سوم عرضه شده و از اعضا خواسته می‌شود تا مناسب‌ترین تبلیغ را انتخاب کنند و این روش ادامه می‌یابد تا سرانجام بهترین روش انتخاب شود (همان به نقل از لامب و همکاران، ۱۹۹۸)

• روش مجله تصنعی:

در این روش مجله‌ای با همه ویژگی‌های مجله واقعی برای منازل ارسال می‌شود که نشانه نمونه مناسبی هستند. در این مجله تبلیغات مورد نظر عرضه شده است و از پاسخ دهندگان خواسته می‌شود تا طبق معمول آن را مطالعه کنند. سپس در فرصتی دیگر مصاحبه‌کننده با مطرح کردن سوالهایی سعی می‌کند تا میزان بازخوانی و به یادآوری تبلیغات مورد نظر را معین سازد. (همان به نقل از لامب و همکاران، ۱۹۹۸)

۲. انواع پس آزمون‌ها.

حتی اگر یک تبلیغ نیز موفق باشد باید دید برای توفیق بیشتر آن چه تدابیری می‌توان اندیشید که این مهم تنها با ارزیابی اثربخشی (روش‌های پس آزمون) محتوی ارزش‌آفرینی و نوآورانه آن میسر می‌شود. (همان به نقل از لامب و همکاران، ۱۹۹۸)

انواع روش‌های پس آزمون عبارتند از:

14. Recall Tests
15. Attitude Measures
16. Recognition Tests
17. AIDA
18. Attention
19. Interest
20. Desire
21. Action

افراد به یک محصول یا تصمیم خرید تعریف می‌شود و بعد "احساس - فکر" نیز پیوستاری را نشان می‌دهد که منعکس کننده حد اتخاذ تصمیم بر پایه شناخت یا احساس است. (امیرشاهی و هوشمندی، ۱۳۸۵)

۵. **مدل پذیرش ابداع**^{۲۳}: پنج مرحله‌ای که در این مدل ارائه شده است به عنوان سلسله‌مراحل است که یک مشتری در پذیرش یک ابداع (مثل یک محصول جدید) پشت سر می‌گذارد. (کاتلر، ۱۹۹۹: ۲۴۳)

آگاهی یافتن ← علاقه‌مندی ← ارزیابی
آزمون ← پذیرش

۶. **مدل پردازش اطلاعات**: این مدل، شش مرحله‌ای را در بر دارد که یک مصرف‌کننده از طریق آن به مرحله نهایی مصرف می‌رسد. این شش مرحله عبارتند از:

(امیری، ۱۳۸۵)

معرفی کردن ← توجه کردن ← شناخت
نتیجه دادن ← حفظ و نگهداری ← رفتار

۷. **مدل حساسیت کم**: مشتریان همیشه مراحل را یکی پس از دیگری طی نمی‌کنند و گونه‌های متفاوتی از واکنش را از خود نشان می‌دهند. این مدل زمانی کاربرد دارد که حساسیت مشتری در خرید کالا کم است و تفاوتی بین محصولات نمی‌بیند یعنی محصولات مشابه‌اند. ترتیب مراحل در این مدل بصورت زیر است. (همان، ۱۳۸۵)

شناخت ← اقدام (خرید) ← تأثیرپذیری
(دوست داشتن، ترجیح دادن، متقاعد شدن)

۸. **مدل ناهمگونی**: این مدل زمانی کاربرد دارد که حساسیت مشتری نسبت به کالا، بالا باشد و تفاوت‌های اندکی میان مارک‌های رقابتی نسبت به هم وجود دارد. مراحل این مدل عبارت است از: (همان، ۱۳۸۵)

اقدام کردن (خرید) ← تأثیرپذیری (دوست داشتن، ترجیح دادن) ← شناخت

۹. **مدل آ.تی.آر**: این مدل چنین نشان می‌دهد که در بسیاری از زمینه‌ها، نقش اصلی تبلیغات در تقویت تصمیم خرید است تا این که مشتریان را ترغیب به خرید برای

۲- **مدل داگمار**: راسل کلی^{۲۲} مدل داگمار را زمانی مطرح کرد که گزارشی را به انجمن تبلیغات ملی ارائه داد. این گزارش، به نام «تعیین اهداف تبلیغات جهت اندازه‌گیری نتایج تبلیغات»^{۲۳} بود، سپس توسط بلچ و بلچ^{۲۴} در سال ۱۹۹۵ با نام مدل داگمار شهرت یافت. مراحل این مدل عبارتند از:

۱. مشتری بالقوه، باید اولاً از وجود یک برند، آگاهی یابد.^{۲۵}

۲. وی باید این را درک کند که محصول چیست و چه چیزی را برای او به همراه خواهد داشت،^{۲۶}

۳. او باید به یک باور ذهنی برسد تا محصول را بخرد،^{۲۷}

۴. سرانجام این که مخاطب باید اقدام به خرید کند^{۲۸} (مککی، ۲۰۰۵).

۳. **مدل سلسله مراتب تأثیرات لایوچ و استاینر**^{۲۹}: مطابق این مدل، مشتریان از مرحله‌ای که نسبت به خرید بی‌میل‌اند تا زمانی که به خرید متقاعد می‌شوند، را به یکباره طی نمی‌کنند. این مدل بر مبنای شش گام آگاهی، دانش، تمایل، ترجیح، متقاعد شدن و خرید طراحی شده است.

لایوچ و استاینر (۱۹۶۱) بیان داشتند که این مراحل باید به صورت خطی و کامل طی شوند، اما مشتری بالقوه تعدادی از این مراحل را ممکن است بصورت همزمان طی کند. (لایوچ و استاینر، ۱۹۶۱)

۴. **مدل اف.سی.بی**: واگن (۱۹۸۰) نیز تلفیقی از مدل‌های مختلف سلسله مراتبی را پیشنهاد کرده است. مدل پیشنهاد شده وی با عنوان شبکه اف.سی.بی با نام های فوت^{۳۰}، کان^{۳۱} و بلدینگ^{۳۲} شناخته می‌شود. در این شبکه، چهار موقعیت مختلف براساس دو بعد سطوح درگیری بالا و پایین و دو بعد احساس - فکر مشخص می‌شود. "سطوح اشتیاق" به عنوان درجه ارتباط فکری

22. Rossel Colley

23. Defining Advertising Goals for Measuring Advertising Results

24. Blech & Blech

25. Awareness

26. Comprehension

27. Conviction

28. Action

29. Ledvige & Stainer

30. Foot

31. Cone

32. Belding

دانش در زمینه اثربخشی تبلیغات بانک صادرات می‌پردازد تحقیق حاضر از نظر هدف، تحقیقی کاربردی است. در این تحقیق، به توصیف عینی، واقعی و منظم خصوصیات‌های تبلیغات تلویزیونی بانک صادرات پرداخته می‌شود. بنابراین تحقیق حاضر، از لحاظ ماهیت و روش، تحقیق توصیفی-پیمایشی است. از لحاظ مکانی، این پژوهش در زمره پژوهش‌های میدانی است، بطوری که برای گردآوری داده‌ها از مشتریان بانک‌ها، از روش توزیع پرسشنامه استفاده گردیده است.

جامعه و نمونه آماری. جامعه تحقیق مشتریان بانک صادرات در مراکز استانی سطح کشور می‌باشد، که حداقل از یکی از حساب‌های قرض‌الحسنه پس‌انداز، حساب جاری، سرمایه‌گذاری کوتاه مدت یا بلندمدت، بانکداری اینترنتی، تلفن‌بانک، موبایل بانک، پرشین کارت، اعتبارات ریالی و خدمات ارزی استفاده می‌کنند. به طور کلی بانک صادرات در سطح کشور دارای ۳۶۷۶ شعبه است که تعداد ۱۷۸۰ شعبه آن در مراکز استانی قرار دارند. این پژوهش، از نمونه‌گیری طبقه‌بندی متناسب، بهره برده است. شعب بانک صادرات در مراکز استانی را به ۵ ناحیه شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز طبقه‌بندی و سپس از هر منطقه، تعدادی شعبه، بطور تصادفی انتخاب شده است و در نهایت، در هر شعبه، تعدادی مشتری بطور تصادفی سیستماتیک انتخاب و پرسشنامه‌ها بین آنها توزیع گردیده است. در انتخاب حجم نمونه از فرمول حجم نمونه آماری جامعه نامحدود بر حسب حداکثر برآورد احتیاطی با نسبت رویت صفت مورد مطالعه، تعیین می‌شود (حمیدی‌زاده، ۱۳۸۸). در این فرمول E مقدار اشتباه مجاز می‌باشد که به صورت تفاوت میان پارامتر و برآورد آن بیان می‌شود و، مقدار آن برای کل کشور، عدد ۰/۰۱۸ است.

$$n = \frac{z^2 \frac{\alpha}{2} pq}{E^2} = \frac{(1.96)^2 (0/5)(0/5)}{(0/018)^2} \approx 2964 \text{ نفر}$$

ابزار گردآوری داده‌ها. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه می‌باشد که با مینا قرار دادن تعداد شعب در هر مرکز استانی، جمعاً ۳۲۵۰ پرسشنامه در سطح کشور توزیع گردید و ۲۹۵۹ پرسشنامه جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها مورد استفاده قرار گرفت. فراوانی توزیع پرسشنامه‌ها در سطح کشور مطابق جدول ۱ است.

اولین بار بنماید. سپس با تعیین شاخص‌هایش، مدلی را برای آن پیشنهاد می‌کند. آگاهی، آزمایش محصول/خدمت و تقویت، بدین مفهوم است که افراد در ابتدا آگاهی کسب کرده، سپس علاقه‌مند می‌شوند که یکبار آن را امتحان کنند. اگر راضی باشند، ترغیب به خرید مجدد آن محصول یا خدمت می‌شوند. (محمدی، ۱۳۸۷)

روش‌شناسی تحقیق

فرضیه‌ها و سوالات تحقیق. با توجه به مدل داگمار و متغیرهای آن، فرضیه اصلی و فرضیه‌های فرعی این تحقیق عبارتند از:

فرضیه اصلی: تبلیغات تلویزیونی بر جذب مشتریان بانک صادرات تأثیر دارد.

فرضیات فرعی: (۱) تبلیغات تلویزیونی بانک صادرات بر آگاهی مخاطبان تأثیر دارد. (۲) تبلیغات تلویزیونی بانک صادرات بر ادراک مخاطبان از پیام تبلیغ، تأثیر دارد. (۳) تبلیغات تلویزیونی بانک صادرات بر متقاعد کردن مخاطبان، تأثیر دارد. (۴) تبلیغات تلویزیونی بانک صادرات بر اقدام (رفتار خرید) مخاطبان، تأثیر دارد.

علاوه بر آزمون فرضیه‌های مذکور، در این تحقیق به سوالات ذیل پاسخ داده می‌شود:

- تبلیغات تلویزیونی بانک صادرات در چه مرحله‌ای از مراحل مدل داگمار، اثربخشی بالاتری داشته است؟
- بیشترین اطلاع‌رسانی بانک صادرات، از طریق کدام رسانه تبلیغاتی صورت گرفته است؟
- کدام عامل در تبلیغات بانک صادرات، توجه مشتریان را بیشتر به خود، جلب می‌کند؟
- بانک صادرات، در مورد کدامیک از انواع خدمات خود توانسته است، از طریق تلویزیون بیشترین اطلاع‌رسانی را انجام دهد؟
- مشتریان بانک صادرات، کدامیک از پیام‌های تبلیغات تلویزیونی این بانک را بیشتر به خاطر می‌آورند؟
- آیا مراحل مدل داگمار، با یکدیگر ارتباط قوی یا ضعیفی دارند؟

نوع تحقیق. از آنجا که هدف این تحقیق بررسی موانع و دلایل عدم توسعه و در نهایت ارائه راهکار برای توسعه

جدول ۱- توزیع پرسشنامه‌ها در مراکز استانی

تعداد مشتریان نمونه	تعداد شعب			مراکز استانی	تعداد مشتریان نمونه	تعداد شعب			مراکز استانی
	منتخب	$f_h = \frac{\text{مرکز کشور}}$	کل			منتخب	$f_h = \frac{\text{مرکز کشور}}$	کل	
۵۷	۸	۰.۰۱۹	۳۳	قزوین	۱۱۰۲	۱۰۰	۰.۰۳۳	۵۹۳	تهران
۵۵	۸	۰.۰۱۸	۳۲	بندرعباس	۲۳۰	۲۰	۰.۰۷۶	۱۳۶	اصفهان
۴۶	۸	۰.۰۱۶	۲۸	شهرکرد	-----	-----	۰.۰۷۱	۱۲۷	مشهد
۴۵	۸	۰.۰۱۵	۲۶	زاهدان	۱۷۸	۲۰	۰.۰۵۲	۹۳	اهواز
۴۵	۸	۰.۰۱۳	۲۴	خرم آباد	۱۴۱	۲۰	۰.۰۴۴	۷۸	شیراز
۴۵	۸	۰.۰۱۳	۲۴	گرگان	۱۰۳	۱۵	۰.۰۳۵	۶۲	تبریز
۴۴	۸	۰.۰۱۳	۲۳	زنجان	۱۰۳	۱۵	۰.۰۳۵	۶۲	کرمانشاه
۴۲	۸	۰.۰۱۲	۲۱	اردبیل	۱۰۰	۱۶	۰.۰۳۱	۵۶	یزد
۴۰	۸	۰.۰۱۱	۲۰	ایلام	۸۲	۱۲	۰.۰۲۳	۴۱	اراک
-----	-----	۰.۰۱۱	۱۹	ساری	۷۵	۱۲	۰.۰۲۳	۴۱	کرمان
۲۸	۵	۰.۰۰۸	۱۴	سنندج	۷۲	۱۲	۰.۰۲۳	۴۱	رشت
۲۴	۵	۰.۰۰۷	۱۳	بیرجند	۶۳	۱۰	۰.۰۲	۳۵	ارومیه
۲۳	۵	۰.۰۰۷	۱۳	بجنورد	۶۳	۱۰	۰.۰۲	۳۵	قم
۲۰	۴	۰.۰۰۶	۱۱	سمنان	۵۶	۱۰	۰.۰۱۹	۳۴	بوشهر
۲۰	۴	۰.۰۰۶	۱۱	یاسوج	۵۷	۸	۰.۰۱۹	۳۴	همدان
۲۹۵۹	۳۷۵	۱	۱۷۸۰	جمع					

جدول ۲- آمار توصیفی ویژگی‌های جمعیت شناختی مشتریان

مبنای توزیع	طبقات	فراوانی	درصد	میانگین	انحراف معیار	ضریب تغییرات
جنسیت	مرد	۲۴۰۴	۸۱.۲			
	زن	۵۵۵	۱۸.۸			
سن	۲۰سال و کمتر	۵۸	۲	۳۵.۹۴	۱۰.۵	۰.۲۹۲
	۳۰-۲۱	۱۱۱۱	۳۸.۸			
	۴۰-۳۱	۸۴۸	۲۹.۶			
	۵۰-۴۱	۵۸۵	۲۰.۴			
	۶۰-۵۱	۱۹۲	۶.۷			
	بالای ۶۰ سال	۷۰	۲.۴			
سطح تحصیلات	زیر دیپلم	۲۸۸	۹.۹			
	دیپلم	۱۳۱۵	۴۱.۷			
	فوق دیپلم	۴۸۶	۱۶.۷			
	لیسانس	۷۹۶	۲۷.۳			
	بالتر از لیسانس	۱۲۸	۴.۴			
شغل	دانش آموز	۲۷	۱			
	دانشجو	۲۰۱	۷.۴			
	کارمند	۹۹۹	۳۶.۷			
	آزاد	۱۲۶۴	۴۶.۵			
	خانه‌دار	۱۲۱	۳.۵			
	بازنشسته	۱۰۷	۳.۹			
سابقه بهره‌گیری از خدمات	زیر یکسال	۱۲۲	۵.۵	۹	۷.۸	۰.۸۶۷
	۵-۱	۸۶۰	۳۸.۵			
	۱۰-۶	۶۱۵	۲۷.۵			
	۱۵-۱۱	۲۵۸	۱۱.۵			
	۲۰-۱۶	۲۳۵	۱۰.۵			
	۲۵-۲۱	۵۶	۲.۵			
	۳۰-۲۶	۵۶	۲.۵			
	بالای ۳۰ سال	۳۴	۱.۵			
تعداد تراکنش مالی ماهیانه	۱۰ بار و کمتر	۶۸۵	۵۲.۱	۱۶.۷۳	۱۴.۹۷	۰.۸۹۴
	۲۰-۱۱	۲۹۶	۲۲.۵			
	۳۰-۲۱	۱۵۷	۱۱.۹			
	۴۰-۳۱	۷۰	۵.۳			
	۵۰-۴۱	۷۶	۵.۸			
	بیش از ۵۰ بار	۳۰	۲.۳			

جدول ۳. مقدار اعتبار آزمون دو جمله‌ای فرضیه‌های تحقیق

سطح معناداری	نسبت آزمون	نسبت مشاهده شده	تعداد	طبقه	گروه ۱	گروه ۲
۰.۰۱۵	۰.۵	۰.۴۸	۱۴۱۱	≥ 3	گروه ۱	آگاهی
		۰.۵۲	۱۵۴۴	< 3	گروه ۲	
		۱.۰۰	۲۹۵۵		کل	
۰.۰۰۰	۰.۵۰	۰.۲۶	۷۵۲	≥ 3	گروه ۱	ادراک
		۰.۷۴	۲۱۹۳	< 3	گروه ۲	
		۱.۰۰	۲۹۴۵		کل	
۰.۰۰۰	۰.۵۰	۰.۴۷	۱۳۷۵	≥ 3	گروه ۱	متقاعد شدن
		۰.۵۳	۱۵۷۵	< 3	گروه ۲	
		۱.۰۰	۲۹۵۰		کل	
۰.۰۰۰	۰.۵۰	۰.۴۰	۱۱۷۵	≥ 3	گروه ۱	اقدام به خرید
		۰.۶۰	۱۷۷۸	< 3	گروه ۲	
		۱.۰۰	۲۹۵۳		کل	
۰.۰۰۰	۰.۵۰	۰.۳۱	۹۱۸	≥ 3	گروه ۱	جذب مشتری
		۰.۶۹	۲۰۴۰	< 3	گروه ۲	
		۱.۰۰	۲۹۵۸		کل	

یافته‌های پژوهش

شدن، اقدام به خرید خدمات و جذب مشتریان، از آزمون دو جمله‌ای استفاده گردیده است. نتایج این آزمون برای هر یک از فرضیه‌های تحقیق، مطابق جدول ۳ می‌باشد. با توجه به جدول ۳، مقدار اعتبار آزمون برای تمام فرضیه‌ها کوچکتر از $0/05$ می‌باشد؛ بنابراین، بین درصد افرادی که به فرضیه‌های مربوط امتیاز > 3 و ≤ 3 داده‌اند تفاوت معناداری وجود دارد.

همان‌طور که در جدول دو مشاهده می‌شود، 48% مشتریان بانک صادرات، به متغیر آگاهی امتیاز کمتر از حد متوسط (≥ 3) و 52% آنها امتیاز بالاتر از حد متوسط (< 3) داده‌اند. لذا:

تبلیغات تلویزیونی بانک صادرات بر آگاهی مشتریان تأثیر دارد.

هم‌چنین، 26% مشتریان بانک صادرات در نمونه مورد بررسی، به متغیر ادراک امتیاز کمتر از حد متوسط و 74% آنها امتیاز بالاتر از حد متوسط داده‌اند. لذا:

در این بخش در ابتدا به توصیف ویژگی‌های جمعیت شناختی جامعه مورد بررسی می‌پردازیم تا اگر خواستیم در آینده در مورد جامعه‌ای دیگر نیز نتایج این تحقیق را تعمیم دهیم حداقل، شرایط عمومی جوامع به هم شبیه باشند. علاوه بر این، متغیرهای جمعیت شناختی جامعه می‌تواند تصویری روشن از جامعه را در اختیار خوانندگان و محققان قرار دهد.

پس از آن با به‌کارگیری آزمون دو جمله‌ای، فرضیات تحقیق را آزمون می‌کنیم. از آزمون فریدمن جهت اولویت‌بندی برخی عوامل استفاده می‌کنیم و در پایان نیز از طریق آزمون همبستگی اسپیرمن، شدت ارتباط بین متغیرهای تحقیق را می‌سنجیم.

لازم به ذکر است که جمع فراوانی مطلق، 2959 می‌باشد و تفاوت مجموع داده‌ها از جمع کل مربوط به گزینه‌های بدون پاسخ است. در این تحقیق جهت آزمون فرضیه‌ها در خصوص میزان تأثیر تبلیغات در آگاهی، ادراک، متقاعد

را در پیام‌های تبلیغاتی اطلاع‌رسانی کند و به آگاهی مخاطبین برساند و در توسعه کارآفرینی جامعه نقش آفرینی کند.

بنابراین، میان متغیرهای مدل داگمار بانک ارتباط مثبت وجود دارد و شدت آن تقریباً در حد متوسط است.

قوی‌ترین ارتباط، بین متغیرهای متقاعد شدن و اقدام به خرید با ضریب همبستگی $0/56$ وجود دارد.

ضعیف‌ترین ارتباط نیز بین متغیرهای آگاهی و متقاعد شدن با ضریب همبستگی $0/453$ وجود دارد. تبلیغات ارزش آفرینی بانک صادرات توانسته است با بهره‌گیری از تحقیقات دانشگاه بر ادراک، متقاعد شدن و اقدام به خرید مخاطبین تأثیر معنادار داشته باشد. مشتریان بانک صادرات، انواع پیام‌های تبلیغاتی این بانک را تا حدودی به‌خاطر دارند و پیام‌های تبلیغاتی برای آنها قابل فهم و الهام‌آور است.

مشتریان این بانک تا حدی صداقت تبلیغات این بانک را باور داشته و با پخش تبلیغات تلویزیونی، بدون این که با کسی مشورت کنند، با پیدا کردن نگرش مثبت متقاعد به استفاده از خدمات شده‌اند. البته، تبلیغات این بانک تا حد مطلوبی متمایز از تبلیغات سایر بانک‌ها نیست که تصمیم‌گیرندگان بانک صادرات، باید به این مهم در تعامل بیشتر با دانشگاه توجه کنند.

تبلیغات بانک صادرات، به تنهایی عامل تأثیرگذار در استفاده از خدمات نبوده است و عوامل دیگری نظیر ضرورت شغلی، دوستان و آشنایان و مراجعه به بانک و گرفتن اطلاعات از کارمندان این بانک دخیل بوده‌اند. خدمات دریافتی با پیام تبلیغاتی تا حدی مطابقت داشته، مشتریان از خدمات احساس رضایت می‌کنند و تا حدودی به دیگران توصیه می‌کنند که از خدمات این بانک استفاده کنند.

اگرچه تلویزیون بیشترین سهم را در اطلاع‌رسانی داشته است، اینترنت نیز با توجه به دیگر ابزارهای اطلاع‌رسانی، درصد بالایی را به خود اختصاص داده است. یافته‌های تحقیق با دستاوردهای مدل بهبود یافته تحقیق تطابق می‌کند اما در میزان اندازه‌های آماری داده‌های مدل تفاوت دیده می‌شود.

این نکته تأثیری در مجموعه متغیرهای مدل مذکور نمی‌کند.

تبلیغات تلویزیونی بانک صادرات بر ادراک مشتریان تأثیر دارد.

مطابق داده‌های جدول ۳، 47% مشتریان در نمونه مورد بررسی، به متغیر متقاعد شدن امتیاز کمتر از حد متوسط ($3 \geq$) و 53% آنها امتیاز بالاتر از حد متوسط ($3 <$) داده‌اند لذا:

تبلیغات تلویزیونی بانک صادرات بر متقاعد کردن مشتریان تأثیر دارد.

با توجه به جدول ۳، 40% مشتریان بانک صادرات، به متغیر اقدام به خرید امتیاز کمتر از حد متوسط ($3 \geq$) و 60% آنها امتیاز بالاتر از حد متوسط ($3 <$) داده‌اند. لذا:

تبلیغات تلویزیونی بانک صادرات بر اقدام به خرید مشتریان تأثیر دارد.

مطابق جدول مذکور، مشاهده می‌شود که در مجموع، 31% مشتریان بانک صادرات، به جذب مشتریان در اثر تبلیغات تلویزیونی امتیاز کمتر از حد متوسط ($3 \geq$) و 69% آنها امتیاز بالاتر از حد متوسط ($3 <$) داده‌اند. لذا:

تبلیغات تلویزیونی بانک صادرات بر جذب مشتریان، تأثیر دارد.

در تحقیق حاضر جهت اولویت‌بندی عوامل از آزمون فریدمن استفاده شده است. نتایج این آزمون، مطابق جدول ۴، می‌باشد. به منظور بررسی وجود و شدت ارتباط بین دو متغیر، از آزمون همبستگی استفاده می‌شود. زمانی که این دو متغیر از نوع نسبتی و دارای توزیع نرمال باشند از همبستگی پیرسون و هنگامی که متغیرهای مزبور از نوع رتبه‌ای یا فاصله‌ای هستند از همبستگی اسپیرمن استفاده می‌شود. (سرمد و همکاران، ۱۳۸۶)

در این تحقیق، ضریب همبستگی اسپیرمن متغیرهای مستقل تحقیق آزمون شده و نتایج آن، مطابق جدول ۵ می‌باشد. با توجه به جدول ۵، از آنجا که سطح معناداری آزمون همبستگی تمامی متغیرهای تحقیق، صفر و کمتر از پنج درصد می‌باشد، روابط معناداری میان متغیرهای تحقیق وجود دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

بر اساس یافته‌های تحقیق بانک صادرات ایران از طریق تبلیغات توانسته است تا حدودی فعالیت‌های نوآورانه خود

جدول ۴. رتبه بندی شاخص‌های تحقیق برحسب میانگین رفتار عوامل

عوامل	میانگین رتبه	رتبه	خروجی آزمون فریدمن
اطلاع‌رسانی رسانه های تبلیغاتی	روزنامه و مجلات	۲.۳۳	کای- اسکویئر: ۳۴۳۱ درجه آزادی: ۴ اعتبار آزمون: ۰.۰۰۰۰
	رادیو	۲.۶۱	
	تلویزیون	۴.۴۶	
	اینترنت	۲.۸۹	
	بیلبوردهای خیابانی	۲.۷۱	
عوامل جلب توجه	شعارهای تبلیغاتی	۳.۱۲	کای- اسکویئر: ۱۲۳۸.۱۰۸ درجه آزادی: ۵ اعتبار آزمون: ۰.۰۰۰۰
	صدا و موسیقی	۳.۰۶	
	تصاویر	۳.۶۰	
	تعداد جوایز	۴.۰۶	
	ارزش جوایز	۱.۱۵	
	زیرنویس‌های تبلیغاتی	۳.۰۱	
اطلاع رسانی انواع خدمات	افتتاح حساب قرض‌الحسنه پس‌انداز و اعطای جوایز	۲.۳۲	کای- اسکویئر: ۵۴۱.۱۱۱ درجه آزادی: ۲ اعتبار آزمون: ۰.۰۰۰۰
	حساب سپرده‌گذاری کوتاه مدت و بلند مدت	۱.۸	
	تلفن‌بانک	۱.۸۸	
عوامل به‌خاطری پیام تبلیغاتی	ارائه سود ۱۶٪ به حساب کوتاه مدت ویژه	۲.۷۵	کای- اسکویئر: ۱۸۷۱.۶۹۱ درجه آزادی: ۵ اعتبار آزمون: ۰.۰۰۰۰
	با ۱۵۵۳ تمام قبوض خود را پرداخت کنید	۳.۴۶	
	باجه شما بانک صادرات ایران است در منزل یا محل کارتان	۲.۸۰	
	۲۰۰۰ دستگاه پژوی پارس، تنها بخشی از جوایز قرعه-کشی قرض‌الحسنه پس‌انداز بانک صادرات ایران	۳.۸۵	
	سپهرکارت بانک صادرات ایران، راهی آسان برای انتقال پول نقد به حساب فروشنده	۳.۷۳	
	بانک صادرات ایران در خدمت مردم	۴.۴۱	
متغیرهای مدل داگمار	آگاهی	۲.۰۵	کای- اسکویئر: ۱۱۷۳ درجه آزادی: ۳ اعتبار آزمون: ۰.۰۰۰۰
	ادراک	۳.۰۵	
	متقاعد شدن	۲.۱۹	
	اقدام به خرید	۲.۷۰	

جدول ۵- ضریب همبستگی بین متغیرهای تحقیق

متغیرها	آگاهی	ضریب همبستگی اسپیرمن	آگاهی	ادراک	متقاعد شدن	اقدام به خرید
آگاهی	۱.۰۰۰					
	۰	سطح معناداری				
ادراک	۰.۴۹۷**	ضریب همبستگی اسپیرمن	۱.۰۰۰			
	۰.۰۰۰	سطح معناداری	۰			
متقاعد شدن	۰.۴۵۳**	ضریب همبستگی اسپیرمن	۰.۴۹۴**	۱.۰۰۰		
	۰.۰۰۰	سطح معناداری	۰.۰۰۰	۰		
اقدام به خرید	۰.۴۶۸**	ضریب همبستگی اسپیرمن	۰.۴۸۰**	۰.۵۵۵**	۱.۰۰۰	
	۰.۰۰۰	سطح معناداری	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰	

قرار گیرد.

در تبیین مراحل مدل داگمار، مشخص شد که ارتباط قوی تری بین مراحل متقاعد شدن و اقدام به خرید وجود دارد، لذا درصد بالاتری از افرادی از آن خدمت استفاده کرده‌اند که متقاعد به استفاده از خدمات شده‌اند. این تحقیق و تحقیقات مشابه آن، نمونه بارزی از همکاری دانشگاه با صنعت است. در حال حاضر، صدها مورد تحقیقات دانشگاهی در چارچوب رساله‌های تحقیقاتی کارشناسی ارشد و دکتری در ابعاد مختلف علمی برای صنعت صورت می‌پذیرد که صنعت از بسیاری از آنها اطلاعی ندارد از این رو پیشنهاد می‌گردد هر ساله کنگره ملی دانشگاه و صنعت فقط برای معرفی و ارائه سخنرانی در باره نتایج این تحقیقات در تمامی ابعاد آن برگزار شود.

بنابراین، بانک لازم است با همکاری دانشگاه نسبت به موارد زیر اقدام کند:

- ۱- رتبه‌بندی انواع رسانه‌های تبلیغاتی بانک صادرات جهت اطلاع‌رسانی به مشتریان؛
- ۲- رتبه‌بندی عوامل جلب توجه در تبلیغات بانک صادرات؛
- ۳- رتبه‌بندی اطلاع‌رسانی بانک صادرات از انواع خدمات و تسهیلات در تلویزیون؛
- ۴- رتبه‌بندی میزان به‌خاطرآوری انواع پیام‌های تبلیغاتی بانک صادرات؛
- ۵- رتبه‌بندی متغیرهای چهاروجهی مدل داگمار.

از آنجا که محتوی پیام تبلیغاتی مربوط به جوایز این بانک می‌باشد، لازم است مخاطبین به آن توجه بیشتری کنند تا در یاد و خاطر آنها، عملکرد بانک بیشتر مورد ارزیابی

منابع

۱. افجه، علی‌اکبر و منصوری موید، فرشته (۱۳۸۳)، "ارزشیابی آگهی‌های بازرگانی مربوط به خدمات بانکی بانک مسکن"، فصلنامه مطالعات مدیریت، شماره ۲۲.
۲. امیری، علی (۱۳۸۵)، "بررسی اثربخشی تبلیغات تلویزیونی بر جذب حسابهای قرض الحسنه در بانک تجارت"، پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه شهید بهشتی.
۳. امیرشاهی، میراحمد و هوشمندی، نسرین (۱۳۸۵)، "بررسی رابطه بین درگیری مصرف‌کنندگان و اثربخشی
۴. حمیدی‌زاده، محمدرضا (۱۳۸۸)، آمار: روش‌ها و کاربرد، تهران: انتشارات حامی.
۵. حمیدی‌زاده، محمدرضا (۱۳۹۱)، اقتصادمدیریت: نظریه‌ها، مدل‌ها و فنون، تهران: انتشارات حامی.
۶. روستا، احمد و همکاران (۱۳۸۳)، مدیریت بازاریابی (چاپ دوم)، تهران: انتشارات سمت.
۷. کاتلر، فیلیپ و آرمسترانگ، گری (۱۹۹۹)، اصول
۱. افجه، علی‌اکبر و منصوری موید، فرشته (۱۳۸۳)، "ارزشیابی آگهی‌های بازرگانی مربوط به خدمات بانکی بانک مسکن"، فصلنامه مطالعات مدیریت، شماره ۲۲.

11. Karlsson, L. (2007). Advertising Theories and Models. University of Halmstade, 5, 37-38

12. Belch, G., & Belch, M. (1995). Introduction to advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective. Boston: McGraw-Hill.

13. Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (1998). Marketing. South-West: Callege Publishing.

14. Mackay, A. (2005). The practice of Advertising. Sydney: Elsevier Butterworth-Heinemann.

15. Hackley, C. (2005). Advertising and Promotion: communicating brands. London: SAGE.

بازاریابی، ترجمه علی پارساییان، تهران، ادبستان

۸. محمدی، مسعود (۱۳۸۷)، تعیین میزان اثربخشی تبلیغات سازمان بهینه سازی مصرف سوخت کشور به تبدیل ناوگان خصوصی کشور، پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه شهید بهشتی.

۹. محمدیان، محمود (۱۳۸۵)، مدیریت تبلیغات از دید بازاریابی (چاپ سوم)، تهران: انتشارات حروفیه

۱۰. هاوکینز، دل (۲۰۰۵)، رفتار مصرف کننده، ترجمه احمد روستا و عطیه بطحایی، تهران: سارگل

16. Lavidge, R.J. & Steiner, G.A. (1961). A model of predictive measurement of advertising effectiveness. Journal of Marketing, 52, 59-62

بررسی ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان دانشجویان دانشگاه‌های دولتی تهران

محمدعلی نعمتی

استادیار، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران

تاریخ دریافت: ۹۲/۲/۸

تاریخ پذیرش: ۹۲/۶/۲۰

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان دانشجویان دانشگاه‌های دولتی تهران و مقایسه این ویژگی‌ها به تفکیک جنسیت، مقطع تحصیلی، رشته تحصیلی و دانشگاه محل تحصیل انجام شده که در این راستا، نمونه‌ای بالغ بر ۸۵۶ نفر از دانشجویان دانشگاه‌های دولتی تهران انتخاب گردیده است. ابزار مورد استفاده در این تحقیق، پرسشنامه استاندارد شده «سنجش ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان ایرانی» در ۸ بعد با ضریب پایایی ۰.۹۰۹ است. مهمترین نتایج و یافته‌های این تحقیق حاکی از آن است که دانشجویان نمونه در ابعاد ریسک‌پذیری، سلاست‌فکر و چالش‌طلبی در وضعیت ضعیف قرار داشته، در ابعاد کانون کنترل، توفیق‌طلبی، عملگرایی و رویاپردازی در وضعیت قوی، در بعد تحمل‌ابهام در وضعیت بسیار قوی و در کل روحیه کارآفرینی دانشجویان نمونه دارای وضعیت قوی ارزیابی شده است. سایر نتایج نشان می‌دهد که میان دو گروه دانشجویان زن و مرد در خصوص میزان برخورداری از ریسک‌پذیری، رویاپردازی و چالش‌طلبی و در کل بین روحیه کارآفرینی تفاوت معنادار وجود داشته، میان کل دانشجویان مقاطع تحصیلی مختلف تنها در خصوص برخورداری از ویژگی موفقیت‌طلبی تفاوت معنادار بوده و بین کل دانشجویان نمونه رشته‌های تحصیلی مختلف در خصوص برخورداری از ویژگی‌های سلاست‌فکر، تحمل‌ابهام، رویاپردازی و چالش‌طلبی تفاوت معنادار مشاهده گردیده است. همچنین بین کل دانشجویان نمونه دانشگاه‌های مختلف تنها در خصوص برخورداری از ویژگی تحمل‌ابهام تفاوت معنادار بوده است.

واژگان کلیدی: کارآفرینی، ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان، دانشگاه و دانشجو.

مقدمه

فناوری، نوآوری و کارآفرینی است. از دیگر سو، امروزه در جوامع دانش‌بنیان، دامنه تأثیر کارآفرینی بسیار وسیع بوده، به نحوی که از تغییر در ارزش‌های اجتماعی، تا رشد شتابان اقتصادی را شامل می‌شود و مواردی همچون اشتغال‌زایی، توسعه دانش و فناوری، شناخت و گسترش بازارهای جدید، ساماندهی و بهره‌گیری اثربخش از منابع، ترغیب و تشویق سرمایه‌گذاری و افزایش ثروت در جامعه را دربرمی‌گیرد به طور کلی، کارآفرینی پدیده فنی-اقتصادی جدیدی است که طی دهه‌های اخیر، جهان اقتصاد و صنعت را با پیامدهای شگفت خود متحول ساخته است. در حال حاضر که اقتصاد کشور گرفتار نارسایی‌ها، کمبودها و سوء مدیریت‌های

امروزه بشر در عرصه‌های مختلف با چالش‌های عظیمی مواجه بوده که محوریت مشترک تمامی آنان توسعه دانش، فناوری، نوآوری و کارآفرینی است. در این راستا، جوامع توسعه‌یافته طی دهه اخیر متوسل به رویکردهای جدیدی در حوزه‌های اقتصاد و توسعه ملی گشته که از آن به توسعه و اقتصاد مبتنی بر دانش یاد می‌شود. توسعه و اقتصاد دانش با رویکردی جهانی، مناسب‌ترین و مطمئن‌ترین مسیر پیش‌روی کشور در راستای تحقق توسعه همه‌جانبه و پایدار و همچنین دستیابی به اهداف مندرج در سند چشم‌انداز ۱۴۰۴ طی سال‌های آتی محسوب می‌گردد که شکل‌گیری آن در کشور نیازمند پیدایش، نضج و برقراری تعاملات پویا میان نظام‌های ملی علم،

تکاملی مفهوم کارآفرینی و توسعه آن در جهان نشان می‌دهد که خاستگاه اصلی آن کشور فرانسه است. در اوایل قرن شانزده میلادی، افرادی که مأموریت‌های نظامی را در این کشور هدایت می‌کردند، کارآفرین نامیده می‌شدند، اما پس از سال ۱۷۰۰ میلادی، فرانسویان این واژه را برای پیمانکاران دولتی نیز به کار بردند. واژه فوق در ادبیات فارسی ابتدا به معنای کارفرما و سپس کارآفرین ترجمه شده است.

طی سال ۱۹۳۳ کارآفرینی وارد حوزه جدید و وسیع‌تر " کسب و کار " شد و کارآفرین فردی قلمداد گشت که مدیر و مؤسس یک بنگاه اقتصادی باشد. به دنبال آن، شومپتر^۲ این حوزه را گسترده‌تر مطرح نمود و بیان داشت که کارآفرین می‌تواند در استخدام فرد یا سازمان دیگری نیز قرار گیرد و مفهوم کارآفرینان سازمانی را به حوزه پیشین اضافه نمود. در حقیقت، کارآفرینی مفهومی پیچیده، چندلایه و پراضلاعی است که ماهیتی میان‌رشته‌ای داشته و حوزه‌های متعددی را در جامعه، متأثر از خود می‌سازد (آنوخین و شولتز، ۲۰۰۹؛ جانسون و همکاران، ۲۰۰۶).

در ارتباط با روند تکاملی کارآفرینی در کشور، باید اشاره نمود که تا آغاز برنامه سوم توسعه، توجه جدی به امر توسعه کارآفرینی در کشور نشده بود و حتی در دانشگاه‌ها و مراکز پژوهشی نیز به جز مواردی بسیار نادر، از این امر مهم غفلت گردیده بود. وضعیت نامطلوب بیکاری در آغاز دهه ۱۳۸۰ موجب شد، پدیده توسعه کارآفرینی برای نخستین بار در کشور در قالب سومین برنامه توسعه ملی به طور رسمی مورد توجه قرار گیرد. پس از آن، توسعه کارآفرینی در کشور همزمان با توسعه علم و فناوری طی فرایند تدوین سند چشم‌انداز بیست ساله ۱۴۰۴ که مسیر کلی حرکت کشور را طی چهار برنامه توسعه تبیین می‌نماید در سال ۱۳۸۴ به خوبی مورد توجه و تأکید قرار گرفت. در این سند، هدف کلان و بلندمدت کشور، دستیابی به جایگاه نخست علمی، فناوری و اقتصادی منطقه آسیای جنوب‌غربی، آسیای میانه، قفقاز، خاورمیانه و کشورهای همسایه طی برنامه‌های توسعه چهارم، پنجم، ششم و هفتم پیش‌بینی شده است که مناسب‌ترین و مطمئن‌ترین مسیر دستیابی به این هدف، تحقق توسعه و اقتصاد مبتنی بر دانش با تأکید بر توسعه نوآوری و کارآفرینی در کشور است.

فراوانی است و این امر منجر به وضعیت ناهنجار بیکاری، کمبود تولید ناخالص داخلی، کاهش قدرت سرمایه‌گذاری دولت، ضعف در صادرات غیرنفتی و کاستی‌های متعددی از این قبیل شده است، نیم نگاهی به وضعیت جهانی، اقتصاد ما را به سوی این باور می‌کشانند که رشد کارآفرینی و فرهنگ کارآفرینانه مشروط بر آن که هوشمندانه، هنرمندانه و با فرهنگ، امکانات، توانایی‌ها و سلیقه ایرانی آمیخته شود، مناسب‌ترین راه بهبود وضعیت امروز اقتصاد کشور و پیشگیری از وخامت آن است. از دیگر سو، ساختار اقتصادی دنیای امروز با گذشته به طور اساسی متفاوت گردیده است. شاخص‌های سخت‌افزاری و دارایی‌های مشهود که دیروز در بنگاه‌های اقتصادی نقشی تعیین کننده داشت، جای خود را به نوآوری، ابداع، خلق محصولات/خدمات جدید و دارایی‌های نرم افزاری داده است. اگر در دهه‌های پیشین، ثروتمندترین افراد دنیا کسانی بودند که منابع مالی بیشتری را در اختیار داشتند، امروزه ثروتمندترین آنان، افراد صاحب دانش و فناوری و کارآفرینان موفق هستند. از اینرو، توسعه اقتصادی در جوامع امروزی بر پایه‌های نوینی همچون دانش، فناوری، نوآوری و کارآفرینی استوار گردیده است. اهمیت کارآفرینی و نقش کلیدی آن در پیشرفت جوامع، موجب شده است که اغلب دانشگاه‌ها در کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه، بهره‌گیری از آن را مورد توجه قرار دهند و در این مسیر از طریق تدوین سیاست‌ها و برنامه‌های علمی و استراتژی‌های کاربردی، در راستای بسط و تقویت فرهنگ، روحیه و رفتار کارآفرینی میان آحاد جامعه به طور اعم و دانشجویان و دانشگاهیان به طور اخص تلاش نمایند. بنابراین هدف از پژوهش حاضر، مطالعه و سنجش ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینانه دانشجویان دانشگاه‌های دولتی تهران به منظور جهت‌دهی سیاست‌ها، برنامه‌ها و اقدامات آتی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری در راستای توسعه کارآفرینی در دانشگاه‌های کشور بوده است.^۱

پیشینه تحقیق

به طور کلی "کارآفرینی" از ابتدای خلقت بشر همواره با او در تمام عرصه‌های زندگی حضور داشته و مبنای تمامی تحولات و پیشرفت‌های وی بوده است. نگاهی گذرا به روند

2. شومپتر از سال ۱۹۲۵ تا سال ۱۹۳۲ استاد دانشگاه بُن و از سال ۱۹۳۳ تا سال ۱۹۵۰ استاد دانشگاه هاروارد بوده است.

1. شایان ذکر است که این پژوهش با حمایت معاونت محترم دانشجویی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری صورت پذیرفته است.

سازمان‌ها می‌شود (عطاری، ۱۳۸۸). کردنائیج و همکاران در تحقیقی با نام "سنجش ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینانه در پنج منطقه شمال، جنوب، مرکز، شرق و غرب تهران" در سال ۱۳۸۸، قادر گشتند پنج ویژگی اصلی کانون کنترل درونی، انگیزه پیشرفت بالا، خلاقیت زیاد، ریسک‌پذیری متعادل و تحمل ابهام بالا را به عنوان ویژگی‌های اصلی شخصیتی کارآفرینانه شناسایی نمایند (کردنائیج و دیگران، ۱۳۸۸). فیض در پژوهشی با عنوان "سنجش ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینانه دانشجویان دانشگاه سمنان" در سال ۱۳۸۷، به این نتیجه دست یافت که دانشجویان دانشگاه سمنان از منظر ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینانه در ابعاد کانون کنترل، توفیق‌طلبی، عمل‌گرایی، رویاپردازی، سلاست‌فکر و تحمل‌ابهام در وضعیت قوی و بسیار قوی و در ابعاد ریسک‌پذیری و چالش‌طلبی در وضعیت ضعیف قرار داشته و در کل روحیه کارآفرینی آنان در وضعیت قوی ارزیابی شده است (فیض، ۱۳۸۷). بوجین‌هاون و همکاران در تحقیقی تحت عنوان "خصیصه‌ها و تأثیرات چندگانه فرهنگ کارآفرینانه" در سال ۲۰۰۷، عواملی چون همکاری، تمایل به ریسک، خلاقیت و نوآوری، هماهنگی و برقراری ارتباط با دیگران را به عنوان ویژگی‌های اساسی فرهنگ سازمانی کارآفرینانه شناسایی نمودند که این عوامل منجر به اثربخشی در عملکرد سازمانی می‌گردد (بوجین‌هاون و همکاران، ۲۰۰۷). هوارد در تحقیقی با نام "توسعه قابلیت‌های کارآفرینی در جوانان" در سال ۲۰۰۴، به این نتیجه رسید که رابطه‌ی مستقیمی میان پرورش ویژگی‌های استقلال‌طلبی، ریسک‌پذیری، انگیزه پیشرفت، کنترل درونی، اعتمادبنفس، جسارت و خلاقیت دانش‌آموزان با توسعه قابلیت‌ها و توانایی کارآفرینی آنان وجود دارد (هوارد، ۲۰۰۴). لیتونن در پژوهشی تحت عنوان "کارآفرینی و ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینانه" در سال ۲۰۰۰، ویژگی‌های کارآفرینی را شامل توانایی خطرپذیری، نوآوری، اشتراک‌مسابی، دانش فنی، بازار و بازاریابی، مهارت‌های مدیریت کسب و کار، نگرش مثبت به کسب و کار و توانایی برای شکار فرصت‌ها شناسایی نموده است (لیتونن، ۲۰۰۰).

پس از تدوین سند چشم‌انداز طی برنامه چهارم توسعه، نقش علم، فناوری، نوآوری و کارآفرینی به عنوان اصلی‌ترین عوامل ایجاد ارزش افزوده در اقتصاد نوین در نظر گرفته شد. گسترش بازار محصولات دانش‌بنیان، تجاری‌سازی دستاوردهای پژوهشی و نوآوری و گسترش نقش بخش خصوصی در این قلمرو، از جمله اهداف مورد توجه در این برنامه در راستای رشد اقتصاد دانش‌محور بود. به طور مشخص، ۱۵ مورد از مواد قانونی برنامه چهارم به موضوع توسعه مبتنی بر دانش پرداخته است نظیر ماده ۱۱۶ و ۴۵ به تدوین حقوق مالکیت معنوی، ماده ۴۴ به شکست بازار در تولید دانش، ماده ۴۵ به حمایت مالی مستقیم و سوبسید به بخش پژوهشی و ماده ۴۶ به سرمایه‌گذاری دولتی در پژوهش اشاره داشته است. مباحث مربوط به توسعه علم، فناوری، نوآوری و کارآفرینی نیز در لایحه برنامه چهارم توسعه در فصول ۱، ۲، ۳، ۴ و ۸ مورد توجه قرار گرفته بود. در برنامه پنجم سازندگی (توسعه) نیز که محور اصلی آن دستیابی به اقتصاد و توسعه مبتنی بر دانش در راستای تحقق اهداف مندرج در سند چشم‌انداز بیست‌ساله کشور تعریف شده است، توجه و تأکید بر امر توسعه کارآفرینی و حمایت از کارآفرینان، بنگاه‌های کوچک و متوسط و مراکز چندگانه حمایت‌کننده از این افراد و بنگاه‌ها نظیر شهرک‌های علمی، تحقیقاتی و فناوری و پارک‌ها و مراکز رشد علم و فناوری و همچنین شکل‌گیری و نضج نظام‌های ملی علم، فناوری، نوآوری و کارآفرینی در کشور بیش از دو برنامه پیشین صورت گرفته است و این مهم در مواد، تبصره‌ها و بندهای قانونی متعدد برنامه پنجم سازندگی (توسعه) مورد تأکید قرار گرفته که پرداختن به تمامی آنان مجال دیگری را می‌طلبد. طی سال‌های اخیر، پژوهش‌های فراوانی در حوزه کارآفرینی و ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینانه در داخل و خارج کشور انجام شده است که برخی از آنان عبارت است از: عطاری در پژوهشی تحت عنوان "بررسی تأثیر فرهنگ سازمانی کارآفرینانه بر ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان مدیران شرکت‌های خودروسازی ایران" در سال ۱۳۸۸، به این نتیجه دست یافت که ایجاد فرهنگ سازمانی کارآفرینانه، تأثیر مثبت و معناداری بر ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینی مدیران داشته و منجر به توسعه کارآفرینی، اشتغال‌زایی و افزایش توان رقابتی در دنیای پر از رقابت و در حال تغییر

رویکردهای کارآفرینی

در روند تکاملی و سیر تبیین مفهوم کارآفرینی ویژگی‌ها، کارکردها و نقش‌های متنوعی به کارآفرین نسبت داده شده است. در حقیقت، کارآفرینی از نظریه‌های اقتصادی منشأ گرفته و از ابتدای قرن نوزدهم تا دهه ۱۹۶۰ تنها اندیشمندان اقتصادی به آن پرداخته‌اند و در ادامه، نقش کارآفرینان در توسعه اقتصادی جوامع به شدت مورد توجه قرار گرفته است. پس از آن، روانشناسان با هدف ارائه نظریه‌هایی مبتنی بر ویژگی‌های شخصیتی و همچنین با تفکیک قائل شدن میان کارآفرینان با غیرکارآفرینان و مدیران، به بررسی ویژگی‌های روان‌شناختی کارآفرینان پرداخته‌اند. در حال حاضر، نظریه‌های کارآفرینی علاوه بر مستندسازی پدیده کارآفرینی، دارای قابلیت تشریح و توصیف رفتار کارآفرینان، پیش‌بینی شرایطی که منجر به کارآفرینی می‌شود و همچنین ارائه رهنمودهای ارزشی برای اقدام درست در یک شرایط معین است. کارآفرینی ماهیتی میان‌رشته‌ای داشته و از حیثه گسترده‌ای، شامل رشته‌های مدیریت، اقتصاد، جامعه‌شناسی و روانشناسی تشکیل شده است. به طور کلی، کارآفرینی را می‌توان از چند منظر: الف) رویکرد اقتصادی، ب) رویکرد فرهنگی-اجتماعی، ج) رویکرد روانشناختی (ویژگی‌های شخصیتی) مورد مطالعه قرار داد.

در ارتباط با رویکرد اقتصادی باید اشاره نمود که اقتصاددانان نقش کارآفرین را در قرن‌های گذشته شناسایی کرده و از طریق دو مکتب اقتصاد کلاسیک و نئوکلاسیک مورد مطالعه قرار داده‌اند. اقتصاد کلاسیک به سهم اقتصاد، در پیش از اواخر قرن نوزدهم اشاره دارد که در اغلب موارد به اقتصاد سیاسی تعبیر می‌شود. در حوزه اقتصاد کلاسیک چندین مکتب در کشورهای مختلف قابل شناسایی است. مکتب آمریکایی توسط آماسا واکر (۱۸۷۵-۱۷۹۹) مطرح شده که نقش کارآفرین را به عنوان ایجاد کننده ثروت در نظر گرفته است. پس از وی، پسرش فرانسیس ای واکر (۱۸۹۷، ۱۸۴۰) نیز بیان نموده که کارآفرینان موفق دارای ویژگی‌های آینده‌نگری، تسهیل‌کنندگی، مجری، پر انرژی و رهبری هستند. وی چهار نوع کارآفرین را شامل: الف) افراد تیزهوش و پراستعداد که

آینده‌نگر، مصمم و راسخ هستند و قادرند تا در افراد ایجاد انگیزه کرده و آنها را هدایت کنند، ب) افراد با استعداد سطح بالا که مهارت ذاتی داشته، آگاه، دقیق و مصمم هستند، ج) افرادی که در کسب و کار خوب عمل می‌کنند و به جای آن که افرادی باهوش و با استعداد باشند، دارای پشتکار و عزم و اراده قوی هستند و در نهایت د) افراد بی‌عرضه که قادر به شناخت دقیق حرفه‌شان نیستند را شناسایی نموده است. علاوه بر آن، او معتقد است که سود در ازای مهارت، توانایی یا استعداد فرد کارآفرین به وی بر می‌گردد. از دیگر سو، هاوولی (۱۹۲۹-۱۸۴۳) سود را به عنوان پاداشی برای کارآفرین به خاطر تحمل ریسک و به عنوان نتیجه کارش مطرح نموده است. بنابراین مفاهیم ریسک و عدم اطمینان به طور قابل ملاحظه‌ای مورد توجه قرار گرفته است. از دیدگاه‌ها ولی، تمام معاملات کسب و کار در شرایط عدم اطمینان صورت می‌گیرد. بنابراین افرادی که درگیر معاملات کسب و کار بوده و ریسک کار را می‌پذیرند، همان کارآفرینان هستند.

در مقابل مکتب آمریکایی، مکتب انگلیسی به وسیله نویسندگانی چون آدام اسمیت (۱۷۲۳-۷۹۰) و دیوید ریکاردو (۱۸۲۳-۱۷۷۲) مطرح گردیده است. آنان وظیفه کارآفرین را با سرمایه‌دار تلفیق نموده و معتقدند که سود به عنوان پاداشی برای سرمایه‌مخاطره‌آمیز و نه به خاطر پیش‌بینی آینده و هدایت مناسب کسب و کار در نظر گرفته می‌شود. کارآفرینان در کسب و کارشان براساس تقاضا برای محصولات سرمایه‌گذاری می‌کنند و پاداش می‌گیرند. این مفهوم بیشتر از نوشته‌های جرّمی بنتام (۱۸۳۲-۱۷۴۸) گرفته شده است. وی مفهوم کسب و کار آزاد از کنترل^۳ را مطرح می‌نماید و آن را متأثر از سه عامل کلیدی، تمایل (تمایل به ایجاد ثروت)، دانش فنی (دانش ایجاد ثروت) و قدرت سرمایه (توانایی ایجاد ثروت) معرفی می‌کند. او استدلال می‌نماید که دولت‌ها کمتر از طریق قانون این سه عامل را تحت تأثیر قرار داده‌اند و از رویکرد آزاد از کنترل طرفداری می‌کنند. علی‌رغم این که وی موضوع ماهیت کارآفرین را به طور مستقیم مورد تأکید قرار نداده، اما بیان نموده است که کارآفرینان برای ایجاد ثروت همواره دارای تمایل، دانش فنی و قدرت سرمایه هستند. در مکتب فرانسه نیز که مفهوم کارآفرینی ریشه در این کشور دارد، ریچارد

است، میان فردی که روش‌های جدید را به کار گرفته، کسب و کارها را بهبود بخشیده و ریسک‌پذیر است و فردی که از شکست می‌ترسد و دستمزد مدیریتی خود را می‌گیرد، تفاوت وجود دارد. از دیدگاه مارشال، توسعه کسب و کار به فردی بیش از یک مدیر نیاز دارد و مستلزم دانش مبادله و دانش فنی و همچنین توانایی پیش‌بینی، شناسایی فرصت‌ها، رهبری و تمایل به بهبود عملکرد است. وی مدیریت یک کسب و کار موفق را نیازمند دو مؤلفه تلاش ذهنی مستمر برای شناسایی روش‌های تازه و ریسک‌پذیری می‌داند و معتقد است که کسب و کارهای کوچک جدید از طریق فرایند انتخاب طبیعی بقاء یافته و نضج می‌یابند.

مفهوم ریسک به وسیله تلاش‌های کارنایت (۱۹۲۱) که از نخستین اقتصاددان نئوکلاسیک محسوب می‌شود، به عنوان عامل تمیز کارآفرینی از سایر امور مدیریتی در یک سیستم تعادل عمومی تبیین گردید. او میان دو نوع ریسک قابل بیمه و غیر قابل بیمه تمایز قائل شده و معتقد است که کارآفرینان توانایی هدایت افراد را تحت شرایط عدم اطمینان دارند که این توانایی از طریق دانش و قضاوت، آینده‌نگری، اعتماد به نفس و توانایی سطح بالای مدیریتی حاصل می‌شود.

وی فرض می‌کند که تمایل به خوداشتغالی با نرخ دستمزدها نسبت معکوس دارد، یعنی اگر افراد بتوانند درآمدی بیش از دستمزدی که سازمان به آنان پرداخت می‌نماید، کسب کنند، خوداشتغالی را انتخاب خواهند نمود. از دیگر سو، از دیدگاه وان می‌سس (۱۹۷۲-۱۸۸۱) تمام تصمیمات اقتصادی مستلزم ارزیابی، انتخاب گزینه‌ها و انطباق با عدم اطمینان‌های آینده است و بیان می‌دارد که اقدام انسان متأثر و تأثیرگذار بر آینده است. به اعتقاد وی، کارآفرین تصمیم‌گیرنده‌ای است که از طریق چشم‌انداز آتی خویش، آینده را تحت تأثیر قرار داده و تحت تأثیر آن نیز قرار می‌گیرد و قابلیت سوددهی کسب و کار، پیامد چنین رفتار کارآفرینانه است. یک انحراف مهم از مدل تعادل عمومی اقتصاد نئوکلاسیک به وسیله شومپیتر (۱۹۵۰-۱۸۸۳) ایجاد گردیده است. شومپیتر کارآفرین را فردی نوآور تلقی می‌کند که ترکیبات جدیدی را از ابزارهای تولید شکل می‌دهد. در تئوری توسعه اقتصادی شومپیتر، نقش کارآفرین تخریب وضعیت موجود (تعادل عمومی) از طریق نوآوری است. نوآوری ممکن است در شکل‌های خلق محصول جدید، ارتقای کیفیت

کانتیلون^۴ به عنوان نخستین اقتصاددانی که نقش کارآفرینی را تبیین کرده، در سال ۱۷۵۵ مطرح نموده است که کارآفرین فردی است که ریسک کسب و کار را در مواجهه با عدم اطمینان می‌آزماید و در فرایند کسب و کار همواره برای به دست آوردن سود تلاش می‌کند. کانتیلون، میان سرمایه‌دار و کارآفرین تمایز قایل می‌شود و معتقد است که کارآفرین ریسک‌پذیر بوده، اما قادر نیست ریسک‌های درگیر در تصمیمات را محاسبه کند. اقتصاددانان موفق فرانسوی این مفهوم را بیشتر توسعه دادند. باودیو (۱۸۳۲-۱۷۶۷) تلاش نمود تا تئوری کانتیلون شناسانده شود. او نیز میان کارآفرین و سرمایه‌دار تمایز قائل بود، اما بر خلاف کانتیلون، ریسک و عدم اطمینان را به عنوان مرکز ثقل کارکرد کارآفرین در نظر نگرفت؛ بلکه کارآفرین را مدیری معرفی می‌نمود که نیاز داشت تا تقاضا را برآورد یا پیش‌بینی کند. با این حال وی کارآفرین را به عنوان یک عامل تغییر در یک اقتصاد پویا در نظر نگرفته است. البته مکاتب دیگری نظیر مکاتب اتریشی و آلمانی هم در رویکرد اقتصاد کلاسیک به کارآفرینی وجود دارد که مجال تشریح آنان در این مقاله نمی‌گنجد.

در رویکرد اقتصاد نئوکلاسیک، همچنان که گلنسی و مک کواید (۲۰۰۰) تشریح نموده‌اند، محور اساسی این نکته است که اقتصاد می‌تواند به شکل نظامی که در آن تعادل وجود دارد، تحقق یابد. اقتصاد نئوکلاسیک با اقتصاد دستوری که دولت‌ها در زمینه چگونگی تخصیص منابع و سایر امور تصمیم می‌گیرند، متفاوت است و آن با علوم اقتصادی مبتنی بر بازار آزاد یا ترکیبی که عوامل بازار در آن تعیین‌کننده هستند، در ارتباط است. در اقتصاد نئوکلاسیک اعتقاد بر آن است که در شرایطی که نظام در تعادل است، نیاز اندکی به کارآفرینی احساس می‌شود. این در حالی است که امروزه اثبات گردیده تحت هر شرایطی کارآفرینی برای نظام اقتصادی جوامع سودمند است؛ چراکه برای هر شرایطی در بازار، می‌تواند شرایط مطلوب‌تری هم وجود داشته باشد. در مدل‌های اولیه تعادل، کارآفرین به عنوان مدیر یا هماهنگ‌کننده سه عامل اصلی تولید شامل زمین، نیروی کار و سرمایه در نظر گرفته می‌شود. در این رویکرد، کارآفرین مدیر فرایند تولید است که مسئول تعیین حداکثر بازده برای سطح تعیین شده ترجیحات مصرف‌کننده است. از دیگر سو، در مدل تعادل جزئی که به وسیله مارشال (۱۹۲۴-۱۸۴۲) مطرح گردیده

آرمان‌های فردی و ملی و پاداش رفتارها را مورد توجه قرار داد (پالمر، ۱۹۸۷).

در رویکرد ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینانه، اعتقاد بر این است که برخی ویژگی‌های شخصیتی تعریف شده وجود دارد که می‌تواند زمینه‌ساز توسعه روحیه کارآفرینی در انسان باشد. بنابراین یکی از مقوله‌هایی که طی سال‌های اخیر پژوهش‌های بسیاری در ارتباط با آن صورت پذیرفته است، بررسی ویژگی‌های شخصیتی و روان‌شناختی مشترک میان کارآفرین‌ها است. به طور کلی، تا به حال ویژگی‌های متعددی در خصوص کارآفرینان در تحقیقات مختلف شناسایی شده است.

در این ارتباط روانشناسان تلاش می‌کنند تا ریشه‌های روانشناختی اعمالی که کارآفرینان انجام می‌دهند را تعیین کنند. جای این که جهان را به کارآفرینان و غیر کارآفرینان تقسیم بندی کنیم، باید توانایی‌های بالقوه ای که یک فرد کارآفرین را می‌سازد، مورد ملاحظه قرار دهیم (ساراسوئی، ۲۰۰۴). امروزه در ارتباط با اهمیت نقش کارآفرینان در توسعه اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی جوامع توافق نظر وجود دارد. توسعه کارآفرینی در کشورها و دگرذیسی آنان به جوامع کارآفرین مستلزم سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی و اقدامات جامع، علمی و هدفمند در عرصه‌ها و حوزه‌های مختلف است که اعتقاد و باور دولتمردان و مشارکت حداکثری آحاد مردم به ویژه دانشگاهیان و صنعتگران در این زمینه، بسیار تعیین کننده است. یکی از اقدامات اساسی در این راستا، شناسایی کارآفرینان و افراد واجد ظرفیت‌های کارآفرینی در جامعه است تا از طریق حمایت و هدایت آنان در نظام‌های آموزشی و آموزش عالی و سپس در جامعه و بازار، بیشترین بهره‌مندی از استعدادها و توانمندی‌های آنان در کشور صورت پذیرد. پنج ویژگی اساسی شخصیتی در کارآفرینان مشتمل بر کانون کنترل، خلاقیت، تحمل ابهام، ریسک‌پذیری و موفقیت‌طلبی است که به اختصار به هر یک پرداخته می‌شود. کانون کنترل، یکی از ویژگی‌های مهم شخصیتی کارآفرینانه و از موضوعات بسیار حائز اهمیت در حوزه مدیریت و سازمان محسوب می‌شود. کانون کنترل به معنای آن است که شخص چگونه منبع نتایج مثبت یا منفی را به خود یا دیگران نسبت می‌دهد (محمدهادی، ۱۳۷۹). این ویژگی

محصول فعلی، توسعه فرایند تولید، ایجاد بازار جدید، تصرف منبع جدید از عرضه و ایجاد یک سازمان یا حرفه جدید ظهور یابد.

بر طبق نظر شومپیتر، کارآفرینی منبع تغییر است و نوآوری فعالیت‌ها و بازارهای جدید را خلق می‌کند. در این شرایط، سود، مازاد یا حاشیه‌ای است که از طریق عمل نوآورانه‌ای که منجر به کاهش هزینه یا افزایش قیمت می‌شود، به دست می‌آید که به طور مستقیم با بهره‌وری فرد کارآفرین در ارتباط است.

در ارتباط با رویکرد فرهنگی- اجتماعی باید اذعان داشت که این رویکرد، کارآفرین را با توجه به بستر و زمینه فرهنگی- اجتماعی و محیط پیرامونش مورد مطالعه قرار می‌دهد. رویکرد فوق، فرهنگ را به مثابه عاملی کلیدی و تعیین کننده در ارتباط با کارآفرینی می‌نگرد و بیان می‌دارد که به منظور رشد کارآفرینی در جوامع، تناسب بین سازه‌های ایدئولوژیکی و رفتار اقتصادی ضروری و بسیار حائز اهمیت است. رویکرد فرهنگی- اجتماعی، کارآفرین را تصمیم گیرنده‌ای متأثر از محیط فرهنگی- اجتماعی خاص پیرامونش معرفی می‌نماید که ایده‌ها و اقداماتش به تأثیر از آن شکل می‌گیرد. هافستد (۱۹۸۰) ابعاد فرهنگی در ارتباط با کشورهای مختلف را براساس چهار بعد فاصله قدرت، مردسالاری، اجتناب از عدم اطمینان و فردگرایی در مقابل جمع‌گرایی گروه‌بندی می‌نماید. برنر (۱۹۷۲) بیان می‌دارد آن گروه‌هایی که موقعیت اجتماعی خود را از دست می‌دهند، برای کارآفرینی برانگیخته می‌شوند و بنابراین کارآفرینی پاسخ به عدم تحرک اجتماعی است. رابرت لمب (۱۹۵۲) معتقد به نقش کارآفرین به عنوان تصمیم‌گیرنده است و عنوان می‌کند که کارآفرینی یک نوع تصمیم‌گیری اجتماعی است و توسط نوآوران اقتصادی انجام می‌شود. در حقیقت، نقش عمده کارآفرین کمک به ظهور شکل تازه‌ای از جوامع محلی، ملی و بین‌المللی و دگرگون ساختن نمادهای اجتماعی و اقتصادی است. ژوزف مک‌گوایر (۱۹۶۲) معتقد است نقش کارآفرینی در جوامع مختلف با توجه به تنوع فرهنگی، متفاوت است. منابع طبیعی و سرمایه نقدی ممکن است یکسان باشد، اما در درک تفاوت رفتارها باید عواملی همچون مکاتب دینی، عقاید اجتماعی، تعلیم و تربیت، هنجارها،

توجه کرده و درباره آن می‌اندیشد. حذف و سانسور شناختی در افراد خلاق کمتر صورت می‌گیرد.

گیلفود (۱۹۶۴) به دو نوع تفکر همگرا و واگرا اشاره می‌نماید. تفکر همگرا در جهت یک راه حل مشخص که از طریق بررسی وقایع تعیین شده است، هدایت می‌شود، اما تفکر واگرا (تفکر خلاق) توان آن را دارد تا در جهت مختلف سوق پیدا کند (آناستازی، ۱۳۶۱). بروز تفکر خلاق در فرد می‌تواند ناشی از عوامل مختلفی باشد. از مهمترین عوامل مؤثر بر خلاقیت می‌توان به جنسیت، وضعیت اقتصادی و اجتماعی، بزرگی و ترتیب تولد فرزندان در خانواده و تأثیرات جامعه پیرامون اشاره نمود (امید، ۱۳۵۸). تحمل ابهام عبارت از پذیرفتن عدم قطعیت به عنوان بخشی از زندگی و توانایی ادامه حیات با دانش ناقص درباره محیط و همچنین تمایل به آغاز فعالیتی مستقل است، بی آنکه شخص بداند آیا موفق خواهد شد یا خیر. قدرت تحمل ابهام در کارآفرینان به مراتب بیش از مدیران است و کارآفرینان بدون اینکه احساس تهدید یا ناراحتی کنند، قادرند به طور اثربخش با شرایط و اطلاعات مبهم، ناقص، غیرقطعی، سازمان-نیافته و غیرشفاف مواجه شوند و ضمن رفع ابهام، آنان را به نفع خویش تغییر دهند. در حقیقت، ابهام موجب انگیزش کارآفرینان می‌شود (احمدپور داریانی، ۱۳۷۸). کارآفرینان در آغاز فعالیت، با عدم قطعیت‌ها و تغییرات مداوم رو به رو هستند که منجر به ابهام و استرس در آنان می‌شود، اما کارآفرینان موفق این موارد را به عنوان جزئی از فرایند کسب و کار پذیرفته‌اند (کورتاگو و هاجتس، ۱۹۹۸). فرای معتقد است که تحمل ابهام عبارت از پذیرش عدم قطعیت به عنوان یک هنجار در زندگی یا توانایی حیات با حداقل دانش در مورد محیط است. کارآفرینان نیازی به قطعیت ندارند، زیرا آموخته‌اند که محیط مطمئن حاوی تمام آنچه می‌خواهند نیست (فرای، ۱۹۹۵). وریسون (۱۹۹۸) معتقد است که یکی از ویژگی‌های محیط کارآفرینی ابهام، عدم ثبات و فقدان پایه‌ای کافی است. افرادی که از نظر تحمل ابهام در سطح پایینی قرار دارند از موقعیت‌های سازمان‌نیافته، نامطمئن و سخت دوری می‌کنند. قدرت تحمل ابهام با سایر ویژگی‌های کارآفرینی ارتباط دارد (لامپکین و اردوگان، ۱۹۹۵). تحمل ابهام با

شخصیتی کارآفرینانه مشتمل بر سه بعد کانون کنترل درونی، بیرونی و درونی- بیرونی است. منظور از کانون کنترل درونی آن است که فرد رویداد خاصی را ناشی از رفتار یا ویژگی‌های نسبتاً پایدار خود می‌داند. کانون کنترل بیرونی به این معنا است که فرد نوعی تقویت مثبت یا منفی را که به دنبال رفتار خاصی آمده، معلول رفتار خود نداند؛ بلکه آن را نتیجه تصادف و اتفاق و شانس تلقی کند و با طرح عوامل محیطی، امکان پیش‌بینی آن را نفی کند (آتیکسون و همکاران، ۱۳۶۹). بنابراین اگر ویژگی کانون کنترل بر روی یک پیوستار تصور شود، یک‌سوی آن، کنترل درونی و درون‌گرایان قرار می‌گیرند که معتقدند پیشامدهایی که با آن مواجه می‌شوند از اعمال خودشان سرچشمه می‌گیرد و در سوی دیگر پیوستار، کنترل بیرونی و برون‌گرایان هستند که ادعان می‌دارند بیشتر چیزهایی که برایشان اتفاق می‌افتد، منتج از علل و عوامل خارجی و فراسوی کنترل مستقیم آنها است. درون‌گرایان معتقدند که روند مثبت زندگی در نتیجه برنامه‌ریزی دقیق و تلاش پیگیر خود آنها به دست می‌آید؛ در صورتی که برون‌گرایان میان رفتار خود و رویدادها، رابطه علت و معلولی نمی‌یابند و برای کوشش‌های خود ارزش قائل نمی‌شوند.

آنان به امکان کنترل زندگی خویش در حال و آینده اعتقادی ندارند (بال، ۱۳۷۳). کانون کنترل درونی با واقع-بینی، شناخت و منطقی بودن همراه است؛ در حالی که کانون کنترل بیرونی احساساتی بودن، عدم شناخت و غیر منطقی بودن در برابر حوادث یا علل رفتارها را به همراه دارد (کریمی، ۱۳۷۰). هنگامی که فرد همزمان از دو ویژگی کنترل درونی و بیرونی برخوردار بوده یا وضعیتی متوسط داشته باشد، کانون کنترل درونی- بیرونی خطاب می‌گیرد (آتیکسون و همکاران، ۱۳۶۹). خلاقیت از موضوعات بسیار مطرح در دو حوزه روانشناسی و مدیریت است. جرسیلد (۱۹۶۹) معتقد است تصورات و اندیشه‌ها، پایه و اساس خلاقیت را شکل می‌دهد و کودک به جای آن که محدود به محسوسات دنیای خود شود با توسعه دامنه تصوراتش، دنیایی از شگفتی را بر روی خویش باز می‌کند. ویژگی اساسی این شیوه اندیشیدن آن است که فرد به شکلی گسترده به محیط

موفقیت به عنوان تمایل فرد به تحقق اهداف براساس مجموعه‌ای از استانداردها است (دی کینز و فویل، ۲۰۰۳).

توفیق طلبی بیانگر تمایل به ارزیابی عملکرد با تأکید بر استانداردهای متعالی، تلاش به منظور بهبود عملکرد و برخورداری از لذتی که با موفقیت و پیشرفت در کار همراه است (ماسن، ۱۳۷۰).

توفیق طلبی را می‌توان انگیزه ای دانست که شخص را به فعالیت و انجام بی‌نقص کاری وادار می‌کند و او بدین وسیله می‌خواهد در دیگران اثر بگذارد (شعاری نژاد، ۱۳۶۴). نخستین ویژگی انگیزه پیشرفت این است که اغلب استاندارد جالبی برای این موقعیت به کار می‌رود و آن ارزیابی عمل بر حسب کیفیت است.

خصیصه دیگر، مبهم بودن نتایج است به این معنا که با حد مشخصی از تلاش در گذشته چه چیزی انجام می‌شد یا به صورت عادت انجام می‌شود. در نهایت، انگیزه پیشرفت بیان می‌دارد که یک فرد به واسطه تلاش خودش چه می‌تواند انجام دهد. به طور کلی، انگیزه پیشرفت بر این نکته متمرکز است که چگونه فرد به چنین موقعیت‌هایی پاسخ می‌دهد (بک، ۱۹۸۳).

روش پژوهش

تحقیق حاضر از منظر هدف، تحقیق کاربردی و به لحاظ مشارکت و درگیری پژوهشگر در جریان تحقیق و از منظر گردآوری داده و اطلاعات، تحقیق توصیفی-پیمایشی به شمار می‌رود. جامعه آماری این تحقیق مشتمل بر تمامی دانشجویان دانشگاه‌های دولتی شهر تهران است که به روش نمونه گیری طبقه‌ای تصادفی تعداد ۸۵۶ دانشجو از دانشگاه‌های مختلف انتخاب گردیده‌اند. توزیع نمونه تحقیق در جدول زیر ارائه شده است.

خلاقیت و توانایی تولید ایده‌های بیشتر از طریق سیال-سازی ذهن مرتبط است.

توانایی ایده‌پردازی و نوآوری نیازمند برخورداری از ویژگی تحمل ابهام است و افراد دارای تحمل ابهام تحت شرایط یکسان، ریسک بالاتری را می‌پذیرند (تاگونا، ۱۹۹۰ و کومادنا، ۱۹۹۰). ریسک‌پذیری (خطرپذیری) مشتمل بر ویژگی است که فرد برای انجام کاری یا پذیرش مسئولیتی که احتمال شکست در آن وجود دارد، اعلام آمادگی می‌کند. خطر کردن ممکن است به آگاهی فرد از موضوع بستگی نداشته باشد و حتی فرد از نتایج و پیامدهای احتمالی آن نیز بی‌اطلاع باشد.

ریسک‌پذیری به شخصیت فرد و تجارب گذشته وی بستگی دارد. کارآفرینان اعتدال در خطرپذیری را ترجیح می‌دهند و اموری را دنبال می‌کنند که علاوه بر چالش‌انگیز بودن، نه خیلی سهل‌الوصول و نه غیرممکن باشد (برنز، ۲۰۰۱).

در ارتباط با مفهوم ریسک باید میان ریسک مطلق و ریسک معتدل و معقول تمایز قائل شد. در ریسک مطلق، فرد هیچگونه احتمالی برای موفقیت ندارد، اما ریسک معتدل شامل فعالیت‌هایی است که مهارت و تلاش فرد در آن نقش اصلی را ایفا می‌کند. به عبارت دیگر، کارآفرینان از خطر استقبال می‌کنند، در صورتی که حساب شده باشد. این افراد اموری را که در آن هیچگونه امکان موفقیتی وجود ندارد، تقبل نمی‌کنند. ریسک‌پذیری ویژگی ذاتی صرف نیست؛ بلکه محیط در پرورش آن نقش اساسی دارد. ریسک‌پذیری از یک سو، به ویژگی‌های شخصیتی افراد از قبیل کانون کنترل درونی، عزت نفس، ابراز وجود و نظایر آن و از دیگر سو به امکاناتی که محیط در اختیار افراد می‌گذارد از قبیل حمایت و ترغیب والدین، مربیان و دولت بستگی دارد. موفقیت طلبی یا نیاز و انگیزه

جدول ۱: توزیع نمونه آماری به تفکیک دانشگاه‌های مختلف

دانشگاه‌ها	تعداد نمونه	درصد فراوانی
الزهرا	۴۶	٪۵.۴
امیرکبیر	۴۴	٪۵.۱
تربیت مدرس	۴۸	٪۵.۶
تربیت معلم	۶۰	٪۷.۱
تهران	۱۸۶	٪۲۱.۷
شاهد	۷۰	٪۸.۲
شهید بهشتی	۹۶	٪۱۱.۲
صنعتی شریف	۶۰	٪۷.۱
خواجه نصیر طوسی	۵۶	٪۶.۵
علامه طباطبایی	۹۸	٪۱۱.۴
علم و صنعت	۵۴	٪۶.۳
هنر	۱۹	٪۴.۴
جمع کل	۸۵۶	٪۱۰۰

جدول ۲: نرم‌های چهار مقوله ای ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینانه

مقوله	بسیار ضعیف	ضعیف	قوی	بسیار قوی
ریسک پذیری متعادل	[۱۸-۴۳]	[۴۳-۵۱]	[۵۱-۵۷]	[۵۷-۷۲]
کانون کنترل	[۱۷-۴۹]	[۴۹-۵۵]	[۵۵-۶۰]	[۶۰-۶۸]
نیاز به موفقیت	[۱۸-۴۳]	[۴۴-۴۸]	[۴۸-۵۳]	[۵۳-۶۰]
سلامت فکری	[۱۳-۳۴]	[۳۴-۳۸]	[۳۸-۴۳]	[۴۳-۵۲]
عملگرایی	[۸-۲۵]	[۲۵-۲۸]	[۲۸-۳۰]	[۳۰-۳۲]
تحمل ابهام	[۱۱-۱۸]	[۱۸-۲۲]	[۲۲-۲۶]	[۲۶-۴۴]
رویا پردازی	[۷-۱۹]	[۱۹-۲۱]	[۲۱-۲۳]	[۲۳-۲۸]
چالش طلبی	[۶-۱۶]	[۱۶-۱۹]	[۱۹-۲۱]	[۲۱-۲۴]
کارآفرینی	[۹۵-۲۶۴]	[۲۶۴-۲۸۳]	[۲۸۳-۳۰۳]	[۳۰۳-۳۸۰]

جدول ۳: میانگین و وضعیت ابعاد هشتگانه ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینانه

ابعاد	ریسک پذیری	کانون کز ترل	توفیق طلبی	سلاست فکری	عمل گرایی	تحمل ابهام	رویا پردازی	چالش طلبی	کارآفرینی
شاهد/غیرشاهد	۴۹/۱	۵۶/۵۴	۴۸/۰۴	۳۷/۸	۲۸	۲۶/۳	۲۱/۴۲	۱۸/۱۳	۲۸۵/۲۹
کل دانشجویان	ضعیف	قوی	قوی	ضعیف	قوی	بسیار	قوی	ضعیف	قوی

قوی و در کل روحیه کارآفرینی اکثریت دانشجویان (حدود ۶۷/۹ درصد) در وضعیت قوی قرار داشته است.

در این پژوهش به منظور بررسی تفاوت میان ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینانه دانشجویان و مقایسه بین دو گروه دانشجویان زن و مرد در ابعاد هشتگانه شخصیتی کارآفرینانه، از آزمون t برای گروه‌های مستقل بهره‌گیری شده است. در این آزمون، فرض صفر عبارت از عدم وجود تفاوت معناداری میان دو گروه دانشجویان زن و مرد در خصوص برخورداری از هر یک از ویژگی‌های هشتگانه شخصیتی کارآفرینانه و فرض خلاف بیانگر وجود تفاوت معناداری بین این دو گروه بوده است.

با توجه به میزان t و سطح معناداری به دست آمده برای هر یک از آزمون‌ها در جدول ۵ و همچنین به علت آنکه سطوح معناداری مربوط به سه بعد ریسک‌پذیری، رویاپردازی و چالش‌طلبی کمتر از سطح آلفای ۰/۰۵ بوده است، در نتیجه فرض صفر مربوط به این آزمون‌ها رد می‌شود و این امر به معنای وجود تفاوت معنادار بین دو گروه دانشجویان زن و مرد در خصوص میزان برخورداری از این سه ویژگی شخصیتی کارآفرینانه است. اما بین دانشجویان زن و مرد در خصوص میزان برخورداری از سایر ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینانه براساس میزان t و سطح معناداری به دست آمده، تفاوت معناداری که ناشی از جنسیت باشد، مشاهده نشده است.

در کل بین روحیه کارآفرینی دانشجویان زن و مرد براساس آزمون t تفاوت معنادار مشاهده نگردیده است. در این پژوهش به منظور بررسی تفاوت میان ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینانه دانشجویان و مقایسه میان مقاطع تحصیلی، از آزمون تحلیل واریانس یک‌راهه بهره‌گیری شده است. در این آزمون فرض صفر عبارت از عدم وجود تفاوت بین کل دانشجویان نمونه سه مقطع تحصیلی از لحاظ برخورداری از ویژگی‌های هشتگانه شخصیتی کارآفرینانه و فرض خلاف عبارت از وجود تفاوت بین دانشجویان مقاطع تحصیلی مختلف بوده است. با توجه به میزان F و سطوح معناداری به دست آمده که در جدول ۶ در ارتباط با دانشجویان ارائه شده است، به این دلیل که فقط سطوح معناداری مربوط به بعد موفقیت‌طلبی کمتر از سطح آلفای ۰/۰۵ است، در نتیجه فرض‌های صفر مربوط به این آزمون رد می‌شود.

در پژوهش حاضر، به منظور گردآوری داده و اطلاعات مورد نیاز از پرسشنامه استاندارد شده «سنجش ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان ایرانی» بهره‌گیری شده است. این پرسشنامه به منظور به دست آوردن برآوردی از ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینانه افراد مورد مطالعه در محورهای هشتگانه ریسک‌پذیری، کانون‌کنترل، موفقیت‌طلبی، سلاست‌فکر، عمل‌گرایی، تحمل‌ابهام، رویاپردازی و چالش‌طلبی طراحی و تدوین شده است. ضریب پایایی این پرسشنامه با بهره‌گیری از روش آلفای کرونباخ برابر با ۰.۹۰۹ به دست آمده است.

یافته‌های تحقیق

در این پژوهش به منظور تجزیه و تحلیل نمرات دانشجویان مورد مطالعه در هر یک از محورهای هشتگانه ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینانه و مقایسه آن با نرم‌های موجود، توصیف آماری بر روی داده‌ها انجام شده که نتایج آن در جدول ۲ و ۳ ارائه گردیده است. همچنان که در جدول ۲ ملاحظه می‌گردد، نرم‌های مربوط به هر یک از ابعاد هشتگانه روحیه کارآفرینی به صورت مجزا و نرم متغیر روحیه کارآفرینی در چهار مقوله بسیار ضعیف، ضعیف، قوی و بسیار قوی ارائه شده و داده‌های این تحقیق براساس این نرم‌های استاندارد تجزیه و تحلیل گردیده است.

براساس اطلاعات ارائه شده در جدول ۳، کل دانشجویان نمونه در ابعاد ریسک‌پذیری، سلاست‌فکر و چالش‌طلبی در وضعیت ضعیف قرار داشته و در ابعاد کانون‌کنترل، توفیق‌طلبی، عمل‌گرایی و رویاپردازی در وضعیت قوی و در بعد تحمل‌ابهام، دانشجویان نمونه در وضعیت بسیار قوی قرار داشته‌اند و در کل روحیه کارآفرینی دانشجویان نمونه دارای وضعیت قوی ارزیابی شده است.

براساس اطلاعات ارائه شده در جدول ۴، عمده دانشجویان در چهار بعد موفقیت‌طلبی (حدود ۳۲/۸ درصد)، سلاست‌فکر (۳۲/۱ درصد)، رویاپردازی (حدود ۳۰/۳ درصد) و چالش‌طلبی (حدود ۳۰/۷ درصد) در وضعیت بسیار ضعیف در بعد ریسک‌پذیری (حدود ۳۸/۱ درصد) در وضعیت ضعیف و در بعد عمل‌گرایی (حدود ۲۸/۲ درصد) در وضعیت قوی قرار داشته‌اند. همچنین در دو بعد کانون‌کنترل (حدود ۳۴/۲ درصد) و تحمل‌ابهام (حدود ۴۹/۵ درصد) در وضعیت بسیار

جدول ۴: توزیع فراوانی ابعاد هشتگانه شخصیتی کارآفرینانه نمونه تحقیق به تفکیک نرم چهار مقوله ای

ابعاد	بسیار ضعیف		ضعیف		قوی		بسیار قوی	
	تعداد نمونه	درصد فراوانی	تعداد نمونه	درصد فراوانی	تعداد نمونه	درصد	تعداد نمونه	درصد فراوانی
ریسک پذیری	۱۹۸	٪۳۳.۱	۳۳۶	٪۳۸.۱	۱۹۸	٪۳۳.۱	۱۳۴	٪۱۵.۷
کانون کنترل	۱۴۵	٪۱۶.۹	۲۱۲	٪۲۴.۸	۲۰۶	٪۲۴.۱	۲۹۳	٪۳۴.۲
موفقیت طلبی	۲۸۱	٪۳۳.۸	۱۴۵	٪۱۶.۹	۲۱۷	٪۲۵.۴	۲۱۳	٪۲۴.۹
سلاست فکر	۲۷۴	٪۳۳.۱	۲۰۴	٪۲۳.۸	۲۰۵	٪۲۳.۹	۲۰۲	٪۲۰.۲
عمل گرایی	۱۸۴	٪۲۱.۴	۲۱۲	٪۲۴.۸	۲۴۱	٪۲۸.۲	۲۱۹	٪۲۵.۶
تحمل ابهام	۹۶	٪۱۱.۲	۱۲۹	٪۱۵.۱	۲۰۷	٪۲۴.۲	۴۲۴	٪۴۹.۵
رویابرداری	۲۵۹	٪۳۰.۳	۱۹۰	٪۲۲.۲	۱۴۹	٪۱۷.۴	۲۵۸	٪۳۰.۱
چالش طلبی	۲۶۳	٪۳۰.۷	۳۰۲	٪۳۵.۳	۱۵۳	٪۱۷.۹	۱۳۸	٪۱۶.۱
روحیه کارآفرینی	۲۴	٪۲.۸	۱۸۵	٪۲۱.۶	۵۸۱	٪۶۷.۹	۶۶	٪۷.۷

جدول ۵: نتایج آزمون t به منظور بررسی تفاوت میزان برخورداری دانشجویان زن و مرد از ویژگی‌های هشتگانه شخصیتی کارآفرینانه

ابعاد روحیه کارآفرینی	گروه‌ها به تفکیک جنسیت	میانگین	انحراف استاندارد	مقدار t	درجه آزادی	سطح معناداری
ریسک پذیری	زن	۴۷.۷۹۶۵	۹.۰۹۰۱۱	-۴.۲۱۷	۸۵۴	.۰۰۰
	مرد	۵۰.۱۹۶۵	۷.۵۴۹۷۶			
کانون کنترل	زن	۵۶.۶۲۰۳	۷.۰۴۷۹۷	.۳۲۲	۸۵۴	.۷۴۷
	مرد	۵۶.۴۶۵۸	۶.۹۵۸۵۹			
موفقیت طلبی	زن	۴۷.۵۷۳۲	۶.۸۲۷۴۰	-۱.۸۸۱	۸۵۴	.۰۶۰
	مرد	۴۸.۴۴۵۹	۶.۷۲۷۹۵			
سلاست فکر	زن	۳۷.۵۴۳۴	۶.۳۵۴۷۷	-۱.۱۴۹	۸۵۴	.۲۵۱
	مرد	۳۸.۰۳۳۱	۶.۱۰۳۱۹			
عملگرایی	زن	۲۸.۱۷۳۷	۳.۳۸۴۸۷	۱.۴۸۲	۸۵۴	.۱۳۹
	مرد	۲۷.۸۳۶۶	۳.۲۶۵۵۰			
تحمل ابهام	زن	۲۶.۴۰۹۴	۵.۹۴۵۳۲	.۵۰۱	۸۵۴	.۶۱۶
	مرد	۲۶.۲۰۵۳	۵.۹۴۷۰۲			
رویابرداری	زن	۲۱.۰۸۱۹	۳.۵۲۰۴۸	-۲.۷۶۳	۸۵۴	.۰۰۶
	مرد	۲۱.۷۲۴۱	۳.۲۷۷۲۰			
چالش طلبی	زن	۱۷.۶۲۰۳	۳.۳۰۴۱۹	-۴.۴۳۸	۸۵۴	.۰۰۰
	مرد	۱۸.۵۷۴۰	۲.۹۸۱۷۹			
روحیه کارآفرینی	زن	۲۸۲.۸۱۸۹	۲۸.۶۱۷۹۹	-۲.۴۵۹	۸۵۴	.۰۱۴
	مرد	۲۸۷.۴۸۱۲	۲۶.۸۴۲۰۹			

جدول ۶: آزمون F برای بررسی تفاوت میزان برخورداری کل دانشجویان مقاطع تحصیلی مختلف از ویژگیهای هشنگانه شخصیتی کارآفرینانه

ابعاد روحیه کارآفرینی	منابع تغییرات	درجه آزادی	مجموع مربع انحرافات	میانگین مجموع مربع انحرافات	مقدار F	سطح معناداری
ریسک پذیری	بین گروهی	۲	۳۳۲.۰۲۸	۱۱۰.۶۷۶	۱.۵۷۵	.۱۹۴
	درون گروهی	۸۵۳	۵۹۸۷۷.۱۷۶	۷۰.۲۷۸		
	کل	۸۵۵	۶۰۲۰۹.۲۰۴			
کانون کنترل	بین گروهی	۲	۲۵۱.۳۴۸	۸۳.۷۸۳	۱.۷۱۶	.۱۶۲
	درون گروهی	۸۵۳	۴۱۶۰۹.۳۸۰	۴۸.۸۳۷		
	کل	۸۵۵	۴۱۸۶۰.۷۲۸			
موفقیت طلبی	بین گروهی	۲	۴۲۵.۵۴۳	۱۴۱.۸۴۸	۳.۱۰۴	.۰۲۶
	درون گروهی	۸۵۳	۳۸۹۳۵.۴۰۶	۴۵.۶۹۹		
	کل	۸۵۵	۳۹۳۶۰.۹۴۹			
سلاست فکر	بین گروهی	۲	۱۴۱.۰۱۰	۴۷.۰۰۳	۱.۲۱۴	.۳۰۳
	درون گروهی	۸۵۳	۳۲۹۸۰.۶۲۴	۳۸.۷۱۰		
	کل	۸۵۵	۳۳۱۲۱.۶۳۴			
عملگرایی	بین گروهی	۲	۶۱.۵۷۲	۲۰.۵۲۴	۱.۸۶۳	.۱۳۴
	درون گروهی	۸۵۳	۹۳۸۸.۴۰۹	۱۱.۰۱۹		
	کل	۸۵۵	۹۴۴۹.۹۸۱			
تحمل ابهام	بین گروهی	۲	۹۰.۵۰۸	۳۰.۱۶۹	.۸۵۴	.۴۶۵
	درون گروهی	۸۵۳	۳۰۱۱۳.۷۳۰	۳۵.۳۴۵		
	کل	۸۵۵	۳۰۲۰۴.۲۳۸			
رویاپردازی	بین گروهی	۲	۱۹.۳۲۲	۶.۴۴۱	.۵۵۴	.۶۴۶
	درون گروهی	۸۵۳	۹۹۰۵.۴۳۴	۱۱.۶۲۶		
	کل	۸۵۵	۹۹۲۴.۷۵۶			
چالش طلبی	بین گروهی	۲	۴۳.۹۷۵	۱۴.۶۵۸	۱.۴۵۹	.۲۲۴
	درون گروهی	۸۵۳	۸۵۵۷.۶۵۰	۱۰.۰۴۴		
	کل	۸۵۵	۸۶۰۱.۶۲۵			
روحیه کارآفرینی	بین گروهی	۲	۴۴۲۷.۰۲۰	۱۴۷۵.۶۷۳	۱.۹۱۹	.۱۲۵
	درون گروهی	۸۵۳	۶۵۵۱۰۷.۸۵۸	۷۶۸.۶۰۹		
	کل	۸۵۵	۶۵۹۵۳۴.۸۷۷			

مربوط به این آزمون‌ها در جدول ۶ ارائه شده است. در راستای بررسی تفاوت میان ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینانه دانشجویان نمونه براساس رشته‌های تحصیلی و مقایسه بین گروه‌های تحصیلی مختلف در این پژوهش، از آزمون تحلیل واریانس یکراهه استفاده شده است.

در این آزمون فرض صفر شامل عدم وجود تفاوت بین دانشجویان نمونه پنج گروه تحصیلی از لحاظ برخورداری از ویژگی‌های هشنگانه شخصیتی کارآفرینانه و فرض خلاف عبارتند از وجود تفاوت بین دانشجویان گروه‌های تحصیلی

به تعبیر دیگر، بین کل دانشجویان مقاطع تحصیلی مختلف در خصوص برخورداری از ویژگی موفقیت‌طلبی تفاوت معنادار وجود دارد، اما بین کل دانشجویان مقاطع تحصیلی مختلف در خصوص میزان برخورداری از سایر ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینانه براساس میزان F و سطح معناداری به دست آمده، تفاوت معناداری که ناشی از مقطع تحصیلی باشد، مشاهده نگردیده است. همچنین در کل، تفاوت معناداری بین روحیه کارآفرینی کل دانشجویان مقاطع تحصیلی مختلف براساس آزمون F مشاهده نشده است. نتایج

رویپردازی و چالش‌طلبی تفاوت معنادار وجود دارد، اما بین کل دانشجویان نمونه گروه‌های تحصیلی مختلف در خصوص میزان برخورداری از سایر ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینانه براساس میزان F و سطح معناداری به دست آمده، تفاوت معناداری ناشی از گروه تحصیلی، مشاهده نشده است. همچنین در کل تفاوت معناداری بین روحیه کارآفرینی کل دانشجویان نمونه گروه‌های تحصیلی مختلف براساس آزمون F مشاهده نگردیده است (جدول ۷).

مختلف بوده است. با توجه به میزان F و سطوح معناداری به دست آمده که در مورد کل دانشجویان نمونه در جدول ۷ ارائه گردیده است، به این دلیل که میزان سطوح معناداری مربوط به ابعاد سلاست‌فکر، تحمل‌ابهام، رویپردازی و چالش‌طلبی کمتر از سطح آلفای ۰/۰۵ بوده، در نتیجه فرض صفر مربوط به این آزمون‌ها رد می‌شود و این بدان معناست که بین کل دانشجویان نمونه گروه‌های تحصیلی مختلف در خصوص برخورداری از ویژگی‌های سلاست‌فکر، تحمل‌ابهام،

جدول ۷: نتایج آزمون F برای بررسی تفاوت میزان برخورداری کل دانشجویان رشته تحصیلی مختلف از ویژگی‌های هشتمگانه شخصیتی کارآفرینانه

سطح معناداری	مقدار F	میانگین مجموع مربع انحرافات	مجموع مربع انحرافات	درجه آزادی	منابع تغییرات	ابعاد روحیه کارآفرینی
.۳۵۲	۱.۱۰۶	۷۷.۸۴۶	۳۱۱.۳۸۴	۴	بین گروهی	ریسک‌پذیری
		۷۰.۳۸۵	۵۹۸۹۷.۸۲۱	۸۵۱	درون گروهی	
			۶۰۲۰۹.۲۰۴	۸۵۵	کل	
.۰۸۳	۲.۰۶۷	۱۰۰.۶۸۲	۴۰۲.۷۲۹	۴	بین گروهی	کانون‌کنترل
		۴۸.۷۱۷	۴۱۴۵۸.۹۹۸	۸۵۱	درون گروهی	
			۴۱۸۶۰.۷۲۸	۸۵۵	کل	
.۶۲۹	.۶۴۸	۲۹.۸۶۸	۱۱۹.۴۷۳	۴	بین گروهی	موفقیت‌طلبی
		۴۶.۱۱۲	۳۹۲۴۱.۴۷۶	۸۵۱	درون گروهی	
			۳۹۳۶۰.۹۴۹	۸۵۵	کل	
.۰۱۳	۳.۱۶۸	۱۲۱.۵۱۰	۴۸۶.۰۴۱	۴	بین گروهی	سلاست‌فکر
		۳۸.۳۵۰	۳۲۶۳۵.۵۹۳	۸۵۱	درون گروهی	
			۳۳۱۲۱.۶۳۴	۸۵۵	کل	
.۴۸۴	.۸۶۶	۹.۵۷۲	۳۸.۲۸۹	۴	بین گروهی	عملگرایی
		۱۱.۰۶۰	۹۴۱۱.۶۹۳	۸۵۱	درون گروهی	
			۹۴۴۹.۹۸۱	۸۵۵	کل	
.۰۰۶	۳.۶۳۰	۱۲۶.۶۹۰	۵۰۶.۷۵۹	۴	بین گروهی	تحمل‌ابهام
		۳۴.۸۹۷	۲۹۶۹۷.۴۸۰	۸۵۱	درون گروهی	
			۳۰۲۰۴.۲۳۸	۸۵۵	کل	
.۰۲۸	۲.۷۲۵	۳۱.۳۸۰	۱۲۵.۵۱۸	۴	بین گروهی	رویپردازی
		۱۱.۵۱۵	۹۷۹۹.۲۳۸	۸۵۱	درون گروهی	
			۹۹۲۴.۷۵۶	۸۵۵	کل	
.۰۱۹	۲.۹۸۰	۲۹.۷۰۲	۱۱۸.۸۰۹	۴	بین گروهی	چالش‌طلبی
		۹.۹۶۸	۸۴۸۲.۸۱۶	۸۵۱	درون گروهی	
			۸۶۰۱.۶۲۵	۸۵۵	کل	
.۱۴۴	۱.۷۱۷	۱۳۲۰.۲۹۴	۵۲۸۱.۱۷۵	۴	بین گروهی	روحیه کارآفرینی
		۷۶۸.۸۰۶	۶۵۴۲۵۳.۷۰۲	۸۵۱	درون گروهی	
			۶۵۹۵۳۴.۸۷۷	۸۵۵	کل	

جدول ۸: نتایج آزمون F برای بررسی تفاوت میزان برخورداری کل دانشجویان دانشگاه‌های مختلف از ویژگی‌های هشنگانه شخصیتی کارآفرینانه

سطح معناداری	مقدار F	میانگین مجموع مربع انحرافات	مجموع مربع انحرافات	درجه آزادی	منابع تغییرات	ابعاد روحیه کارآفرینی
.۲۳۵	۱.۲۷۳	۸۹.۳۳۶	۹۸۲.۶۹۶	۱۱	بین گروهی	ریسک‌پذیری
		۷۰.۱۷۴	۵۹۲۲۶.۵۰۸	۸۴۴	درون گروهی	
			۶۰۲۰۹.۲۰۴	۸۵۵	کل	
.۱۴۵	۱.۴۵۰	۷۰.۵۹۳	۷۷۶.۵۱۸	۱۱	بین گروهی	کانون کنترل
		۴۸.۶۷۸	۴۱۰۸۴.۲۱۰	۸۴۴	درون گروهی	
			۴۱۸۶۰.۷۲۸	۸۵۵	کل	
.۴۰۵	۱.۰۴۴	۴۸.۰۳۵	۵۲۸.۳۸۰	۱۱	بین گروهی	موفقیت طلبی
		۴۶.۰۱۰	۳۸۸۳۲.۵۶۸	۸۴۴	درون گروهی	
			۳۹۳۶۰.۹۴۹	۸۵۵	کل	
.۹۰۶	.۴۹۶	۱۹.۳۳۸	۲۱۲.۷۲۳	۱۱	بین گروهی	سلاست‌فکر
		۳۸.۹۹۲	۳۲۹۰۸.۹۱۱	۸۴۴	درون گروهی	
			۳۳۱۲۱.۶۳۴	۸۵۵	کل	
.۱۷۷	۱.۳۸۰	۱۵.۱۷۳	۱۶۶.۹۰۸	۱۱	بین گروهی	عملگرایی
		۱۰.۹۹۹	۹۲۸۳۰.۷۴	۸۴۴	درون گروهی	
			۹۴۴۹.۹۸۱	۸۵۵	کل	
.۰۰۹	۲.۲۹۰	۷۹.۵۸۹	۸۷۵.۴۸۳	۱۱	بین گروهی	تحمل ابهام
		۳۴.۷۵۰	۲۹۳۲۸.۷۵۵	۸۴۴	درون گروهی	
			۳۰۲۰۴.۲۳۸	۸۵۵	کل	
.۱۰۸	۱.۵۵۳	۱۷.۸۹۴	۱۹۶.۸۳۵	۱۱	بین گروهی	رویابرداری
		۱۱.۵۲۶	۹۷۲۷.۹۲۱	۸۴۴	درون گروهی	
			۹۹۲۴.۷۵۶	۸۵۵	کل	
.۸۳۳	.۵۹۶	۶.۰۲۶	۶۶.۲۸۶	۱۱	بین گروهی	چالش طلبی
		۱۰.۱۱۳	۸۵۳۵.۳۳۹	۸۴۴	درون گروهی	
			۸۶۰۱.۶۲۵	۸۵۵	کل	
.۷۳۶	.۷۰۴	۵۴۴.۹۰۳	۵۹۹۳.۹۳۲	۱۱	بین گروهی	روحیه کارآفرینی
		۷۷۴.۳۳۸	۶۵۳۶۴۰.۹۴۵	۸۴۴	درون گروهی	
			۶۵۹۵۳۴.۸۷۷	۸۵۵	کل	

و تولید علم و همچنین از طریق برخورداری از دانش و فناوری پیشرفته، رشد پرشتاب و مستمر اقتصادی و سهم برتر منابع انسانی و سرمایه اجتماعی در تولید ملی، در جایگاه برتر علمی، فناوری و اقتصادی منطقه آسیای جنوب غربی قرار گیرد. بنابراین دستیابی به این اهداف و تحقق توسعه پایدار کشور، بدون مدیریت و برنامه‌ریزی علمی، جامع و نظام‌مند تمامی حوزه‌ها به ویژه حوزه فناوری، نوآوری و کارآفرینی امکان‌پذیر نخواهد بود. به عبارت دیگر، کارآفرینی به مثابه موتور محرکه فرایند توسعه ملی، پدیده‌ای است که کشور ما به تبع از یک حرکت جهانی، بیش از یک دهه است که آن را آغاز نموده، اما همچنان آسیب‌ها، موانع و محدودیت‌های فراوانی در مسیر تحقق کامل آن در کشور وجود دارد.

در حال حاضر، کشور ما به رغم برخورداری از منابع انسانی توانمند و متعهد و نیز منابع طبیعی غنی و ارزشمند، از رشد اقتصادی مطلوبی برخوردار نبوده و شمار قابل توجهی از نیروهای جوان و تحصیل کرده، از امکان اشتغال مناسب بی‌بهره‌اند و این در حالی است که همچنان تأکید نیروهای جوان بر اشتغال در دستگاه‌های دولتی و بخش خدماتی است. افزون بر آن، بسیاری از شرکت‌ها و مؤسسات داخلی به دلیل بهره‌وری اندک و کیفیت پایین خدمات و محصولات، قادر به رقابت در بازارهای بین‌المللی نیستند و همچنان نیازمند حمایت‌های ویژه دولتی‌اند. از این رو، توسعه کارآفرینی با رویکرد فرصت‌آفرینی، ثروت‌آفرینی و ارزش‌آفرینی در جامعه بسیار ضروری و اجتناب‌ناپذیر است.

به طور کلی، یکی از الزامات و پیش‌نیازهای اساسی و زیربنایی تحقق توسعه کارآفرینی در کشور، مطالعه و تحلیل ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینانه میان جوانان به طور اعم، و دانشجویان و دانش‌آموختگان به طور اخص ضعیف بودن دانشجویان در محورهای ریسک‌پذیری، سلاست‌فکر و چالش‌طلبی به عنوان محورهای اساسی روحیه کارآفرینی به دلیل وجود فرهنگ دستوری، تقلیدی و غیرمولد در جامعه و ناکارآمدی نظام آموزشی و آموزش عالی کشور در تدارک بستر مناسب به منظور توسعه روحیه خلاقیت، نوآوری و کارآفرینی در میان دانش‌آموزان و دانشجویان است.

با توجه به مطالب مطرح شده، تحقیق حاضر با هدف بررسی ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینانه دانشجویان دانشگاه‌های دولتی تهران و مقایسه ویژگی‌های کارآفرینانه دانشجویان به تفکیک جنسیت، مقطع تحصیلی، رشته تحصیلی و دانشگاه محل تحصیل انجام شده است. نتایج و یافته‌های حاصل از پژوهش فوق حاکی از آن است که ضعیف بودن دانشجویان در محورهای

به منظور بررسی تفاوت میان ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینانه دانشجویان نمونه براساس دانشگاه‌های محل تحصیل و مقایسه بین دانشگاه‌های مختلف از آزمون تحلیل واریانس یک‌راهه بهره‌گیری شده است. در این آزمون فرض صفر عبارت از عدم وجود تفاوت بین دانشجویان نمونه دانشگاه‌های مختلف از لحاظ برخورداری از ویژگی‌های هشتگانه شخصیتی کارآفرینانه و فرض خلاف مشتمل بر وجود تفاوت بین دانشجویان دانشگاه‌های مختلف بوده است. با عنایت به میزان F و سطوح معناداری به دست آمده که در مورد کل دانشجویان نمونه در جدول ۸ ارائه گردیده است، به این دلیل که فقط میزان سطوح معناداری مربوط به تحمل‌ابهام کمتر از سطح آلفای ۰/۰۵ بوده، در نتیجه فرض صفر مربوط به این آزمون رد می‌شود و این بدان معناست که بین کل دانشجویان نمونه دانشگاه‌های مختلف در خصوص برخورداری از ویژگی تحمل‌ابهام تفاوت وجود دارد. اما بین کل دانشجویان نمونه دانشگاه‌های مختلف در خصوص میزان برخورداری از سایر ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینانه براساس میزان F و سطح معناداری به دست آمده، تفاوتی که ناشی از دانشگاه محل تحصیل باشد، مشاهده نگردیده است. همچنین در کل تفاوت معناداری بین روحیه کارآفرینی کل دانشجویان نمونه دانشگاه‌های مختلف براساس آزمون F مشاهده نشده است (جدول ۸).

بحث و نتیجه‌گیری

مطالعه تاریخ تحولات جهان بیانگر آن است که در ربع آخر قرن بیستم، جهان دچار چنان دگرگونی شده است که با هیچ یک از دوره‌های ماقبل خود قابل قیاس نیست. این تحول از آن نظر حائز اهمیت است که به روندی اجتناب‌ناپذیر تبدیل شده و هر لحظه شتابی مضاعف به خود می‌گیرد. در این راستا، برخی از کشورهای جهان سوم با گذشت حدود دو قرن از آغاز انقلاب صنعتی اروپا و آگاهی از آنچه که پیش از این از آن غفلت کرده بودند، اکنون در حرکت به سمت توسعه، عزم و اراده‌ای جدی به خود گرفته‌اند. نخستین گام‌های این حرکت در کشور ما از سال ۱۳۲۷ هجری شمسی آغاز و تاکنون طی پنج برنامه توسعه پیش از انقلاب و چهار برنامه توسعه پس از انقلاب و هم‌اینک نیز برنامه پنجم سازندگی، اقدامات متعددی که گاه با شکست و گاه با موفقیت همراه بوده، دنبال شده است، اما متأسفانه فاصله ما با کشورهای پیشرو و توسعه یافته همچنان باقی است.

براساس اهداف ترسیم شده در سند چشم‌انداز بیست‌ساله، ایران باید در سال ۱۴۰۴ هجری شمسی با تأکید بر جنبش نرم‌افزاری

- ایجاد زمینه مناسب و تحقق حمایت‌های قانونی مورد نیاز به منظور تجاری‌سازی نتایج تحقیقات دانشگاهی؛
- ایجاد بانک ایده و پایگاه‌های اطلاعاتی جهت دسترسی دانشجویان و دانشگاهیان به نتایج پژوهش‌ها؛
- بازنگری دروس و رشته‌های دانشگاهی با تأکید بر رشته‌های بین رشته‌ای از طریق مشارکت بخش صنعت براساس نیاز بازار کار و جامعه؛
- آشناسازی دانشجویان با مشاغل بالفعل و بالقوه مرتبط با رشته‌های تحصیلی‌شان و ایجاد الگوهای موفق دانشگاهی در عرصه صنعت و کسب و کار؛
- توسعه جلسات هم‌اندیشی و بحث و گفت‌وگو آزاد بین اساتید و دانشجویان و در نظر گرفتن مکانیزم‌های انگیزشی مختلف برای دانشجویان به منظور ارائه ایده‌های کارآفرینانه؛
- ترسیم خطرات و موفقیت‌های پیش‌روی کارآفرینان برای دانشجویان و فراهم آوردن امکان بازدید آنان از پارک‌ها و مراکز رشد و سایر مراکز مشابه؛
- حمایت مادی و معنوی از دانشجویان جهت پیاده سازی ایده‌های نوآورانه و تجلیل و قدردانی از دانشجویان کارآفرین به منظور ایجاد انگیزه در سایرین؛
- فراهم آوردن محیطی جهت اظهار نظر و انتقاد دانشجویان از عملکرد مسئولین دانشگاه‌ها و پرهیز آنان از تصمیم‌گیری‌های مقطعی و سلیقه‌ای و پیگیری تحقق تصمیمات اثربخش در دانشگاه؛
- ارزیابی و سنجش مستمر ویژگی‌های کارآفرینانه دانشجویان و استعدادیابی و هدایت اثربخش‌تر آنان به رشته‌ها و مراکز مناسب در کشور در راستای تقویت روحیه کارآفرینی آنان؛
- افزایش رشته‌ها، گروه‌ها و دانشکده‌های کارآفرینی در کشور و هدایت دانشجویان به سمت این رشته‌ها؛
- حمایت از پایان نامه‌های با موضوعات نو و برگزاری مسابقات ارائه ایده‌های نوآورانه و کارآفرینانه در راستای تشویق دانشجویان به کارآفرینی؛

ریسک‌پذیری، سلاست‌فکر و چالش‌طلبی به عنوان محورهای اساسی روحیه کارآفرینی می‌تواند به دلیل وجود فرهنگ دستوری، تقلیدی و غیرمولد در جامعه و ناکارآمدی نظام آموزشی و آموزش عالی کشور در تدارک بستر مناسب به منظور توسعه روحیه خلاقیت، نوآوری و کارآفرینی در میان دانش‌آموزان و دانشجویان باشد. در ارتباط با نتایج حاصل از وجود تفاوت معناداری میان دانشجویان زن و مرد در ابعاد ریسک‌پذیری، رویکردی و چالش‌طلبی، می‌توان چنین اشاره نمود که این تفاوت احتمالاً ناشی از اعطای مسئولیت اداره و تأمین معاش خانواده برعهده مرد است و در مقابل زنان به دلیل مسئولیت کمتر در این زمینه از توان ریسک‌پذیری بالاتری برخوردارند.

براساس تجزیه و تحلیل سؤالات پژوهشی و نتایج به دست آمده، معلوم می‌گردد که به استثنای یک محور، در کل تفاوت معناداری بین روحیه کارآفرینی دانشجویان در مقاطع تحصیلی مختلف براساس آزمون F ملاحظه نمی‌شود. این بدان معناست که مسایل و مشکلات موجود در ارتباط با توسعه روحیه کارآفرینی دانشجویان در نظام آموزش عالی و دانشگاه‌های کشور، تقریباً در تمامی مقاطع تحصیلی مشترک بوده و وضعیت متفاوتی در هیچ یک از مقاطع تحصیلی کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکتری مشاهده نمی‌گردد که ریشه‌های عمیق‌تر این امر را نیز می‌توان در نظام آموزش و پرورش کشور جستجو نمود. با توجه به اینکه براساس میزان F و سطح معناداری به دست آمده، تفاوت معناداری در ارتباط با ویژگی تحمل‌ابهام برای دانشجویان دانشگاه‌های مختلف مطرح بوده است، بنابراین دلیل این تفاوت به دانشگاه محل تحصیل مربوط می‌باشد. به عبارت دیگر، ابهامات و عدم اطمینان‌های موجود در پیشروی دانشجویان دانشگاه‌های مورد مطالعه، به دلیل برخورداری برخی از این دانشگاه‌ها از جایگاه مطلوب‌تر در بازار کار داخلی و بین‌المللی، دانشجویان مشغول به تحصیل در آنان از آینده‌ای مطمئن‌تر بهره‌مند هستند. براساس نتایج حاصل از این پژوهش و تحلیل سؤال باز پرسشنامه مبنی بر ارائه راهکارهای ارتقای ویژگی‌های کارآفرینانه دانشجویان مورد مطالعه، راهکارهای ذیل پیشنهاد می‌گردد:

- برنامه ریزی به منظور دگردیسی دانشگاه‌های کشور به دانشگاه‌های نوآور و کارآفرین و کسب ویژگی‌های برتر آنان؛

منابع

۱. پرداختچی، محمد حسن. شفیع زاده، حمید(بهار ۱۳۸۵)، درآمدی بر کارآفرینی سازمانی، نشر ارسباران، تهران.
۲. حسن مرادی، نرگس(۱۳۸۵). مدیریت کارآفرینی، موسسه تحقیقات و آموزش مدیریت وابسته به وزارت نیرو، تهران.
۳. حسینی، حسن(۱۳۸۴). «نقش مراکز آموزش فنی و حرفه ای در آموزش کارآفرینی با توجه به بررسی تجارب کشورهای آسیایی»، مجموعه مقالات دومین همایش نقش آموزشهای فنی و حرفه ای در تحولات اقتصادی و اجتماعی، ج اول، اداره کل آموزش فنی و حرفه ای استان مازندران، دانشگاه مازندران.
۴. دهقانپور فراشاه، علی(۱۳۸۱). «کارآفرینی و کارآفرینان، تعاریف و ویژگی‌ها»، فصلنامه صنایع شماره ۳۳: ۲۴-۱۲.
۵. سعیدی کیا، مهدی(۱۳۸۶). اصول و مبانی کارآفرینی، انتشارات کیا، تهران.
۶. شاه حسینی، علی(۱۳۸۶). کارآفرینی، انتشارات آبیژ، تهران.
۷. صمدآقائی، جلیل(۱۳۷۸). سازمانهای کارآفرین ، مرکز آموزش مدیریت دولتی، تهران.
۸. صمدی، پروین و شیرزادی، هما(۱۳۸۵). «بررسی رابطه‌ی جو سازمانی مدرسه با روحیه‌ی کارآفرینی در دانش‌آموزان»، نوآوری‌های آموزشی، شماره ۱۶.
۹. عطار، حسین(۱۳۸۸). بررسی تأثیر فرهنگ سازمانی کارآفرینانه بر ویژگیهای شخصیتی کارآفرینی مدیران شرکت‌های خودروسازی ایران، پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اقتصادی واداری، دانشگاه مازندران.
۱۰. کردنائیچ، اسدالله- زالی(۱۳۸۸). محمدرضا- هومن، حیدرعلی- شمس، شهاب‌الدین، ابزار سنجش ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان ایرانی، تهران.
۱۱. کوراتکو، داند اف وهاجتس، ریچارد ام(۱۳۸۳). کارآفرینی، عامل محرابی، ابراهیم وتبرائی، محسن(مترجمان)، مشهد، دانشگاه فردوسی مشهد.
۱۲. محمدی الیاسی، قنبر (۱۳۸۷). « موضوع کارآفرینی به عنوان یک حوزه ی علمی»، توسعه‌ی کارآفرینی، سال اول، شماره اول، صص ۵۱- ۸۵.
13. Littunen, Annu, (2000). "Entrepreneurship and the characteristics of entrepreneurial personality", International journal of entrepreneurial behavior research, Vol. 6, No. 6,.
14. Ma, Hao & Tan, Justin, (2006). "Key components and implications of entrepreneurship: A 4- P framework", Journal of Business Venturing, Vol.21.
15. Oosterbeek, Hessel- Van Praag, Mirjam- Ijsselstein, Auke, (2009). "The impact of entrepreneurship education on entrepreneurship skills and motivation", European Economic Review.
16. Robinson, D et al, (2003). "Ethics beyond the code of conduct understanding the ethical dilemmas of entrepreneurs", Meditari Accountancy Research, Vol.11,
17. Romero- Martez, Ana M- Fernandez-Rodriguez, Zulima- Vazquez- Inchausti, Elena, (2010). "Exploring corporate entrepreneurship in privatized firms", Journal of World Business, Vol.45.
18. Anokhin, Sergey- Schulze, William S, (2009). "Entrepreneurship, innovation, and corruption", Journal of Business Venturing, Vol.24.
19. Brown, Terrence E- Ulijn, Jan, (2004). Innovation, Entrepreneurship and Culture: The interaction between technology, progress and economic growth, Edward Elgar Publishing.
20. Duncan, W. et al. (1988). Entrepreneurship and reinvention of the corporation, business horizons, may & June.
21. Howard, S. (2004), Developing Entrepreneurial potential in youth: The effects of entrepreneurial education and venture creation, University of south florida report,.
22. Johnson, Debra- Craig, Justin B.L- Hildebrand, Ryan, (2006). "Entrepreneurship education: Towards a discipline- based framework", Journal of management Development, Vol.25, No.1,.

23. Sandra, S.L. & Dubinsky, A.J., (2000) "Institution entrepreneurship. A package entrepreneurship-A package for universities in transition", *European journal of marketing*, Vol.34.
24. Skerlavaj, Miha- Song, Ji Hoon- Lee, Youngmin, (2010). "Organizational learning culture, innovative culture and innovations in south Korean firms", *Expert systems with application: An international journal*, Vol.37.
- for Skerlavaj, Miha- Song, Ji Hoon- Lee, Youngmin,
25. Williams, Christopher- Hee Lee, Soo, (2009). "International management, political arena and dispersed entrepreneurship in the MNC", *Journal of world business*, Vol.44.
26. Wilson, Rachel C, (2008). "When entrepreneurship and Ethics Collide: The case of physician- owned specialty hospitals", *The journal of applied management and entrepreneurship*, Vol.13, No.2.

توسعه کیفی خصوصی سازی آموزش عالی در ایران: الزامات و پیش بایست‌های خرد

لاله جمشیدی* حمیدرضا آراسته** عبدالرحیم نوه ابراهیم** حسن رضا زین آبادی***

* استادیار، عضو هیئت علمی، گروه مدیریت آموزشی، دانشگاه سمنان، سمنان

** دانشیار، عضو هیئت علمی، دانشگاه خوارزمی، تهران

*** استاد یار، عضو هیئت علمی، دانشگاه خوارزمی، تهران

تاریخ دریافت: ۹۲/۳/۴

تاریخ پذیرش: ۹۲/۷/۱۷

چکیده

در دهه‌های اخیر خصوصی سازی آموزش عالی در ایران به دو صورت رشد خصوصی سازی آموزش عالی دولتی و ورود بخش خصوصی به آموزش عالی توسعه یافته است. این پژوهش با توجه به لزوم همگام بودن توسعه کمی و کیفی، با هدف شناسایی الزامات خرد توسعه کیفی خصوصی سازی آموزش عالی در ایران انجام شد. روش آمیخته اکتشافی برای این پژوهش انتخاب شد. در بخش کیفی از مصاحبه و گروه کانونی و در بخش کمی از پرسشنامه محقق ساخته مشتمل بر ۷۱ گویه در ۸ بعد اصلی جهت جمع آوری اطلاعات استفاده گردید. ضریب پایایی پرسشنامه در بخش وضعیت مطلوب برابر با ۰/۹۴۷ و در بخش وضعیت موجود برابر با ۰/۹۵ به دست آمد. نمونه این پژوهش مشتمل بر ۱۰۳ نفر از متخصصان و صاحب نظران آموزش عالی و دست اندرکاران آموزش عالی خصوصی کشور بود. الزامات خرد توسعه کیفی خصوصی سازی آموزش عالی در ۸ بعد شناسایی و میزان اهمیت آنها (وضعیت مطلوب) و میزان توجه به آنها (وضعیت موجود) در فرآیند توسعه کیفی خصوصی سازی آموزش عالی مورد بررسی قرار گرفت. اکثریت این الزامات از نظر میزان اهمیت متوسط به بالا و میزان توجه متوسط به پایین در توسعه کیفی خصوصی سازی آموزش عالی برخوردار بوده اند. در نهایت راهکارهایی جهت توسعه کیفی این فرآیند در نظام آموزش عالی کشور پیشنهاد شده است.

کلید واژه ها: خصوصی سازی آموزش عالی، الزامات توسعه کیفی خصوصی سازی آموزش عالی، سطح خرد

مقدمه

متنوع در حال رشد و فزاینده، تدارک ببیند و به شیوه ای اقتصادی تر و کارا تر عمل کند. از مؤسسات آموزش عالی همچنین انتظار می رود که پاسخگویی شان به تقاضاهای محیط اقتصادی و اجتماعی را تقویت کنند. یک پاسخ به این چالش ها، ارتقای قبول عناصر بازار در نظام های آموزش عالی به ویژه افزایش خصوصی سازی می باشد. حتی اگر مفهوم خصوصی سازی اغلب به معنای انتقال مالکیت یا مسئولیت های مالی از حوزه دولتی به بخش خصوصی به کار برده شود، این فقط یکی از معانی ممکن است که برای خصوصی سازی به کار می رود. دیگر موارد شامل

آموزش عالی در دهه های اخیر با فشارهای مداوم و معناداری در خصوص توسعه مواجه بوده است که منجر به ایجاد آموزش عالی همگانی حتی در کشورهایی که دانشجویان آنها نسبت خیلی کوچکی از جمعیت جوان آنها بوده، شده است. این روند به سمت توسعه، چالش های دانشگاهی و اقتصادی معناداری را هم برای مؤسسات آموزش عالی و هم دولت ها به وجود آورده است. چالش ها حتی از زمانی که آموزش عالی به طور سنتی در بسیاری از کشورها، تحت قوانین دولتی در آمده، معنادارتر شده است. جوامع از آموزش عالی انتظار دارند تا زمینه های لازم را برای جمعیت

بهینه‌سازی فناوری اطلاعات، مدیریت عملکرد و پاسخگویی شده است. این موارد، اساسی را برای یک رویکرد مدیریتی جدید در مدیریت دولتی فراهم می‌آورد که رابطه بین دولت و مؤسساتش و افراد و جامعه مدنی را باز تعریف می‌نماید. دانشگاه‌ها ناگزیر از بازسازی راه‌های تصمیم‌گیری و بازآفرینی شیوه‌های تأمین اعتبار، برقراری ارتباط با مشتریان و مدیریت منابع خود هستند (ریزوی، ۲۰۰۶).

پری^۱ (۲۰۰۲) حالت‌های مختلف خصوصی‌سازی را شناسایی کرده است. این حالات عبارتند از: اجازه فعالیت دادن به مؤسسات آموزشی خصوصی در کنار مؤسساتی که توسط دولت اداره می‌شوند، افزایش حمایت‌ها و اعتبارات دولتی از مؤسسات خصوصی، انتقال مالکیت مؤسسات دولتی به بخش خصوصی، افزایش اعتبارات خصوصی و یا کنترل و نظارت خصوصی در مؤسسات دولتی (بین، ۲۰۱۰). خصوصی‌سازی را می‌توان به سه صورت و الگو تعریف کرد:

۱) اداره خصوصی^۲: آموزش عالی می‌تواند توسط

مؤسسات خصوصی، مؤسسات و دانشگاه‌های با مدیریت و مالکیت خصوصی ارائه شود. این امر به این معناست که چنین مؤسساتی نیازی نیست که مالکیت دولتی یا مدیریت دولتی داشته باشند. در عوض آنها می‌توانند به طور خصوصی در مالکیت کارآفرینان، افراد، گروه‌های مذهبی، مؤسسات خیریه، سازمان‌های غیردولتی یا متصدیان خارجی باشند.

۲) تأمین اعتبار خصوصی^۳: تأمین اعتبار خصوصی آموزش

عالی الگوی دیگری از خصوصی‌سازی آموزش عالی می‌باشد. این الگو به این معناست که آموزش عالی در درجه اول از منابع خصوصی (از طریق شهریه‌ها) به جای بودجه دولتی، تأمین اعتبار می‌شود. اغلب مدارس عالی خصوصی تنها از طریق شهریه‌هایی که توسط دانشجویان و والدین آنها پرداخت می‌شود، حمایت می‌شوند؛ مدارس عالی فراوانی هم وجود که از طریق شهریه‌ها و بودجه دولتی (با تقسیم هزینه‌ها بین بخش دولتی و بخش خصوصی) تأمین اعتبار می‌شوند.

۳) قانونگذاری، تصمیم‌گیری و پاسخگویی خصوصی^۴:

خدمات آموزش عالی می‌تواند توسط آنهایی که به طور

توسعه بخش خصوصی همزمان با قوانین دولت، تنوع مکانیسم‌های تأمین اعتبار و کاربرد مدیریت خصوصی در سازمان‌های دولتی می‌باشد (تیکسریا، ۲۰۰۹).

در همه کشورهای جهان، دولت‌ها پذیرفته‌اند که خود را از عرصه اجرائیات و تصدی رها کنند و به جایگاه نظارت و سیاستگذاری برگردند. از این رو بسیاری از حوزه‌های فعالیت که سال‌ها حوزه عمل دولت تلقی می‌شد، به بخش خصوصی واگذار شده است. «آموزش عالی» بی شک یکی از این رشته فعالیت‌هاست. از طریق خصوصی‌سازی رابطه منطقی‌تر اقتصادی بین آموزش و اشتغال نیز دنبال می‌شود (تیلیسی، ۲۰۰۲) خصوصی‌سازی یکی از روندهای اصلی رو به رشد آموزش عالی در سطح جهانی می‌باشد. در کشورهای در حال توسعه این پدیده به سرعت در حال گسترش می‌باشد. زمانی که دولت قادر به فراهم کردن حمایت‌های ضروری به منظور بسط و توسعه بخش آموزش عالی نباشد، خصوصی‌سازی این شکاف را پر می‌کند (آلتباخ، ۲۰۰۶).

خصوصی‌سازی در آموزش عالی به فرآیند یا گرایش دانشگاه‌ها و دانشکده‌ها (هم دولتی و هم خصوصی) به اتخاذ ویژگی‌ها یا هنجارهای عملیاتی مربوط به شرکت‌های خصوصی اشاره دارد. خصوصی‌سازی تمایل بیشتری به لحاظ نمودن دانشجویان به عنوان مصرف‌کننده و آموزش دانشگاهی به عنوان محصول، توجه به مؤسسات رقیب و بازار، قیمت‌گذاری و افزایش درآمد خالص به دست آمده و بازاریابی فعال و تهاجمی دارد. خصوصی‌سازی همچنین به اتخاذ شیوه‌های مدیریت مربوط به کسب و کارهای خصوصی همچون انعقاد قرارداد با بیرون یا برون‌سپاری، روابط کار تهاجمی و به حداقل رساندن هزینه‌های حقوق و دستمزد، تصمیم‌گیری آگاهانه و تعیین‌کننده، مدیریت بالا به پایین، استفاده گسترده از ممیزی و حسابرسی و اقدامات پاسخگوینه و اصرار بر اینکه تمامی واحدها در سودآوری و یا حداقل در معیارهای خاص موفق سازمان سهیم هستند (کوئیک، ۲۰۰۳). ایدئولوژی خصوصی‌سازی توسط بیشتر نظام‌های آموزش عالی سراسر جهان پذیرفته شده است. خصوصی‌سازی به عنوان یک بخش اصلی در بین مجموعه‌ای از اصلاحات وسیع‌تر تبدیل شده که اداره و مدیریت آموزش عالی را تغییر داده است. این اصلاحات مرتبط با جهانی شدن اقتصاد می‌باشد. مؤسسات دولتی در بیشتر قسمتهای جهان تشویق به انطباق اصول پویایی بازار در مدیریت عملکردهای کلیدی خود شده‌اند. این تحولات منجر به گفتمان‌های جدید در آموزش عالی همچون برنامه ریزی استراتژیک، اثربخشی هزینه، تخصیص منابع انسانی، رقابت و انتخاب،

۱. Bray

۲. Private Provision

۳. Private Funding

۴. Private regulation, decision-making and accountability

منابع اعتباری، ساختار سازمانی، اهداف آموزشی، اساس دانشجویان و روابط اجتماعی و اقتصادی تأسیس شده است. بر ارزشیابی دانشجویان از اعضای هیأت علمی، مشارکت دانشجویان در نظام اداره و مدیریت دانشگاه، توسعه مکانیسم‌های درونی کنترل کیفیت و قانونگذاری و کنترل آموزش از راه دور تأکید شد. از جمله دلایل ظهور و رشد آموزش عالی خصوصی در بلغارستان، تقاضای متفاوت برخی از گروه‌های اجتماعی از آنچه که در آموزش عالی دولتی ارائه می‌شد بود. همچنین رشد تقاضا برای آموزش عالی، وجود تقاضاهای متنوع برای آموزش عالی و همچنین تقاضا برای آموزش با کیفیت بهتر، از جمله دلایل اصلی رشد بخش خصوصی شد. در همین راستا مؤسسات خصوصی اقدام به ارائه رشته‌های آموزشی با تقاضای بالا همچون مدیریت بازرگانی، اقتصاد، علوم کامپیوتر، حقوق و زبان‌های خارجه کرد و به این ترتیب فرصت‌های آموزشی بیشتری ارائه کردند. این مؤسسات دانشجو محور و مرتبط با بازار کار هستند و برنامه‌های شغل محور متناسب با نیاز منطقه ارائه می‌کنند. از جمله مشکلات آموزش عالی خصوصی در این کشور تکیه بر اعضای هیأت علمی پاره وقت از دانشگاه‌های دولتی (۶۱ درصد) و همچنین برنامه‌ریزی متمرکز برای ثبت‌نام دانشجویان همچون دانشگاه‌های دولتی می‌باشد. آموزش عالی خصوصی در بلغارستان در مقایسه با هم‌تایان دولتی‌شان از نظر استانداردهای علمی پایین، اساس پژوهشی ضعیف، پذیرش آزاد دانشجو و اقدامات غیراستاندارد و مشروعیت پایین در جامعه مورد انتقاد قرار گرفته‌اند.

فیلدن و لاروکو (۲۰۰۸) در پژوهش خود اظهار داشته‌اند که آموزش عالی بخش خصوصی می‌بایست اطلاعات مورد نیاز در خصوص کیفیت ارائه خدمات و همچنین عملکرد خود را در اختیار جامعه و مقامات دولتی قانونگذار قرار دهد. این اطلاعات می‌تواند در قالب انتشار تعدادی از شاخص‌های عملکردی شامل کیفیت تجهیزات، برنامه‌های ارائه شده، اندازه کلاس‌ها، سطح شهریه‌ها، صلاحیت‌های اساتید به صورت گزارش‌های عملکرد یا اعتبارسنجی باشد. این امر می‌تواند منجر به ایجاد مکانیسم‌های بهبود عملکرد در بخش خصوصی شود. مبتنی بر مطالعه وارقسه (۲۰۰۴)، مؤسسات آموزش عالی خصوصی که در دهه ۱۹۹۰ تأسیس شدند خود

مستقیم خدمات را دریافت می‌دارند (دانشجویان و والدین آنها) کنترل شود. آنها به صورت مستقیم و غیرمستقیم اطمینان خواهند یافت که استانداردهای آموزشی بر اساس انجام یکی از موارد زیر، بالا باشد:

✓ آنها ثبت نام در مدارس عالی با کیفیت پایین را متوقف خواهند کرد.

✓ اگر آنها در حال حاضر در یکی از مدارس عالی ثبت‌نام کرده‌اند، متقاضی خدمات بهتر خواهند بود (کرونکوویچ و پوزگا، ۲۰۰۷).

مطالعه‌ای توسط ساسپیتسینا و ساسپیتسینا (۲۰۰۷) با عنوان "آموزش عالی خصوصی در روسیه: سرمایه‌گذاری آزاد تحت کنترل دولت" انجام شده است. مبتنی بر نتایج آن، از اواسط دهه ۱۹۹۰، دولت قانونگذاری و نظارت بر بخش خصوصی را به طور جدی در پی گرفت. دولت، استخدام اعضای هیأت علمی تمام وقت را به عنوان یکی از پیش‌نیازهای اخذ اعتبار برای بخش خصوصی در نظر گرفت. مؤسسات آموزش عالی خصوصی بر اساس استانداردهای دولتی برای اخذ مجوز و اعتبارسنجی، به تغییرات ساختاری، رویه ای و پرسنلی در درون خود می‌پردازند. از جمله مواردی که موجبات کسب اعتبار لازم را فراهم می‌آورد می‌توان به برگزاری کنفرانس‌ها و سمینارهای بین‌المللی و یا مشارکت در این امر و تعداد این سمینارها و تعداد شرکت‌کنندگان بین‌المللی، تعداد توافقی‌های همکاری با دانشگاه‌ها یا دیگر سازمان‌های علمی خارجی و پیروی شورای علمی مؤسسه از اهداف روند بولونیا اشاره کرد.

در پژوهشی که با عنوان "خصوصی‌سازی آموزش دانشگاهی در افریقا: درس‌هایی از نظریه‌ها و اقدامات ایالات متحده آمریکا و ژاپن" توسط اوسوکوبا در سال ۲۰۰۷ انجام شده است، بیشتر مؤسسات خصوصی در افریقا از طریق خودشان تأمین اعتبار می‌شوند و اکثراً دوره‌ها و رشته‌هایی را ارائه می‌کنند که نیازمند سرمایه‌گذاری کمتری در زیرساخت‌ها باشد. بخش خصوصی عمدتاً متکی بر اعضای هیأت علمی پاره وقت و عمدتاً از دانشگاه‌های دولتی می‌باشند. در راستای ارتقای وضعیت مؤسسات خصوصی در افریقا، باید این بخش به سمت خوداتکایی، استقلال و خودکنترلی همچون مؤسسات دولتی حرکت کند.

اسلانتچوا-دراست (۲۰۱۰) در مطالعه خود با عنوان "آموزش عالی خصوصی در بلغارستان: ایجاد یک تفاوت" بیان داشته است که بخش خصوصی آموزش عالی در این کشور به طور مجزا از بخش دولتی از نظر

در ایران در سطح خرد کدامند؟

روش شناسی پژوهش

روش تحقیق در پژوهش حاضر در برخی مراحل کیفی^۵ و در برخی دیگر کمی^۶ بوده است. بنابراین در گروه روش‌های مطالعات آمیخته^۷ قرار می‌گیرد. از آنجا که روش‌های تحقیق کمی و کیفی به تنهایی نمی‌توانند پیچیدگی‌های عناصر و اجزای تشکیل دهنده مسائل علوم انسانی و اجتماعی را بدون سوگیری مورد مطالعه قرار دهند، ترکیب این روش‌ها مورد استفاده قرار گرفته و از آن تحت عنوان روش تحقیق آمیخته یاد شده است. در این پژوهش به منظور پاسخ به سؤال پژوهش، ابتدا از رویکرد کیفی و سپس از رویکرد کمی استفاده شده است، لذا در زمره طرح‌های با روش تحقیق آمیخته اکتشافی^۸ قرار می‌گیرد. در این شکل از پژوهش، محقق درصدد زمینه‌یابی موقعیتی نامعین است.

در بخش کیفی پژوهش، با انجام یک مورد گروه کلونی^۹، یا مصاحبه متمرکز بر گروه، با مشارکت ۹ نفر از متخصصان و صاحب‌نظران آموزش عالی و همچنین انجام مصاحبه‌های نیمه‌هدایت شده با متخصصان آموزش عالی و دست‌اندرکاران آموزش عالی خصوصی به شناسایی الزامات خرد توسعه کیفی خصوصی سازی آموزش عالی پرداخته شد. با تحلیل محتوای مصاحبه‌های انجام شده، الزامات خرد توسعه کیفی خصوصی سازی آموزش عالی، کدگذاری و شناسایی شد. در این پژوهش، پس از بررسی اولیه ادبیات پژوهش و شناسایی برخی از الزامات توسعه کیفی خصوصی سازی آموزش عالی، دسته‌بندی اولیه از ابعاد این الزامات صورت گرفت و به منظور شناسایی و تکمیل این الزامات مبتنی بر شرایط خصوصی سازی آموزش عالی کشور، در قالب مصاحبه‌های نیمه‌هدایت شده، اقدام به جمع‌آوری نظرات متخصصان و صاحب‌نظران آموزش عالی و همچنین دست‌اندرکاران آموزش عالی خصوصی کشور شد. پس از انجام مصاحبه‌ها، اقدام به کدگذاری پیام‌های انتقال یافته شد و داده‌ها مورد تحلیل و تفسیر قرار گرفت و با تلفیق پیام‌های مصاحبه‌شوندگان مختلف، برخی از گویه‌های مربوط به ابعاد الزامات خرد توسعه کیفی خصوصی سازی آموزش عالی شناسایی شد. برآیند این بخش با مطالعه مبانی نظری و سوابق پژوهش، منجر به شناسایی و تکمیل الزامات ۸ گانه توسعه کیفی خصوصی سازی آموزش عالی در سطح خرد و تدوین ابزار پژوهش شد. در بخش کمی به منظور شناسایی اهمیت و

سرمایه‌گذاری کرده‌اند و سود تولید می‌کنند. منبع اصلی درآمد آنها شهریه دانشجویان می‌باشد. دانشجویان مایل به پرداخت شهریه در مؤسسات خصوصی هستند چون برای آنها رشته‌ها و دروس بازار محور که تقریباً اشتغال آنها را پس از فارغ التحصیلی ضمانت می‌کند ارائه می‌شود. سودآوری آنها متکی به صرفه‌جویی در هزینه‌ها می‌باشد. آنها در هزینه‌های خود، از طریق استخدام اعضای هیأت علمی پاره وقت یا استفاده از اساتید دانشگاه‌های دولتی دیگر، صرفه جویی می‌کنند.

در ایران طی دهه‌های اخیر، خصوصی سازی آموزش عالی مبتنی بر نظر اسلاتچوا دارست (۲۰۱۰)، لوی و زامتا (۲۰۱۱)، تیلاک (۲۰۰۸)، بلفیلد و لوین (۲۰۰۲) به دو شکل خصوصی سازی آموزش عالی دولتی در قالب دوره‌های شهریه ای همچون شبانه، پیام نور، علمی کاربردی، مجازی و... و همچنین رشد بخش خصوصی در آموزش عالی در قالب رشد مؤسسات آموزش عالی غیرانتفاعی و دانشگاه آزاد اسلامی به لحاظ کمی رشد داشته است. در واقع خصوصی سازی آموزش عالی در ایران همچنانکه صاحب‌نظرانی همچون آگاروال (۲۰۰۷)، محمود (۲۰۰۸)، بین (۲۰۱۰) و ارقسه (۲۰۰۴)، سانیل (۱۹۹۸)، داکرمال (۲۰۰۶)، فیلدن و چنگ (۲۰۰۹) اظهار داشته اند در قالب مالکیت خصوصی، مدیریت خصوصی و تأمین اعتبار خصوصی و ترکیبی از این سه حالت ظهور پیدا کرده است. این تحول ساختاری در صورتی به درستی اجرا خواهد شد که همگام با رشد کمی آن به رشد کیفی نیز بذل توجه شود. به منظور توسعه کیفی خصوصی سازی آموزش عالی در کشور، نیاز است که آموزش عالی خصوصی (هم در برگیرنده خصوصی سازی آموزش عالی دولتی است و هم ورود بخش خصوصی در آموزش عالی) در سطح خرد و به عنوان مجریان و دست اندرکاران اصلی خصوصی سازی آموزش عالی، الزامات و پیش‌بایست‌های توسعه کیفی را فراهم و اجرا کنند تا این فرآیند در آموزش عالی کشور به موفقیت قابل قبول دست یابد. به همین منظور، این پژوهش درصدد پاسخگویی به سؤالات زیر می‌باشد:

- ۱) الزامات خرد (در سطح آموزش عالی خصوصی) توسعه کیفی خصوصی سازی آموزش عالی در ایران کدامند؟
- ۲) راهکارهای توسعه کیفی خصوصی سازی آموزش عالی

۵ . Qualitative approach

۶ . Quantitative approach

۷ . Mixed method

۸ . Exploratory mixed method

۹ . Focus group

غیرانتفاعی ایران که با برقراری تماس با این مؤسسات حدود ۲۳۰ مؤسسه به صورت فعال، مشغول به کار و پذیرش دانشجو بودند) ارسال شد که از این تعداد پرسشنامه ارسال شده با پیگیری‌های مکرر، ۶ پرسشنامه از متخصصان و صاحبانظران آموزش عالی و ۹۷ پرسشنامه از مؤسسات آموزش عالی غیرانتفاعی دریافت شد که در کل نمونه این پژوهش در بخش کمی شامل ۱۰۳ نفر پاسخ دهنده است. در بخش کیفی از روش نمونه‌گیری هدفمند و گلوله برفی به منظور انتخاب صاحبانظران و متخصصان آموزش عالی و دست‌اندرکاران آموزش عالی خصوصی کشور (رؤسا، معاونان، مدیران، اعضای مؤسس، اعضای هیأت‌امنا و کارشناسان کلیه مؤسسات آموزش عالی غیرانتفاعی کشور) و در بخش کمی، در زمینه تکمیل پرسشنامه، هم از شیوه هدفمند و در دسترس در خصوص متخصصان و صاحبانظران آموزش عالی و هم از شیوه تصادفی ساده در خصوص مؤسسات آموزش عالی غیرانتفاعی با بهره‌گیری از لیست این مؤسسات استفاده شد.

وضعیت هر یک از الزامات شناسایی شده در توسعه کیفی خصوصی‌سازی آموزش عالی کشور، به تدوین و توزیع پرسشنامه پژوهش در مقیاس وسیع‌تر در بین نمونه هدفمند متشکل از متخصصان آموزش عالی و دست‌اندرکاران آموزش عالی خصوصی کشور پرداخته شد. نمونه این پژوهش در بخش کیفی شامل انجام ۸ مصاحبه نیمه‌هدایت شده و انجام یک مورد گروه کانونی با ۹ نفر از متخصصان و صاحبانظران آموزش عالی و همچنین ۱۶ مصاحبه نیمه‌هدایت شده با دست‌اندرکاران آموزش عالی خصوصی کشور (رؤسا، معاونان، مدیران، اعضای مؤسس، اعضای هیأت‌امنا و کارشناسان تعدادی از مؤسسات آموزش عالی غیرانتفاعی کشور) بوده است. در بخش کمی پژوهش، پرسشنامه به صورت الکترونیکی، پستی و از طریق نمابر برای ۱۸ نفر از متخصصان و صاحبانظران آموزش عالی و ۱۵۱ مؤسسه آموزش عالی غیرانتفاعی در سراسر کشور (از لیست ۳۳۰ مؤسسه آموزش عالی غیرانتفاعی به ثبت رسیده در اتحادیه دانشگاه‌ها و مؤسسه‌های آموزش عالی غیردولتی و

جدول ۱: تعداد اعضای نمونه در بخش کیفی و کمی پژوهش

بخش های پژوهش	نمونه	تعداد نمونه
بخش کیفی	مصاحبه با متخصصان و صاحبانظران آموزش عالی	۸ نفر
	مصاحبه با دست‌اندرکاران و مسئولان مؤسسات آموزش عالی غیرانتفاعی	۱۶ نفر
	انجام گروه کانونی با متخصصان و صاحبانظران آموزش عالی	۹ نفر
بخش کمی	متخصصان و صاحبانظران آموزش عالی	۶ نفر از ۱۸ نفری که پرسشنامه دریافت کرده بودند
	دست‌اندرکاران و مسئولان مؤسسات آموزش عالی غیرانتفاعی	۹۷ مورد از ۱۵۱ موردی که پرسشنامه برای آنها ارسال شده بود

جدول ۲: تعداد گویه‌های ابعاد مختلف پرسشنامه

الزامات خرد توسعه کیفی خصوصی‌سازی آموزش عالی در ایران							
سیاستگذاری و راهبردی	قانونی	مالی و اقتصادی	آموزشی و پژوهشی	مدیریتی و سازمانی	اجتماعی و فرهنگی	زیرساختی	ارتباطی
۵	۴	۵	۱۳	۲۴	۶	۳	۱۱

هر یک از این الزامات در ابعاد مختلف از آزمون خرد استفاده شد که با توجه به زیاد بودن تعداد گویه‌ها از ارائه جداول آزمون خرد خودداری و نتیجه نهایی این آزمون در هر کدام از ابعاد ارائه شده است. به منظور بررسی وضعیت این الزامات نسبت به یکدیگر و به لحاظ اولویت در میزان اهمیت و میزان توجه به این الزامات در توسعه کیفی خصوصی سازی آموزش عالی در کشور و رتبه بندی این الزامات از آزمون فریدمن استفاده شده است که نتایج این آزمون در جدول ۴ الی ۱۱ ارائه شده است. در هر بعد مبتنی بر نتایج آزمون فریدمن، به تفسیر آن دسته از گویه‌هایی پرداخته می‌شود که از دیدگاه پاسخ‌دهندگان دارای اهمیت زیاد در توسعه کیفی خصوصی سازی آموزش عالی می‌باشد و همچنین آن دسته از گویه‌هایی که از دیدگاه نمونه در توسعه کیفی خصوصی سازی آموزش عالی در کشور از میزان توجه کمتری برخوردار بوده است.

۱) الزامات خرد سیاستگذاری و راهبردی

مبتنی بر نتایج آزمون خرد، در کل میزان اهمیت تمامی الزامات خرد سیاستگذاری و راهبردی در توسعه کیفی خصوصی سازی آموزش عالی ایران، متوسط به بالا ارزیابی شده‌اند. همچنین میزان توجه به تمامی الزامات خرد سیاستگذاری و راهبردی در توسعه کیفی خصوصی سازی آموزش عالی کشور، متوسط به پایین ارزیابی شده‌اند. بر اساس نتایج ارائه شده در جدول بالا، نتیجه آزمون فریدمن برای وضعیت مطلوب (که برای بررسی معناداری رتبه بندی در این آزمون از آماره خرد دو استفاده می‌شود) با آماره $X^2 = 9/972$ و آزمون فریدمن برای وضعیت موجود با آماره $X^2 = 17/163$ در سطح $0/05$ رتبه بندی به لحاظ آماری معنادار بوده است.

۲) الزامات خرد قانونی

بر اساس نتایج آزمون خرد، در مجموع میزان اهمیت تمامی الزامات خرد قانونی در توسعه کیفی خصوصی سازی آموزش عالی ایران، متوسط به بالا ارزیابی شده‌اند. همچنین میزان توجه به تمامی الزامات خرد قانونی در توسعه کیفی خصوصی سازی آموزش عالی کشور، متوسط به پایین ارزیابی شده‌اند. بر اساس نتایج ارائه شده در جدول، نتیجه آزمون فریدمن برای وضعیت مطلوب (که برای بررسی معناداری رتبه بندی در این آزمون از آماره خرد دو استفاده می‌شود) با آماره $X^2 = 0/047$ و آزمون فریدمن برای وضعیت موجود، با آماره $X^2 = 6/828$ در سطح $0/05$ رتبه بندی به لحاظ آماری معنادار نبوده است ($P > 0/05$). این به این معناست که از دیدگاه پاسخ‌دهندگان، میزان اهمیت و میزان توجه به این دسته از

ابزار این پژوهش مشتمل بر ۷۱ الزام خرد توسعه کیفی خصوصی سازی آموزش عالی ایران در ۸ بعد اصلی (۱) سیاستگذاری و راهبردی، (۲) قانونی، (۳) مالی و اقتصادی، (۴) آموزشی و پژوهشی، (۵) مدیریتی و سازمانی، (۶) اجتماعی و فرهنگی، (۷) زیرساختی و (۸) ارتباطی بوده است. این پرسشنامه در دو بخش اصلی هم به بررسی میزان اهمیت این الزامات خرد در توسعه کیفی خصوصی سازی آموزش عالی کشور (وضعیت مطلوب) و هم به بررسی میزان توجه به هر یک از این الزامات در فرآیند توسعه کیفی خصوصی سازی آموزش عالی کشور (وضعیت موجود) پرداخته است. تعداد گویه های مربوط به هر بعد در جدول ۲ ارائه شده است:

روایی محتوایی پرسشنامه توسط تنی چند از متخصصان و صاحب نظران آموزش عالی مورد بررسی و با جرح و تعدیل مورد تأیید قرار گرفت. به منظور تعیین ضرایب پایایی بخش‌های مختلف پرسشنامه، در ابتدای امر و در مرحله پایلوت تعداد ۲۵ پرسشنامه در بین جامعه آماری که نمونه پژوهش از آن انتخاب شده است، توزیع و جمع آوری گردید و پس از تجزیه و تحلیل داده‌های این پرسشنامه‌ها، ضریب پایایی (آلفای کرونباخ) بخش اول پرسشنامه که به بررسی میزان اهمیت هر یک از الزامات مطرح شده در توسعه کیفی خصوصی سازی آموزش عالی در ایران (وضعیت مطلوب) می‌پردازد و همچنین بخش دوم پرسشنامه که به بررسی میزان توجه به هر یک از الزامات مطرح شده در توسعه کیفی خصوصی سازی آموزش عالی در ایران (وضعیت موجود) می‌پردازد محاسبه و در جدول ۳ ارائه شده است.

یافته‌های پژوهش

به منظور پاسخ به سؤال پژوهشی مبنی بر اینکه «الزامات خرد (در سطح آموزش عالی خصوصی) تحقق فرآیند توسعه کیفی خصوصی سازی آموزش عالی در ایران کدامند؟» پس از مطالعه عمیق مبانی نظری و پیشینه پژوهش و تحلیل محتوای مصاحبه‌های انجام شده، الزامات شناسایی شده در سطح خرد در هشت بعد اصلی (۱) سیاستگذاری و راهبردی، (۲) قانونی، (۳) مالی و اقتصادی، (۴) آموزشی و پژوهشی، (۵) مدیریتی و سازمانی، (۶) اجتماعی و فرهنگی و (۷) زیرساختی و (۸) ارتباطی دسته‌بندی شدند. میزان اهمیت این الزامات در توسعه کیفی خصوصی سازی آموزش عالی ایران (وضعیت مطلوب) و میزان توجه به هر یک از این الزامات در توسعه کیفی خصوصی سازی آموزش عالی ایران (وضعیت موجود) از اعضای نمونه در قالب ابزار پژوهش مورد پرسش قرار گرفت. جهت بررسی میزان اهمیت و میزان توجه به

الزامات خرد در توسعه کیفی خصوصی‌سازی آموزش عالی با یکدیگر تفاوت معناداری ندارند و همه به میزان مشابه اهمیت داشته‌اند و یا مورد توجه قرار گرفته‌اند.

جدول ۳: ضریب پایایی بخش‌های مختلف پرسشنامه

ضریب پایایی		تعداد گویه	الزامات خرد توسعه کیفی خصوصی‌سازی آموزش عالی در ایران
وضعیت موجود	وضعیت مطلوب		
۰/۶۷۲	۰/۶۰۳	۵	الزامات سیاستگذاری و راهبردی
۰/۸۱۵	۰/۷۱۷	۴	الزامات قانونی
۰/۸۵۷	۰/۶۸۴	۵	الزامات مالی و اقتصادی
۰/۸۹۶	۰/۸۴۱	۱۳	الزامات آموزشی و پژوهشی
۰/۹۴۲	۰/۸۹۶	۲۴	الزامات مدیریتی و سازمانی
۰/۸۰۲	۰/۶۲۸	۶	الزامات اجتماعی و فرهنگی
۰/۶۱۹	۰/۵۹۵	۳	الزامات زیرساختی
۰/۸۹۱	۰/۹۲۳	۱۱	الزامات ارتباطی
۰/۹۵	۰/۹۴۷	۷۱	پایایی کل

جدول ۴: نتایج آزمون فریدمن برای رتبه‌بندی میزان اهمیت (وضعیت مطلوب) و میزان توجه (وضعیت موجود) الزامات خرد سیاستگذاری و راهبردی بر توسعه کیفی خصوصی‌سازی آموزش عالی در ایران

درجه آزادی	وضعیت موجود		وضعیت مطلوب		الزامات خرد سیاستگذاری و راهبردی
	رتبه میانگین	رتبه میانگین	رتبه میانگین	رتبه میانگین	
۴	۱۷/۱۶۳* (sig=۰.۰۰۲)	۳/۱۱(۲)	۹/۹۷۲* (sig=۰.۰۴۱)	۳/۳(۱)	اتخاذ رویکرد کیفیت‌گرا توسط مؤسسين آموزش عالی خصوصی به جای رویکرد صرف انتفاعی و اقتصادی
		۳/۳۳(۱)		۳/۰۲(۲)	سیاستگذاری، برنامه‌ریزی و نظارت دقیق بر عملکرد آموزش عالی خصوصی توسط هیأت‌امنا
		۲/۹(۴)		۲/۹۷(۳)	اتخاذ سیاست‌های مناسب به منظور جذب درآمد بیشتر از منابع اعتباری مختلف از طریق توسعه فعالیت‌های علمی (آموزشی، پژوهشی و مشاوره‌ای) درآمدزا
		۳/۰۵(۳)		۲/۸۶(۴)	تدوین سیاست‌های متناسب با سیاستگذاری‌ها و استراتژی‌های کلان کشور در بخش آموزش عالی خصوصی
		۲/۶۱(۵)		۲/۸۴(۵)	اتخاذ سیاست‌های حمایتگر محیط رقابتی در آموزش عالی خصوصی

جدول ۵: نتایج آزمون فریدمن برای رتبه‌بندی میزان اهمیت (وضعیت مطلوب) و میزان توجه (وضعیت موجود) الزامات خرد قانونی بر توسعه کیفی خصوصی‌سازی آموزش عالی در ایران

درجه آزادی	وضعیت موجود		وضعیت مطلوب		الزامات خرد قانونی
	رتبه	رتبه	رتبه	رتبه	
۳	۶/۸۲۸ (sig=۰.۰۷۸)	۲/۴۵(۳)	۰/۰۴۷ (sig=۰.۹۹۷)	۲/۵۱(۱)	بهره‌گیری از نظرات تخصصی مشاور حقوقی و قانونی در امور مؤسسات آموزش
		۲/۶۸(۱)		۲/۵(۲)	تدوین قوانین و آیین نامه های مالی و حسابرسی برای آموزش عالی خصوصی
		۲/۳۳(۴)		۲/۴۹(۳)	مقررات زدایی و حذف مقررات دست و پاگیر
		۲/۵۵(۲)		۲/۴۹(۳)	تدوین قوانین و مقررات شفاف در توسعه زیرساخت ها و فضای فیزیکی آموزش

$p > 0.05$

جدول ۶: نتایج آزمون فریدمن برای رتبه‌بندی میزان اهمیت (وضعیت مطلوب) و میزان توجه (وضعیت موجود) الزامات خرد مالی و اقتصادی بر توسعه کیفی خصوصی‌سازی آموزش عالی در ایران

درجه آزادی	وضعیت موجود		وضعیت مطلوب		الزامات خرد مالی و اقتصادی
	رتبه	رتبه	رتبه	رتبه	
۴	۳۰/۴۶* (sig=۰.۰۰۰)	۳/۱۷(۲)	۱۲/۴۹۶* (sig=۰.۰۱۴)	۳/۲۴(۱)	برنامه ریزی های هدفمند در راستای جلب سرمایه گذاران در آموزش عالی
		۲/۷۲(۴)		۳/۱۱(۲)	تلاش در راستای جذب حمایت های مالی شرکتهای خصوصی و سرمایه گذاران در آموزش
		۳/۰۴(۳)		۳/۰۵(۳)	مهندسی مجدد و بازسازی ساختار مالی در آموزش عالی خصوصی
		۲/۶۷(۵)		۲/۸۱(۴)	تلاش در راستای جذب کمک های مردمی، موقوفات و خیریه برای توسعه آموزش
		۳/۴۱(۱)		۲/۸(۵)	تلاش در راستای متنوع ساختن منابع مالی بر اساس الگوهای تأمین اعتبار

$p < 0.05$ *

۳) الزامات خرد مالی و اقتصادی

نتایج آزمون خی دو حاکی از این بوده است که در مجموع میزان اهمیت تمامی الزامات خرد مالی و اقتصادی در توسعه کیفی خصوصی‌سازی آموزش عالی ایران، متوسط به بالا ارزیابی شده‌اند. همچنین میزان توجه به تمامی الزامات خرد مالی و اقتصادی در توسعه کیفی خصوصی‌سازی آموزش عالی کشور، متوسط به پایین ارزیابی شده‌اند بر اساس نتایج ارائه شده در جدول، آزمون فریدمن برای وضعیت مطلوب (که برای بررسی معناداری رتبه‌بندی در این آزمون از آماره $X^2 = 12/496$ و آماره $X^2 = 30/46$ در سطح 0.05 رتبه بندی به لحاظ آماری معنادار بوده است.

۴) الزامات خرد آموزشی و پژوهشی

مبتنی بر نتایج آزمون خی دو، در مجموع میزان اهمیت تمامی الزامات

خرد آموزشی و پژوهشی در توسعه کیفی خصوصی‌سازی آموزش عالی ایران، متوسط به بالا ارزیابی شده‌اند. همچنین میزان توجه به تمامی الزامات خرد آموزشی و پژوهشی در توسعه کیفی خصوصی‌سازی آموزش عالی کشور، متوسط به پایین ارزیابی شده‌اند. همچنانکه در جدول بالا نشان داده شده است، آزمون فریدمن برای وضعیت مطلوب (که برای بررسی معناداری رتبه‌بندی در این آزمون از آماره $X^2 = 70/782$ و آزمون فریدمن بر اساس نتایج ارائه شده در جدول بالا، آزمون فریدمن برای وضعیت مطلوب (که برای بررسی معناداری رتبه‌بندی در این آزمون از آماره $X^2 = 10/89$ و آزمون فریدمن برای وضعیت موجود با آماره $X^2 = 12/828$ در سطح 0.05 به لحاظ آماری معنادار بوده است.

جدول ۷: نتایج آزمون فریدمن برای رتبه‌بندی میزان اهمیت (وضعیت مطلوب) و میزان توجه (وضعیت موجود) الزامات خرد آموزشی و پژوهشی بر توسعه کیفی خصوصی سازی آموزش عالی در ایران

درجه آزادی	وضعیت موجود		وضعیت مطلوب		الزامات خرد آموزشی و پژوهشی
	رتبه	خی دو	رتبه	خی دو	
۱۲	۲۳۳/۵۲۶* (sig=۰.۰۰۰)	۷/۹۵(۵)	۷۰.۸۸۲* (sig=۰.۰۰۰)	۷/۸۵(۱)	ارائه آموزش با کیفیت بالا در آموزش عالی خصوصی
		۸/۰۲(۴)		۷/۷۶(۲)	پیروی از شیوه ها و فناوری های نوین آموزش و یادگیری در آموزش عالی خصوصی
		۸/۵(۱)		۷/۷۲(۳)	جذب اعضای هیأت علمی واجد شرایط و تمام وقت توسط مؤسسات آموزش عالی خصوصی
		۸/۲۵(۳)		۷/۶۸(۴)	ارائه برنامه ها و رشته های تحصیلی متنوع و مورد نیاز بازار توسط آموزش عالی خصوصی
		۶/۰۱(۱۰)		۷/۴۲(۵)	فراهم آوردن امکان فرصت مطالعاتی برای اعضای هیأت علمی مؤسسات آموزش عالی خصوصی
		۷/۶۷(۶)		۷/۴(۶)	تشویق و ایجاد انگیزه در اعضای هیأت علمی برای نگارش و ارائه مقالات کنفرانسی، علمی-پژوهشی و ISI
		۵/۸۸(۱۱)		۶/۸۸(۷)	توسعه پژوهش‌های بنیادی و کاربردی در آموزش عالی خصوصی
		۸/۳۶(۲)		۶/۷۷(۸)	بهره‌گیری از سیستم های ارزشیابی آموزشی از دانشجویان و اعضای هیأت علمی در مؤسسات آموزش عالی خصوصی
		۷/۵(۷)		۶/۵۳(۹)	تلاش در راستای اخذ مجوز دوره های تحصیلات تکمیلی در آموزش عالی خصوصی
		۴/۲۲(۱۳)		۶/۵۲(۱۰)	انعقاد قرارداد با دانشگاه‌های خارجی در راستای تبادل دانشجو
		۴/۸(۱۲)		۶/۳۶(۱۱)	تلاش در راستای جذب دانشجویان بین‌المللی بیشتر در آموزش عالی خصوصی
		۷/۲۹(۸)		۶/۲۳(۱۲)	ایجاد تنوع در محتوای آموزشی رشته های تحصیلی در آموزش عالی خصوصی
۶/۵۴(۹)	۵/۸۶(۱۳)	رله و فروش خدمت‌های مختلف آموزشی، مشاوره‌ای و پژوهشی به بخش‌های مختلف متصلی و اجتماعی کشور توسط آموزش عالی خصوصی			

* $p < 0.05$

۵) الزامات خرد مدیریتی و سازمانی

بر اساس نتایج آزمون خی دو، در مجموع میزان اهمیت تمامی الزامات خرد مدیریتی و سازمانی در توسعه کیفی خصوصی سازی آموزش عالی ایران، متوسط به بالا ارزیابی شده‌اند. همچنین میزان توجه به تمامی الزامات خرد مدیریتی و سازمانی در توسعه کیفی خصوصی سازی آموزش عالی کشور، متوسط به پایین ارزیابی شده‌اند. بر اساس نتایج ارائه شده در جدول، آزمون فریدمن برای وضعیت مطلوب (که برای بررسی معناداری رتبه‌بندی در این آزمون از آماره خی دو استفاده می‌شود) با آماره $X^2 = 137/946$ و آزمون فریدمن برای وضعیت موجود با آماره $X^2 = 176/112$ در سطح 0.05 رتبه بندی به لحاظ آماری معنادار بوده است.

۶) الزامات خرد اجتماعی و فرهنگی

مبتنی بر نتایج آزمون خی دو، در مجموع میزان اهمیت تمامی الزامات خرد اجتماعی و فرهنگی در توسعه کیفی خصوصی سازی آموزش عالی ایران، متوسط به بالا ارزیابی شده‌اند. همچنین میزان توجه به تمامی الزامات خرد اجتماعی و فرهنگی در توسعه کیفی خصوصی سازی آموزش عالی کشور، متوسط به پایین ارزیابی شده‌اند. بر اساس اطلاعات ارائه شده در جدول بالا، نتیجه آزمون فریدمن برای وضعیت مطلوب (که برای بررسی معناداری رتبه‌بندی در این آزمون از آماره خی دو استفاده می‌شود) با آماره $X^2 = 19/943$ و آزمون فریدمن برای وضعیت موجود با آماره $X^2 = 27/273$ در سطح 0.05 رتبه بندی به لحاظ آماری معنادار بوده است.

۷) الزامات خرد زیرساختی

آزمون فریدمن برای وضعیت مطلوب (که برای بررسی معناداری رتبه‌بندی در این آزمون از آماره خی دو استفاده می‌شود) با آماره $10/89 = X^2$ و آزمون فریدمن برای وضعیت موجود با آماره $12/828 = X^2$ در سطح $0/05$ به لحاظ آماری معنادار بوده است.

بر اساس نتایج آزمون خی دو، در مجموع میزان اهمیت تمامی الزامات خرد زیرساختی در توسعه کیفی خصوصی‌سازی آموزش عالی ایران، متوسط به بالا ارزیابی شده‌اند. همچنین میزان توجه به تمامی الزامات خرد زیرساختی در توسعه کیفی خصوصی‌سازی آموزش عالی کشور، متوسط به پایین ارزیابی شده‌اند بر اساس نتایج ارائه شده در جدول بالا.

جدول ۸: نتایج آزمون فریدمن برای رتبه‌بندی میزان اهمیت (وضعیت مطلوب) و میزان توجه (وضعیت موجود) الزامات خرد مدیریتی و سازمانی بر توسعه کیفی خصوصی‌سازی آموزش عالی در ایران

درجه آزادی	وضعیت موجود		وضعیت مطلوب		الزامات خرد مدیریتی و سازمانی
	رتبه میانگین	خی دو	رتبه میانگین	خی دو	
۲۳	۱۷۶/۱۱۲* (sig=۰.۰۰۰۰)	۱۴/۸۹(۳)	۱۳۷/۹۴۶* (sig=۰.۰۰۰۰)	۱۴/۴۸(۱)	توانمندی و تجربه مدیران و هیأت مؤسس آموزش عالی خصوصی در شکل دهی به این نظام
		۱۳/۸۱(۴)		۱۳/۹۵(۲)	مدیریت صحیح و هدفمند منابع در راستای توسعه کیفی خصوصی‌سازی آموزش عالی
		۱۳/۴۲(۹)		۱۳/۸۳(۳)	تلاش در راستای جلب رضایت اعضای هیأت علمی و کارکنان آموزش عالی خصوصی جهت عملکرد بهتر
		۱۳/۶۲(۶)		۱۳/۷۹(۴)	رقابت با دیگر مؤسسات آموزش عالی خصوصی و دولتی از طریق افزایش کیفیت خدمات
		۱۱/۳۵(۱۸)		۱۳/۶۵(۵)	بهره‌گیری از تجارب مؤسسات آموزش عالی خصوصی موفق داخلی و خارجی
		۱۳/۰۳(۱۰)		۱۳/۶۳(۶)	تقویت روحیه مشارکت و فعالیت های گروهی در بین دست اندرکاران آموزش عالی خصوصی
		۱۱/۲۳(۱۹)		۱۳/۵۴(۷)	تعیین اهداف و استراتژی های روشن و شفاف برای خصوصی‌سازی آموزش عالی
		۱۳/۶۱(۷)		۱۳/۱۹(۸)	برخورداردی دست اندرکاران و برنامه ریزان آموزش عالی خصوصی از مهارت های تخصصی و فنی لازم
		۱۲/۵۶(۱۲)		۱۳/۱۸(۹)	رشد روحیه نوآورانه و خلاقانه در بخش های مختلف آموزش عالی خصوصی
		۱۱/۹۲(۱۵)		۱۲/۹۹(۱۰)	بهره‌گیری از شیوه ها و مکانیسم های مدیریت کیفیت و بهبود عملکرد توسط مؤسسات آموزش عالی خصوصی
		۱۳/۵۱(۸)		۱۲/۹۲(۱۱)	شناخت کامل و همه جانبه هیأت مؤسسن مؤسسات آموزش عالی خصوصی از پتانسیلها، ظرفیها و نیازهای بازار کار
		۱۳/۷۹(۵)		۱۲/۷۶(۱۲)	تصمیم گیری و تصمیم سازی آگاهانه توسط دست اندرکاران آموزش عالی خصوصی
		۱۵/۲۵(۲)		۱۲/۷۳(۱۳)	تلاش مؤسسات آموزش عالی خصوصی در راستای خوداتکایی، خودکنترلی و استقلال بیشتر
		۱۵/۷۵(۱)		۱۲/۳۸(۱۴)	تلاش مؤسسات آموزش عالی خصوصی در راستای جلب رضایت دانشجویان به عنوان ذینفعان اصلی
		۱۲/۲۲(۱۴)		۱۲/۲۵(۱۵)	برنامه ریزی استراتژیک با رویکرد مشتری محوری در آموزش عالی خصوصی
		۱۰/۸۵(۲۱)		۱۲/۱۴(۱۶)	اصلاح روش ها و الگوهای مدیریتی آموزش عالی خصوصی و اتخاذ شیوه های مدیریت دموکراتیک و مشارکتی
		۱۱/۴۹(۱۶)		۱۱/۹۲(۱۷)	بهره‌گیری از تجارب متخصصان علوم تربیتی در برنامه ریزی و طرحریزی جلع آموزشی و درسی مؤسسات آموزش عالی
		۱۰/۰۸(۲۳)		۱۱/۹۲(۱۸)	بهره‌گیری از یک طرح و مدل جامع برای فعالیت مؤسسات آموزش عالی خصوصی از ابتدای تأسیس
		۱۲/۹۵(۱۱)		۱۱/۴۹(۱۹)	پرهیز از اداره مؤسسات آموزش عالی خصوصی به شیوه مدیریت دولتی
		۹/۷۸(۲۴)		۱۱/۳(۲۰)	مهندسی مجدد و بازسازی ساختار نیروی انسانی در آموزش عالی خصوصی
		۱۰/۹۱(۲۰)		۱۱/۱۹(۲۱)	ایجاد ساختار منعطف در آموزش عالی خصوصی
		۱۰/۲۴(۲۲)		۱۱/۰۹(۲۲)	مهندسی مجدد و بازسازی فرآیندهای عملیاتی در آموزش عالی خصوصی
		۱۲/۳(۱۳)		۱۰/۶۱(۲۳)	تنوع بخشیدن به اهداف و وظایف در آموزش عالی خصوصی
۱۱/۴۳(۱۷)	۹/۰۷(۲۴)	تلفیق و بهره‌گیری از هنجارهای مدیریتی مرتبط با شرکت های خصوصی و اصول بازار در آموزش عالی خصوصی			

* $p < 0.05$

جدول ۹: نتایج آزمون فریدمن برای رتبه‌بندی میزان اهمیت (وضعیت مطلوب) و میزان توجه (وضعیت موجود) الزامات خرد اجتماعی و فرهنگی بر توسعه کیفی خصوصی سازی آموزش عالی در ایران

درجه آزادی	وضعیت موجود		وضعیت مطلوب		الزامات خرد اجتماعی و فرهنگی
	رتبه	خی دو	رتبه	خی دو	
۵	۳۷/۳۷۳* (sig=۰.۰۰۰)	۳/۳۱(۵)	۱۵/۹۴۳* (sig=۰.۰۰۷)	۳/۸(۱)	تلاش در راستای جلب اعتماد مردم به آموزش عالی خصوصی
		۳/۵(۴)		۳/۵۹(۲)	اطلاع رسانی عمومی به جامعه نسبت به نوع خدمات و عملکرد مؤسسات آموزش عالی
		۴/۰۱(۱)		۳/۵(۳)	ایجاد اعتماد، انگیزه و تعهد در بین دست اندرکاران آموزش عالی خصوصی
		۳/۶۲(۲)		۳/۵(۴)	انجام اقدامات در زمینه فرهنگ سازی و توجه به شاخص های فرهنگی در آموزش عالی
		۳/۵۷(۳)		۳/۴۹(۵)	تلاش در راستای تقلیل نگاه صرف درآمدزایی به خصوصی سازی آموزش عالی
		۲/۹۹(۶)		۳/۱۱(۶)	اطلاع رسانی عمومی از طریق رسانه ها در زمینه نیازها و کمبودهای مؤسسات آموزش عالی

*p<۰.۰۵

جدول ۱۰: نتایج آزمون فریدمن برای رتبه‌بندی میزان اهمیت (وضعیت مطلوب) و میزان توجه (وضعیت موجود) الزامات خرد زیرساختی بر توسعه کیفی خصوصی سازی آموزش عالی در ایران

درجه آزادی	وضعیت موجود		وضعیت مطلوب		الزامات خرد زیرساختی
	رتبه	خی دو	رتبه	خی دو	
۲	۱۲/۸۲۸* (sig=۰.۰۰۲)	۲/۲(۱)	۱۰/۸۹* (sig=۰.۰۰۴)	۲/۱۴(۱)	تلاش برای توسعه امکانات و زیرساخت ها (ساختمان ها، کتابخانه ها، آزمایشگاه ها و تجهیزات و فن‌آوری ها، اطلاعات و ارتباطات) در آموزش عالی خصوصی
		۱/۹۸(۲)		۲/۰۱(۲)	بهره‌گیری از فناوری های نوین در زمینه سخت افزاری و نرم افزاری در آموزش عالی خصوصی
		۱/۸۲(۳)		۱/۸۵(۳)	بررسی کشش تقاضا در منطقه برای خدمات آموزش عالی خصوصی

*p<۰.۰۵

جدول ۱۱: نتایج آزمون فریدمن برای رتبه‌بندی میزان اهمیت (وضعیت مطلوب) و میزان توجه (وضعیت موجود) الزامات خرد ارتباطی بر توسعه کیفی

درجه آزادی	وضعیت موجود		وضعیت مطلوب		الزامات خرد ارتباطی
	رتبه	خی دو	رتبه	خی دو	
۱۰	۱۱۵/۵۹۵* (sig=۰.۰۰۰)	۵/۹۲(۷)	۶۵/۱۹۸* (sig=۰.۰۰۰)	۶/۷۱(۱)	ارتباط و همکاری های علمی (آموزشی، پژوهشی و مشاوره‌ای) آموزش عالی
				۶/۷۱(۲)	همکاری های علمی بین‌المللی (آموزشی، پژوهشی و مشاوره‌ای) آموزش عالی
				۶/۳۶(۳)	ارتباط و همکاری های علمی (آموزشی، پژوهشی و مشاوره‌ای) آموزش عالی
				۶/۲۴(۴)	برقراری ارتباط قوی با بازار (صنعت و کارفرمایان و دیگر بخش های اقتصادی)
				۶/۲۱(۵)	برقراری ارتباط با دانش آموختگان و بازخورد گرفتن از پیامدهای آموزشی خود
				۶/۱۱(۶)	برقراری ارتباط تنگاتنگ با اتحادیه دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی غیرانتفاعی
				۶/۰۱(۷)	تأکید بر داشتن واحد روابط عمومی فعال در خصوص برقراری ارتباط با بخشهای مختلف
				۵/۹۹(۸)	برقراری ارتباط با نهادهای قانونگذار همچون وزارت علوم، مجلس شورای اسلامی
				۵/۵۲(۹)	بازاریابی و تبلیغات مناسب در راستای جذب دانشجویان بیشتر
				۵/۴۵(۱۰)	برقراری ارتباط تنگاتنگ با دانشجویان و والدین آنها به عنوان ذینفعان آموزش عالی
				۴/۶۸(۱۱)	برقراری ارتباط با سطوح آموزشی مقاطع پایین تر همچون آموزش و پرورش و

*p<۰.۰۵

۸) الزامات خرد ارتباطی

بر اساس نتایج آزمون خی دو، در مجموع میزان اهمیت تمامی الزامات خرد ارتباطی در توسعه کیفی خصوصی سازی آموزش عالی ایران، متوسط به بالا ارزیابی شده‌اند. همچنین میزان توجه به تمامی الزامات خرد ارتباطی در توسعه کیفی خصوصی سازی آموزش عالی کشور، متوسط به پایین ارزیابی شده‌اند.

همانطور که در جدول بالا نشان داده شده است، آزمون فریدمن برای وضعیت مطلوب (که برای بررسی معناداری رتبه بندی در این آزمون از آماره خی دو استفاده می‌شود) با آماره $X^2 = 65/198$ و آزمون فریدمن با آماره $X^2 = 115/595$ در سطح $0/05$ رتبه بندی به لحاظ آماری معنادار بوده است.

بحث و نتیجه گیری

بر اساس اطلاعات و نتایجی که در بخش یافته‌های پژوهش ارائه شد، در این بخش به بحث و تفسیر این نتایج در ۸ بعد اصلی الزامات خرد توسعه کیفی خصوصی سازی آموزشی پرداخته خواهد شد.

الزامات خرد سیاستگذاری و راهبردی

از بین الزامات خرد سیاستگذاری و راهبردی، «اتخاذ رویکرد کیفیت‌گرا توسط مؤسسين آموزش عالی خصوصی به جای رویکرد صرف انتفاعی و اقتصادی» در رتبه اول به لحاظ اهمیت در توسعه کیفی آموزش عالی قرار داشته است (جدول ۴). با توجه به اینکه ماهیت نظام آموزش عالی غیرانتفاعی است، مؤسسات آموزش عالی بخش خصوصی و دست‌اندرکاران این مراکز باید با اتخاذ رویکرد افزایش کیفیت دائمی و مستمر به منظور کسب مزیت رقابتی در بین دیگر مؤسسات آموزش عالی خصوصی، به ارائه خدمت بپردازند تا بتوانند به کسب جایگاه مطلوبی در بین افراد جامعه و در بین دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی دولتی و غیردولتی و خصوصی دست یابند و این امر در صورتی امکان پذیر خواهد بود که با توجه به درآمدهای محدود این بخش از آموزش عالی به جای توجه به سودآوری به افزایش کیفیت ارائه خدمات خود به انحاء مختلف بپردازند و هیچگاه به قیمت کسب سود بیشتر از کیفیت خدمات خود نکلانند چون در چنین شرایطی به مرور زمان ضعیف و در نهایت منحل می‌شوند.

«سیاستگذاری، برنامه‌ریزی و نظارت دقیق بر عملکرد آموزش عالی خصوصی توسط هیأت‌امنا» در رتبه دوم اهمیت در بین الزامات

سیاستگذاری و راهبردی قرار داشته است. به زعم بنی سی (۱۳۸۷) بدون تردید جایگاه و موقعیت هیأت‌های امنا به عنوان عالی‌ترین و بالاترین مرجع تصمیم‌گیری در دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی و پژوهشی اهمیت خاصی دارد. این نهادها به عنوان عالی‌ترین مرجع تصمیم‌گیری، باید عهده‌دار برنامه‌ریزی‌های راهبردی و عملیاتی برای وصول به اهداف خود و آموزش عالی باشند. رسالت اصلی هیأت‌های امنا، تأمین استقلال بیشتر دانشگاه‌ها، تمرکززدایی، تسهیل تصمیم‌گیری، تصمیم‌گیری کلان بر پایه آرا و مشارکت اعضا و ایجاد پلی بین دانشگاه و جامعه می‌باشد. با توجه به اهمیت و جایگاهی که هیأت‌های امنا دارند، نیاز است که مؤسسات آموزش عالی خصوصی، به اهمیت این امر توجه لازم را داشته باشند و بر اساس توانایی‌های هیأت‌های امنا خود به برنامه‌ریزی، سیاستگذاری و نظارت بر عملکرد خود بپردازند تا هرچه بیشتر موفقیت مؤسسه خود را تضمین کنند.

«اتخاذ سیاست‌های مناسب به منظور جذب درآمد بیشتر از منابع اعتباری مختلف از طریق توسعه فعالیت‌های علمی (آموزشی، پژوهشی و مشاوره‌ای) درآمدزا» در رتبه سوم الزامات خرد سیاستگذاری و راهبردی به لحاظ اهمیت قرار داشته است. این الزام توسط قورچیان و حیدری (۱۳۸۷) نیز مهم تلقی شده است (۱۳۸۷). با توجه به محدودیت‌های مالی مؤسسات آموزش عالی خصوصی، نیاز است که مسئولین و دست‌اندرکاران این بخش، با اتخاذ سیاست‌های مناسب به تقویت و توسعه فعالیت‌های مختلف آموزشی، پژوهشی و مشاوره‌ای بپردازند تا از این طریق بتوانند به جذب درآمد بیشتر ناقل شوند.

بر اساس نتایج گزارش شده در جدول ۴، «اتخاذ سیاست‌های حمایت‌گر محیط رقابتی در آموزش عالی خصوصی» کمترین رتبه را در بین الزامات خرد سیاستگذاری و راهبردی به لحاظ میزان توجه در توسعه کیفی خصوصی سازی آموزش عالی به خود اختصاص داده است. پژوهشگرانی همچون آراسته و اسفندیاری (۱۳۸۹) و قورچیان و حیدری (۱۳۸۷) این الزام را مهم تلقی کرده‌اند. آنچه در بخش خصوصی در کل و آموزش عالی خصوصی به ویژه دارای اهمیت است، حفظ جایگاه و موقعیت در بین رقبا می‌باشد. مؤسسات آموزش عالی خصوصی باید به این توجه داشته باشند در صورتی که به دنبال رقابت با دیگر مؤسسات آموزش عالی هم دولتی و خصوصی باشند، قادر خواهند بود نقاط قوت و ضعف خود را شناسایی نموده و به منظور کسب جایگاهی بهتر در آموزش عالی تلاش کنند. به همین منظور این بخش از آموزش عالی کشور نیازمند سیاستگذاری‌های لازم در زمینه رقابت سازنده با مؤسسات آموزش عالی

کنند و تا حد امکان به مقررات‌زدایی بپردازند، می‌توانند فرآیند انجام امور مختلف خود را تسهیل کنند و به جای درگیر شدن در قوانین و مقررات اضافی و غیرضروری بر ارتقا و بهبود کیفیت عملکرد خود تمرکز کنند.

الزامات خرد مالی و اقتصادی: بر اساس نتایج جدول ۶ «برنامه‌ریزی‌های هدفمند در راستای جلب سرمایه‌گذاران در آموزش عالی خصوصی»، دارای بیشترین اهمیت در بین الزامات مالی و اقتصادی بوده است. این الزام از نظر پژوهشگرانی همچون فیلدن و لاروکو (۲۰۰۸) و قورچیان و حیدری (۱۳۸۷) نیز مهم بیان شده است. با توجه به کمبود منابع مالی در مؤسسات آموزش عالی خصوصی، این بخش می‌تواند با برنامه‌ریزی‌های صحیح اقدام به جلب اعتماد افراد و گروه‌های مختلف جهت سرمایه‌گذاری در مؤسسات خود کند که این کار عمدتاً در مراحل قبل از تشکیل مؤسسات امکان‌پذیر است که افرادی که در صدد تأسیس مؤسسات آموزش عالی خصوصی هستند با ریزنی‌های مختلف خود بتوانند مشارکت سرمایه‌داران را جلب کنند. «تلاش در راستای جذب حمایت‌های مالی شرکت‌های خصوصی و سرمایه‌گذاران در آموزش عالی خصوصی» در رتبه دوم به لحاظ اهمیت قرار دارد. مؤسسات آموزش عالی خصوصی می‌توانند پس از شروع به فعالیت، با برنامه‌ریزی مناسب اقدام به جلب حمایت‌های مالی از شرکت‌های خصوصی کنند تا از این طریق بتوانند بر بخشی از مشکلات مالی که گریبان‌گیر آنهاست فائق آیند. «مهندسی مجدد و بازسازی ساختار مالی در آموزش عالی خصوصی» هم از بین الزامات خرد قانونی دارای اهمیت بیشتری بوده است. این الزام توسط قورچیان و حیدری (۱۳۸۷) نیز مهم تلقی شده است. مؤسسات آموزش عالی خصوصی نیاز به بازنگری و اصلاح ساختارهای مالی خود دارند تا از این طریق بتوانند نقاط ضعف خود را به لحاظ مالی مشخص کنند و برنامه‌ریزی‌های بهتری داشته باشند.

بر اساس نتایج به دست آمده از لحاظ میزان توجه به الزامات خرد مالی و اقتصادی، «تلاش در راستای جذب کمک‌های مردمی، موقوفات و خیریه برای توسعه آموزش عالی خصوصی» کمترین رتبه را به خود اختصاص داده است (جدول ۶). این نتایج بدین معناست که بخش آموزش عالی خصوصی نتوانسته است آن‌گونه که شایسته است اقدام به جذب کمک‌های مردمی و موقوفات و خیریه به آن صورتی که در آموزش و پرورش صورت می‌پذیرد کند که به منظور رفع این مشکل، دست‌اندرکاران این بخش از آموزش عالی باید با مشارکت و همفکری یکدیگر به جستجوی راه‌هایی برای جلب موقوفات و خیریه بپردازند. دو الزام «تلاش در راستای جذب حمایت‌های مالی شرکت‌های خصوصی و سرمایه‌گذاران در آموزش عالی خصوصی» و «مهندسی مجدد و بازسازی

دیگر با هدف ارتقای کیفیت همه جانبه خود هستند. دومین الزام خرد سیاست‌گذاری و راهبردی به لحاظ کمترین میزان توجه در توسعه کیفی خصوصی‌سازی آموزش عالی، «اتخاذ سیاست‌های مناسب به منظور جذب درآمد بیشتر از منابع اعتباری مختلف از طریق توسعه فعالیت‌های علمی (آموزشی، پژوهشی و مشاوره‌ای) درآمدزا» بوده است و این در حالی است که این الزام جزو الزامات دارای اهمیت بیشتر تعیین شده بود. «تدوین سیاست‌های متناسب با سیاست‌گذاری‌ها و استراتژی‌های کلان کشور در بخش آموزش عالی خصوصی» از بین الزامات خرد سیاست‌گذاری و راهبردی، به لحاظ میزان توجه در رتبه پایینی قرار داشته است و این در حالی است که پژوهشگرانی همچون فیلدن و لاروکو (۲۰۰۸)، چایی و هونگ (۲۰۰۹) و قورچیان و حیدری (۱۳۸۷) این الزام را مهم تلقی کرده‌اند. با توجه به اینکه مؤسسات آموزش عالی خصوصی به عنوان بخشی در دل یک کل بزرگتر مشغول به فعالیت است، در صورتی به موفقیت لازم در فعالیت‌ها و عملکرد خود خواهد رسید که متناسب با استراتژی‌ها و سیاست‌گذاری‌هایی که در سطح کلان در آموزش عالی کشور اتخاذ شده است، اقدام به سیاست‌گذاری و تدوین استراتژی کند تا بتواند با همسویی و همراستایی با برنامه‌های کلان موفقیت خود را تضمین کند.

الزامات خرد قانونی: نتایج نشان داد «بهره‌گیری از نظرات تخصصی مشاور حقوقی و قانونی در امور مؤسسات آموزش عالی خصوصی»، «تدوین قوانین و آیین‌نامه‌های مالی و حسابداری برای آموزش عالی خصوصی» به عنوان الزامات خرد قانونی دارای اهمیت در توسعه کیفی خصوصی‌سازی آموزش عالی در نظر گرفته می‌شوند (جدول ۵). برای این که این مؤسسات از طریق سرمایه‌گذاری و درآمد خود اداره می‌شوند و برای انجام کلیه امور خود به دلیل اطمینان از عملکرد صحیح خود در چارچوب قوانین و مقررات، نیازمند بهره‌گیری از نظرات یک مشاور حقوقی آشنا به قوانین و مقررات آموزش عالی می‌باشند که بتواند در امور مختلف اداری، مالی و آموزشی و پژوهشی از عملکرد صحیح این بخش از آموزش عالی اطمینان حاصل کنند. چون عمدتاً مسئولین و دست‌اندرکاران مؤسسات آموزش عالی غیرانتفاعی از استادان دانشگاه‌های دولتی هستند و ممکن است این افراد دارای سابقه مدیریتی و اجرایی نباشند پس در این صورت ناگزیر از استفاده از نظرات تخصصی مشاور حقوقی می‌باشند. «مقررات‌زدایی و حذف مقررات دست و پاگیر» نیز یکی از الزامات خرد قانونی است که می‌تواند در توسعه کیفی خصوصی‌سازی آموزش عالی یاری‌رسان باشد. چنانچه مؤسسات آموزش عالی خصوصی سعی کنند در درون خود از مقررات دست و پاگیر پرهیز

ولج (۲۰۰۷)، ساسپیتسین و ساسپیتسینا (۲۰۰۷)، اوسوکویا (۲۰۰۷)، جانتان و همکاران (۲۰۰۶)، پاچاشویلی (۲۰۰۷)، یوسف، عثمان و ویلکینسون (۲۰۰۸)، شوارترمن (۲۰۰۲) و آل آقا و همکاران (۱۳۸۷) نیز مهم تلقی شده است. با توجه به اینکه اعضای هیأت علمی هر دانشگاه یا مؤسسه آموزش عالی، قلب تپنده آن به حساب می‌آیند، مسئولین و دست‌اندرکاران آموزش عالی خصوصی باید به این نکته توجه داشته باشند که به منظور ارائه آموزش با کیفیت، نیازمند جذب اعضای هیأت علمی تمام وقت هستند. یکی از مشکلات عمده آموزش عالی خصوصی در کشور و در جهان، این است که عمدتاً این مؤسسات از اعضای هیأت علمی دانشگاه‌های دولتی به صورت پاره وقت استفاده می‌کنند. مؤسسات آموزش عالی خصوصی نمی‌توانند توقع داشته باشند که اعضای هیأت علمی پاره وقت به مؤسسات آنها احساس تعهد کافی را داشته باشند و دلسوزانه و با کمال میل در راستای ارائه آموزش با کیفیت بالا تلاش کنند. پس چنانچه مؤسسات آموزش عالی خصوصی در صدد کسب جایگاه بالا در نظام آموزش عالی هستند، نیاز است که به تمامی عواملی که بر ارائه خدمات با کیفیت بالاتر تأثیرگذار هستند توجه کنند و بر اساس اولویت به تدارک آنها بپردازند. چهارمین الزام خرد آموزشی و پژوهشی به لحاظ اهمیت، «ارائه برنامه‌ها و رشته‌های تحصیلی متنوع و مورد نیاز بازار توسط آموزش عالی خصوصی» می‌باشد. اهمیت این الزام با نظر افرادی همچون کاسیلاس (۲۰۱۰)، برناسکونی (۲۰۰۶)، آلمو (۲۰۱۰)، اسلانتچوا- دارست (۲۰۱۰)، وارقه (۲۰۰۴)، آلتباخ و لوی (۲۰۰۵)، لوی (۲۰۱۰)، داکرزال (۲۰۰۶)، ملکی (۱۳۸۴)، آل آقا و همکاران (۱۳۸۷) و آراسته و اسفندیاری (۱۳۸۹) همسو بوده است. با توجه به مبتنی بودن ویژگی‌های آموزش عالی خصوصی بر ویژگی‌ها و مکانیسم‌های بازار، این بخش از آموزش عالی نیاز است که به ارائه رشته‌هایی متنوع‌تر نسبت به بخش دولتی و بر اساس نیازهای بخش‌های مختلف بازار کار بپردازد تا به این صورت به خدمات خود تنوع بخشد. مؤسسات آموزش عالی خصوصی نیاز است از نیازها و انتظارات متقاضیان خود به درستی اطلاع یابند و بر آن اساس به برنامه‌ریزی‌های آموزشی بپردازند.

«فراهم آوردن امکان فرصت مطالعاتی برای اعضای هیأت علمی مؤسسات آموزش عالی خصوصی» در رتبه پنجم اهمیت الزامات خرد آموزشی و پژوهشی در توسعه کیفی خصوصی سازی آموزش عالی کشور قرار داشته است. با توجه به مشخص شدن اهمیت جذب اعضای هیأت علمی تمام وقت جهت توسعه کیفی خصوصی سازی آموزش عالی، این اعضای هیأت علمی نیاز به بالندگی حرفه‌ای دارند که مؤسسات آموزش

ساختار مالی در آموزش عالی خصوصی» در حالی که به عنوان مهمترین الزامات خرد مالی و اقتصادی مشخص شده بودند ولی در عمل از میزان توجه لازم در توسعه خصوصی سازی آموزش عالی برخوردار نبوده‌اند و این نشان دهنده شکاف بین وضعیت مطلوب و آنچه باید باشد و وضعیت موجود و آنچه در واقع هست می‌باشد.

الزامات خرد آموزشی و پژوهشی: نتایج نشان داد که «ارائه آموزش با کیفیت بالا در آموزش عالی خصوصی»، دارای بیشترین اهمیت و رتبه اول را در بین الزامات آموزشی و پژوهشی در توسعه کیفی خصوصی سازی آموزش عالی کشور به خود اختصاص داده است. این الزام توسط پژوهشگرانی همچون داکرزال (۲۰۰۶)، یوسف، عثمان و ویلکینسون (۲۰۰۸)، فیلدن و لاروکو (۲۰۰۸)، محمود (۲۰۰۸)، تام (۲۰۱۱)، اوسوکویا (۲۰۰۷)، لیم (۲۰۱۰)، کاسیلاس (۲۰۱۰)، اسلانتچوا- دارست (۲۰۱۰)، لین (۲۰۱۰) و پرافامونتریونگ (۲۰۱۰) نیز مهم تلقی شده است. با توجه به اینکه اصلی‌ترین فعالیت مؤسسات آموزش عالی خصوصی، آموزش می‌باشد نیاز است که در این مؤسسات این آموزش با کیفیت بالا ارائه شود تا بتواند به عنوان مزیت رقابتی برای آن مؤسسه آموزش عالی به حساب آید. مسئولین و دست‌اندرکاران آموزش عالی باید به این نکته توجه داشته باشند که به دلیل مشکلات مالی به هیچ عنوان از کیفیت آموزش خود نکاهند چون رمز ماندگاری آنها در محیط رقابتی با مؤسسات آموزش عالی دولتی و خصوصی دیگر، ارائه آموزش متناسب با نیازهای جامعه و بازار و با کیفیت در خور دانشجویان است. دومین الزام خرد آموزشی و پژوهشی مهم از دیدگاه پاسخ‌دهندگان، «پیروی از شیوه‌ها و فناوری‌های نوین آموزش و یادگیری در آموزش عالی خصوصی» بوده است. این الزام توسط شاه و براون (۲۰۰۹)، تسنیمی و سجادی (۱۳۸۰) و آل آقا و همکاران (۱۳۸۷) نیز مهم تلقی شده است. با توجه به اینکه مهمترین الزام خرد آموزشی و پژوهشی، ارائه آموزش با کیفیت تعیین شده بود، این امر در صورتی محقق خواهد شد که آموزش به شیوه‌های نوین و با بهره‌گیری از روش‌ها و فناوری‌های نوین آموزشی صورت پذیرد تا بتواند کیفیت ارائه آموزش را ارتقا بخشد و زمینه موفقیت بیشتر مؤسسات آموزش عالی خصوصی را فراهم آورد.

«جذب اعضای هیأت علمی واجد شرایط و تمام وقت توسط مؤسسات آموزش عالی خصوصی» در رتبه سوم الزامات خرد آموزشی و پژوهشی به لحاظ اهمیت قرار داشته است. این الزام از دیدگاه پژوهشگرانی همچون اسلانتچوا- دارست (۲۰۱۰)، پرافامونتریونگ (۲۰۱۰)، چایی و هونگ (۲۰۰۹)، برناسکونی (۲۰۰۶)، وارقه (۲۰۰۴)، تیکسریا (۲۰۰۹)،

الزامات خرد مدیریتی و سازمانی: نتایج تحلیل داده‌ها نشان داد «توانمندی و تجربه مدیران و هیأت مؤسس آموزش عالی خصوصی در شکل‌دهی به این نظام»، دارای بیشترین اهمیت و رتبه اول در بین الزامات مدیریتی و سازمانی در توسعه کیفی خصوصی‌سازی آموزش عالی کشور بوده است (جدول ۸). با توجه به اینکه مدیران و هیأت مؤسس مؤسسات آموزش عالی خصوصی، افراد کلیدی هستند که سنگ بنای اولیه این مؤسسات را می‌گذارند، نیاز است که این افراد از توان و تجربه و هوشمندی لازم جهت برنامه‌ریزی صحیح آموزشی برخوردار باشند تا بتوانند با پایه‌گذاری یک نظام درست در مؤسسه خود، گام به گام به سمت موفقیت پیش روند. چنانچه مدیران و مؤسسين این مراکز افرادی بی تجربه باشند، از ابتدای شکل‌گیری مؤسسات آنها دچار مشکل خواهد بود و در بلندمدت این مشکلات افزایش خواهند یافت و در برخی موارد ضررهای ناشی از بی‌تجربگی و عدم توانمندی لازم تصمیم‌گیرندگان این مراکز، قابل جبران نخواهد بود.

دومین الزام خرد مدیریتی و سازمانی به لحاظ اهمیت، «مدیریت صحیح و هدفمند منابع در راستای توسعه کیفی خصوصی‌سازی آموزش عالی» تعیین شده است. این الزام مورد نظر افرادی چون ریزوی (۲۰۰۶) و تیکسریا (۲۰۰۹) نیز بوده است. با توجه به محدودیت منابع مختلف انسانی، مالی و مادی و اطلاعاتی در مؤسسات آموزش عالی خصوصی، نیاز است که این منابع به صورت صحیح و هدفمند و بر اساس اولویت‌های مؤسسه مدیریت و تخصیص داده شوند تا بتوانند از منابع محدود حداکثر بهره‌برداری را در راستای اثربخشی عملکرد خود داشته باشند و این امر خود نیازمند هوشمندی و تجربه و توانمندی مدیران این مؤسسات می‌باشد. «تلاش در راستای جلب رضایت اعضای هیأت علمی و کارکنان آموزش عالی خصوصی جهت عملکرد بهتر» در رتبه سوم اهمیت قرار داشته است. با توجه به اینکه یکی از منابع اصلی هر سازمانی منابع انسانی آن هستند، مؤسسات آموزش عالی نیز از این قاعده مستثنی نیستند. بنابراین این مؤسسات به منظور داشتن عملکردی بهتر و کیفی‌تر، نیازمند جلب رضایت اعضای هیأت علمی و دیگر کارکنان خود هستند تا تعهد آنها در قبال مؤسسه افزایش یابد و در راستای بهبود اثربخشی مؤسسه آموزش عالی خود گام بردارند.

«رقابت با دیگر مؤسسات آموزش عالی خصوصی و دولتی از طریق افزایش کیفیت خدمات» از دیدگاه نمونه در رتبه چهارم الزامات خرد مدیریتی و سازمانی به لحاظ اهمیت قرار داشته است. این الزام از دیدگاه پژوهشگرانی همچون آلتباخ و همکاران (۲۰۰۹)، آلتباخ و لوی (۲۰۰۵)، ریزوی (۲۰۰۶)، داکزمال (۲۰۰۶)، یوسف، عثمان و ویلکینسون (۲۰۰۸)،

عالی خصوصی از طریق فراهم آوردن فرصت مطالعاتی برای این افراد زمینه لازم را برای رشد و بالندگی آنها فراهم می‌سازند و این امر خود می‌تواند عامل انگیزشی برای اعضای هیأت علمی این مؤسسات به حساب آید. بر اساس نتایج گزارش شده در جدول ۷، «تعقاد قرارداد با دانشگاه‌های خارجی در راستای تبادل دانشجو» به لحاظ میزان توجه در خصوصی‌سازی آموزش عالی، کمترین رتبه را در بین الزامات خرد آموزشی و پژوهشی به خود اختصاص داده است. مؤسسات آموزش عالی خصوصی می‌توانند با انعقاد قرارداد با دانشگاه‌های معتبر بین‌المللی به تبادل دانشجو بپردازند و به این صورت زمینه توسعه را برای خود فراهم آورند چون به این صورت تبادل دانش و اطلاعات جدید صورت می‌گیرد و همین‌طور امکان آشنا شدن با شیوه‌ها و فناوری‌های نوین مورد استفاده در دانشگاه‌های خارجی برای آنها فراهم می‌شود.

«تلاش در راستای جذب دانشجویان بین‌المللی بیشتر در آموزش عالی خصوصی» نیز یکی دیگر از الزامات خرد آموزشی و پژوهشی است که از توجه کمی برخوردار بوده است. این الزام از دیدگاه تام (۲۰۱۱) نیز مهم تلقی شده است. با توجه به اینکه یکی از معیارهای رتبه‌بندی دانشگاه‌ها و اعتبارسنجی آنها، تعداد دانشجویان خارجی آنها می‌باشد، مؤسسات آموزش عالی خصوصی می‌توانند با تلاش در راستای جذب دانشجویان بین‌المللی هم این شاخص را در خود افزایش دهند و هم با کسب شهریه از این دانشجویان به نوعی به درآمدزایی بپردازند. «فراهم آوردن امکان فرصت مطالعاتی برای اعضای هیأت علمی مؤسسات آموزش عالی خصوصی» نیز یکی دیگر از الزامات خرد دارای اهمیت آموزشی و پژوهشی است که علی‌رغم مهم بودن در آموزش عالی خصوصی کمتر مورد توجه قرار گرفته است. یکی دیگر از الزامات خرد آموزشی و پژوهشی که از توجه کمتری برخوردار بوده است، «ارائه و فروش خدمات مختلف آموزشی، مشاوره‌ای و پژوهشی به بخش‌های مختلف اقتصادی و اجتماعی کشور توسط آموزش عالی خصوصی» می‌باشد. این در حالی است که پژوهشگرانی همچون اسلاتچوا-دارست (۲۰۱۰)، اسپینوزا (۲۰۰۸)، گینسبرگ و همکاران (۲۰۰۶) و اردشیری (۱۳۸۷)، این گویه را به عنوان یک الزام مهم تلقی کرده‌اند. با توجه به محدودیت منابع مالی مؤسسات آموزش عالی خصوصی، ارائه خدمات مختلف آموزشی، پژوهشی و مشاوره‌ای به دیگر بخش‌های جامعه، عاملی جهت درآمدزایی این مؤسسات به حساب می‌آید. از این طریق هم ارتباطات آموزش عالی خصوصی کشور با بخش‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی کشور بیشتر می‌شود و هم تنوعی در منابع مالی آنها ایجاد می‌شود.

هشتمین الزام خرد مدیریتی و سازمانی به لحاظ اهمیت، «برخورداری دست‌اندرکاران و برنامه‌ریزان آموزش عالی خصوصی از مهارت‌های تخصصی و فنی لازم» تعیین شده است. این الزام توسط قورچیان و حیدری (۱۳۸۷) نیز بیان شده است. یکی از مشکلاتی که در کشور گریبان‌گیر سازمان‌های مختلف می‌باشد، عدم برخورداری برخی از اعضای سازمان به ویژه اعضای کلیدی سازمان، از مهارت‌ها و تخصص لازم است و این امر ممکن است در آموزش عالی خصوصی کشور نیز وجود داشته باشد. بنابراین دست‌اندرکاران این بخش از آموزش عالی کشور باید به این مسأله توجه داشته باشند که حتی در صورت عدم برخورداری از مهارت‌های تخصصی و فنی لازم برای اداره بخش‌های مختلف، می‌توان از مشاوره افراد دارای تخصص و تجربه بیشتر استفاده نمود و تصمیمات را تخصصی‌تر و دقیق‌تر اتخاذ کرد.

«رشد روحیه نوآورانه و خلاقانه در بخش‌های مختلف آموزش عالی خصوصی» به لحاظ اهمیت در رتبه نهم الزامات مدیریتی و سازمانی قرار گرفته است. این الزام توسط قورچیان و حیدری (۱۳۸۷) نیز بیان شده است. آنچه در هر سازمانی می‌تواند موجبات عملکرد به شیوه‌ای متفاوت را فراهم آورد وجود روحیه نوآوری و خلاقیت در اعضای آن سازمان می‌باشد که با ارائه راه حل‌ها و شیوه‌های جدید و متفاوت از آنچه در سازمان‌های رقیب در حال رخ دادن است، بتوانند در مرحله‌ای جلوتر از رقبا قرار بگیرند. این امر در مورد مؤسسات آموزش عالی خصوصی و آموزش عالی خصوصی کشور نیز صادق می‌باشد. با رشد روحیه نوآوری و خلاقیت در بین دست‌اندرکاران آموزش عالی خصوصی کشور، این بخش می‌تواند با ارائه ایده‌های نو و روش‌های جدید به ارائه خدمات آموزشی و پژوهشی به شیوه‌ای متفاوت از دیگر بخش‌های آموزش عالی بپردازد و به این صورت برای خود مزیت رقابتی ایجاد کند.

«بهره‌گیری از شیوه‌ها و مکالیسم‌های مدیریت کیفیت و بهبود عملکرد توسط مؤسسات آموزش عالی خصوصی» در رتبه دهم اهمیت در بین الزامات مدیریتی و سازمانی در توسعه کیفی خصوصی‌سازی آموزش عالی کشور قرار دارد. پژوهشگرانی همچون اسلاتچوا- دارست (۲۰۱۰)، ریزوی (۲۰۰۶)، فیلدن و لاروکو (۲۰۰۸) و داکرمال (۲۰۰۶) نیز این الزام را مهم تلقی کرده‌اند. با توجه به اینکه توجه به بحث کیفیت ارائه خدمات، اصلی‌ترین نقش را در توسعه کیفی خصوصی‌سازی آموزش عالی ایفا می‌کند در نتیجه بهره‌گیری از شیوه‌های مدیریت کیفیت به منظور ارتقای حداکثری کیفیت خدمات مختلفی که در آموزش عالی خصوصی ارائه می‌شود، می‌تواند به تضمین کیفیت این بخش کمک کند. بنابراین نیاز است که دست‌اندرکاران این بخش با آشنایی با شیوه‌های مختلف

راموس (۲۰۰۹)، سیوالینگام (۲۰۰۶)، آل آقا و همکاران (۱۳۸۷)، اردشیری (۱۳۸۷) و آراسته و اسفندیاری (۱۳۸۹) نیز مهم تلقی شده است. همچنانکه در بخش‌های قبلی نیز بیان شده، مؤسسات آموزش عالی خصوصی باید به این مسأله توجه داشته باشند که در صورتی در نظام آموزش عالی موفقیت بیشتری کسب می‌کنند که به رقابت با دیگر هم‌تایان خود بپردازند و از این طریق نقاط ضعف خود را شناسایی کنند و در راستای تقویت خود گام برداشته تا در مقایسه با رقبای هم‌تای خود از مزیت رقابتی بیشتری برخوردار باشند و از آنها در ارائه خدمات کیفی‌تر پیشی بگیرند. پنجمین الزام خرد مدیریتی و سازمانی به لحاظ اهمیت، «بهره‌گیری از تجارب مؤسسات آموزش عالی خصوصی موفق داخلی و خارجی» بوده است. با توجه به اینکه یکی از شیوه‌هایی که می‌تواند به موفقیت سازمان‌ها یاری رساند بهینه‌کاوای تجارب سازمان‌های مشابه موفق می‌باشد، دست‌اندرکاران آموزش عالی خصوصی کشور باید به این امر توجه داشته باشند که با بررسی تجارب مؤسسات آموزش عالی خصوصی موفق داخلی و خارجی، می‌توانند با راه‌ها و شیوه‌هایی که آنها در پیش گرفته اند آشنا شوند و به جای آزمون و خطا کردن، بر اساس شرایط خود از تجارب دیگر مؤسسات موفق استفاده کنند.

«تقویت روحیه مشارکت و فعالیت‌های گروهی در بین دست‌اندرکاران آموزش عالی خصوصی» در رتبه ششم الزامات مدیریتی و سازمانی به لحاظ اهمیت قرار داشته است. این الزام توسط قورچیان و حیدری (۱۳۸۷) نیز بیان شده است. با توجه به اینکه یکی از رموز موفقیت سازمان‌ها در عصر حاضر، مشارکت تمامی بخش‌های مختلف سازمان در راستای رسیدن به اهداف سازمان می‌باشد، در آموزش عالی خصوصی نیز، مشارکت افراد با یکدیگر می‌تواند موجبات موفقیت سازمان را فراهم آورد. چون با مشارکت افراد با تخصص و تجربه‌های متفاوت، امور آموزش عالی خصوصی از جنبه‌های مختلف بررسی می‌شود و مدنظر قرار می‌گیرد و این امر می‌تواند تمامی مسائل را در ارتباط با یکدیگر مد نظر قرار داده و حل کند.

«تعیین اهداف و استراتژی‌های روشن و شفاف برای خصوصی‌سازی آموزش عالی» در رتبه هفتم اهمیت قرار داشته است. این الزام توسط اسلاتچوا- دارست (۲۰۱۰) و قورچیان و حیدری (۱۳۸۷) نیز مورد تأیید قرار گرفته است. با توجه به اینکه یکی از رموز موفقیت مدیریت، هدفگذاری صحیح می‌باشد، در آموزش عالی خصوصی نیز نیاز است که دست‌اندرکاران این بخش نیز به درستی و به گونه‌ای شفاف به هدفگذاری بپردازند تا بر اساس اهداف شفاف بتوان استراتژی‌های لازم و مناسب را اتخاذ نمود.

مؤسسات ترغیب شوند نه از روی ناچار و در آخرین انتخاب، فرزندان خود را راهی این دسته از مؤسسات آموزش عالی کنند.

«اطلاع‌رسانی عمومی به جامعه نسبت به نوع خدمات و عملکرد مؤسسات آموزش عالی خصوصی» در رتبه دوم اهمیت در بین الزامات اجتماعی و فرهنگی قرار داشته است. با توجه به اینکه جلب اعتماد عمومی در جامعه یکی از الزامات خرد اجتماعی و فرهنگی مهم تعیین شده بود به همین منظور آموزش عالی خصوصی کشور می‌تواند با اطلاع‌رسانی عمومی از طریق رسانه‌های عمومی مختلف، به معرفی خود و نوع و نحوه عملکرد خود بپردازد تا به این صورت بتواند اعتماد افراد جامعه را با آگاهی جلب کند. «ایجاد اعتماد، انگیزه و تعهد در بین دست‌اندرکاران آموزش عالی خصوصی» در رتبه سوم اهمیت در توسعه کیفی خصوصی سازی آموزش عالی قرار داشته است. با توجه به اینکه دست‌اندرکاران آموزش عالی خصوصی گردانندگان اصلی این بخش هستند، بنابراین باید در بین آنها فرهنگ اعتماد و تعهد، نهادینه و تقویت شود تا با تمام وجود برای این بخش گام بردارند و موفقیت همه جانبه این بخش جزء اهداف آنها باشد. همچنانکه نتایج نشان داد، از بین الزامات خرد اجتماعی و فرهنگی، «اطلاع‌رسانی عمومی از طریق رسانه‌ها در زمینه نیازها و کمبودهای مؤسسات آموزش عالی خصوصی» کمترین میزان توجه را به خود اختصاص داده است. یکی از شیوه‌هایی که از طریق آن می‌توان حمایت‌های مختلف از بخش‌های مختلف جامعه جلب نمود، اطلاع‌رسانی از طریق رسانه‌های عمومی در خصوص نیازها و محدودیت‌های این بخش از آموزش عالی می‌باشد تا از این طریق افراد و سازمان‌هایی که حاضر به حمایت مالی یا سرمایه‌گذاری در این بخش هستند با مشکلات و مسائل متبلا به این مؤسسات آشنایی پیدا کنند و آگاهانه به حمایت بپردازند. الزامات «تلاش در راستای جلب اعتماد مردم به آموزش عالی خصوصی» و «اطلاع‌رسانی عمومی به جامعه نسبت به نوع خدمات و عملکرد مؤسسات آموزش عالی خصوصی»، علی‌رغم اینکه از اهمیت بالایی در توسعه کیفی خصوصی سازی آموزش عالی برخوردار هستند، ولی در عمل در توسعه خصوصی سازی آموزش عالی از توجه کمتری برخوردار بوده است.

الزامات خرد زیرساختی: «تلاش برای توسعه امکانات و زیرساخت‌ها/ساختمان‌ها، کتابخانه‌ها، آزمایشگاه‌ها و تجهیزات و فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی» در آموزش عالی خصوصی، دارای بیشترین اهمیت و رتبه اول در بین الزامات خرد زیرساختی بوده است. پژوهشگرانی همچون فیلدن و لاروکو (۲۰۰۸)، فیلدن و وارقسه (۲۰۰۹)، تیکسیرا (۲۰۰۹)، یوسف، عثمان و ویلکینسون (۲۰۰۸)، داکرزال (۲۰۰۶)،

بهبود کیفیت مستمر آشنا شوند و متناسب با شرایط مؤسسات خود از شیوه مناسب استفاده کنند. براساس نتایج گزارش شده در جدول ۸، الزام «مهندسی مجدد و بازسازی ساختار نیروی انسانی در آموزش عالی خصوصی» از کمترین توجه در بین الزامات مدیریتی و سازمانی در فرآیند خصوصی سازی آموزش عالی کشور برخوردار بوده است که این الزام از نظر قورچیان و حیدری (۱۳۸۷) مهم تشخیص داده شده بود. الزامات «بهره‌گیری از یک طرح و مدل جامع برای فعالیت مؤسسات آموزش عالی خصوصی از ابتدای تأسیس»، «مهندسی مجدد و بازسازی فرآیندهای عملیاتی در آموزش عالی خصوصی» همراستا با نظر لوی (۲۰۱۰) و قورچیان و حیدری (۱۳۸۷)، «اصلاح روش‌ها و الگوهای مدیریتی آموزش عالی خصوصی و اتخاذ شیوه‌های مدیریت دموکراتیک و مشارکتی» همراستا با نظرات آلتیخ و همکاران (۲۰۰۹)، اسلانتچوا - دارست (۲۰۱۰)، قورچیان و حیدری (۱۳۸۷) و آل آقا و همکاران (۱۳۸۷)، «ایجاد ساختار منعطف در آموزش عالی خصوصی» همراستا با نظر داکرزال (۲۰۰۶)، قورچیان و حیدری (۱۳۸۷) و آراسته و اسفندیاری (۱۳۸۹)، «تعیین اهداف و استراتژی‌های روشن و شفاف برای خصوصی سازی آموزش عالی»، «بهره‌گیری از تجربیات مؤسسات آموزش عالی خصوصی موفق داخلی و خارجی»، «تلفیق و بهره‌گیری از هنجارهای مدیریتی مرتبط با شرکت‌های خصوصی و اصول بازار در آموزش عالی خصوصی»، «بهره‌گیری از تجارب متخصصین علوم تربیتی در برنامه‌ریزی و طرح‌ریزی جامع آموزشی و درسی مؤسسات آموزش عالی خصوصی» و «بهره‌گیری از شیوه‌ها و مکانیسم‌های مدیریت کیفیت و بهبود عملکرد توسط مؤسسات آموزش عالی خصوصی» در توسعه کیفی خصوصی سازی آموزش عالی نقش داشته‌اند در حالیکه در وضعیت موجود خصوصی سازی آموزش عالی کشور در بین الزامات خرد مدیریتی و سازمانی کمترین توجه به این الزامات شده است.

الزامات خرد اجتماعی و فرهنگی: مبتنی بر نتایج ارائه شده در جدول ۹، «تلاش در راستای جلب اعتماد مردم به آموزش عالی خصوصی»، دارای بیشترین اهمیت و رتبه اول در بین الزامات اجتماعی و فرهنگی تعیین شده است. از دیدگاه پژوهشگرانی همچون اسلانتچوا - دارست (۲۰۱۰)، ملکی (۱۳۸۴)، قورچیان و حیدری (۱۳۸۷) و آراسته و اسفندیاری (۱۳۸۹) نیز این الزام مهم تلقی شده است. با توجه به اینکه مؤسسات آموزش عالی خصوصی نیازمند جذب دانشجو هستند، باید در راستای جلب اعتماد افراد جامعه اقدامات لازم را انجام دهند که به لحاظ فرهنگی و اجتماعی بتوانند خود را به عنوان بخش دارای کیفیت آموزش عالی به مردم بشناسانند تا افراد جامعه با انتخاب خود به سمت این

الزامات خرد ارتباطی: تحلیل نتایج همچنین نشان داد که «ارتباط و همکاری‌های علمی (آموزشی، پژوهشی و مشاوره‌ای) آموزش عالی خصوصی با دانشگاه‌های مادر دولتی» دارای بیشترین اهمیت و رتبه اول در بین الزامات خرد ارتباطی بوده است (جدول ۱۱). این الزام توسط پژوهشگرانی همچون برناسکونی (۲۰۰۶)، سیوالینگام (۲۰۰۶)، ساسپیتسین و ساسپیتسینا (۲۰۰۷) و آل آقا و همکاران (۱۳۸۷) نیز مهم تلقی شده است. با توجه به اینکه دانشگاه دولتی مادر از قدمت بیشتر و پشتوانه علمی و امکانات و تجهیزات قوی تری برخوردارند، مؤسسات آموزش عالی خصوصی با برقراری ارتباط مستمر و متقابل با این دانشگاه‌ها می‌توانند هم به لحاظ علمی به رشد و توسعه خود بپردازند و هم با انعقاد تفاهم‌نامه‌هایی از امکانات آنها در راستای ارائه خدمات بهتر به دانشجویان استفاده کنند.

«همکاری‌های علمی بین‌المللی (آموزشی، پژوهشی و مشاوره‌ای) آموزش عالی خصوصی با دانشگاه‌های خارجی» در رتبه دوم اهمیت الزامات ارتباطی قرار داشته است. این الزام مورد تأیید پژوهشگرانی همچون لوی (۲۰۱۰)، سیوالینگام (۲۰۰۶)، تام (۲۰۱۱) و ساسپیتسین و ساسپیتسینا (۲۰۰۷) نیز بوده است. همکاری‌های مختلف با دانشگاه‌های بین‌المللی منجر به آشنایی با نحوه عملکرد این مراکز و تبادل اطلاعات سازنده خواهد شد و زمینه انجام طرح‌های مشترک آموزشی و پژوهشی را فراهم می‌آورد و همچنین می‌تواند با تبادل دانشجو، هم از دانش روز مورد استفاده در آنها از طریق فرستادن دانشجویان داخلی به آن دانشگاه‌ها را فراهم آورد و هم با ورود دانشجویان آنها به مراکز آموزش عالی خصوصی، کسب درآمد نمود و همچنین با تبادل اعضای هیأت علمی از دانش و معلومات آنها نیز استفاده نمود و این امر در کل منجر به بهبود و رشد فعالیت‌های آموزش عالی خصوصی می‌شود.

«ارتباط و همکاری‌های علمی (آموزشی، پژوهشی و مشاوره‌ای) آموزش عالی خصوصی با مؤسسات آموزش عالی مشابه» در بین الزامات ارتباطی در رتبه سوم اهمیت قرار داشته است. با توجه به اینکه مراکز آموزش عالی مشابه، دارای شرایط مشابه هستند، با برقراری ارتباط با آنها و همکاری و انجام فعالیت‌های مشترک می‌توان از تجارب آنها استفاده نمود و در ابعاد مختلف فعالیت‌های خود، با شیوه و روش‌هایی که در مؤسسات مشابه در حال استفاده می‌باشد آشنا شد و همچنین از امکانات و تجهیزات یکدیگر استفاده بهینه کرد. همکاری با مؤسسات آموزش عالی خصوصی

برناسکونی (۲۰۰۶)، چایی و هونگ (۲۰۰۹)، تام (۲۰۱۱)، نیازی و ماک (۲۰۰۶)، پاچاشویلی (۲۰۰۷)، لیم (۲۰۱۰) و آراسته و اسفندیاری (۱۳۸۹) نیز به اهمیت این الزام اشاره داشته‌اند. با توجه به اینکه مؤسسات آموزش عالی خصوصی برای ارائه خدمات بهتر و باکیفیت نیازمند استفاده از امکانات و زیرساخت‌های لازم هستند، نیاز است که در این بخش از آموزش عالی، تمامی دست‌اندرکاران آن به توسعه حداکثری این امکانات و زیرساخت‌ها بپردازند تا بتوانند شرایط مناسب را برای ورود و استفاده دانشجویان به عنوان اصلی‌ترین مشتریان این بخش فراهم آورند.

«بهره‌گیری از فناوری‌های نوین در زمینه سخت‌افزاری و نرم‌افزاری در آموزش عالی خصوصی» در رتبه دوم اهمیت الزامات خرد زیرساختی قرار داشته است. افرادی همچون تام (۲۰۱۱) و ریزوی (۲۰۰۶) نیز این الزام را مهم دانسته‌اند. با اذعان به اینکه در عصر فناوری اطلاعات و ارتباطات به سر می‌بریم، ناگزیر مؤسسات آموزش عالی خصوصی مجبور به استفاده از فناوری‌های نوین هستند و دست‌اندرکاران این بخش باید حداکثر تلاش خود را بکنند تا فناوری‌های لازم و جدید را فراهم آورند. «بررسی کثرت تقاضا در منطقه برای خدمات آموزش عالی خصوصی» در رتبه سوم اهمیت در توسعه کیفی خصوصی‌سازی آموزش عالی قرار داشته است.

با توجه به اینکه مؤسسات آموزش عالی خصوصی در سراسر کشور پراکنده هستند، به منظور جذب دانشجوی بیشتر نیاز است که مبتنی بر فعالیت‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی مناطق مختلف و نیازهایی که در هر منطقه وجود دارد برنامه‌ریزی کنند و برنامه‌های آموزشی خاص را در هر منطقه بر اساس ظرفیت موجود در آن بخش انجام دهند. بر اساس نتایج گزارش شده در جدول ۱۰، «بررسی کثرت تقاضا در منطقه برای خدمات آموزش عالی خصوصی»، «بهره‌گیری از فناوری‌های نوین در زمینه سخت‌افزاری و نرم‌افزاری در آموزش عالی خصوصی» و «تلاش برای توسعه امکانات و زیرساخت‌ها (ساخت‌ها، کتابخانه‌ها، آزمایشگاه‌ها و تجهیزات و فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی) در آموزش عالی خصوصی» از بین الزامات خرد زیرساختی، کمترین رتبه را به لحاظ میزان توجه به آنها در توسعه کیفی خصوصی‌سازی آموزش عالی به خود اختصاص داده‌اند. در واقع آنچه در خصوصی‌سازی آموزش عالی رخ داده است توجه کمتر به آن دسته از الزاماتی است که دارای بیشترین اهمیت بوده‌اند و این شکاف بین وضعیت مطلوب و وضعیت موجود را می‌رساند.

بیانگر فاصله بین وضع موجود و وضع مطلوب است. همچنانکه نتایج این پژوهش نشان داد، اکثریت الزامات خرد ۸ گانه از دیدگاه اعضای نمونه دارای اهمیت متوسط به بالا در توسعه کیفی خصوصی سازی آموزش عالی هستند و این در حالی است که اکثریت این الزامات از میزان توجه متوسط به پایین در فرآیند خصوصی سازی آموزش عالی برخوردار بوده‌اند. این امر می‌تواند ناشی از این باشد که طی دهه های گذشته در کشور بر توسعه و رشد کیفی خصوصی سازی آموزش عالی تأکید شده است و از ابعاد کیفی این توسعه تا حدودی غفلت شده است. رمز موفقیت این تحول ساختاری در نظام آموزش عالی کشور، توجه به رشد کمی و کیفی همگام این فرآیند است. علاوه بر عوامل و زمینه ها و بسترهایی که در محیط بیرون از آموزش عالی خصوصی و در سطح کلان باید فراهم شود، این بخش از آموزش عالی به عنوان مجریان و دست اندرکاران اصلی خصوصی سازی آموزش عالی، در درون خود نیز باید پیش بایست‌ها و الزامات توسعه کیفی خود را نیز فراهم کند، که مبتنی بر مطالعه عمیق مبانی نظری حوزه خصوصی سازی آموزش عالی و نتایج حاصل از تحلیل محتوای مصاحبه‌های انجام شده و اجرای پرسشنامه پژوهش، الزامات خرد توسعه کیفی خصوصی سازی آموزش عالی در ۸ بعد اصلی شناسایی شد که نتایج حاکی از آن بودند که طی سال‌های اخیر آموزش عالی خصوصی، آنچنان که شایسته است بر توسعه کیفی این فرآیند تأکید نداشته است و با توجه به اینکه رمز بقای این بخش از آموزش عالی کشور، ارائه خدمات با کیفیت بیشتر از جوانب مختلف می باشد، نیاز است که مسئولان و دست اندرکاران این بخش، به الزامات و ضروریاتی که زمینه‌ساز توسعه کیفی آنها می‌باشد بذل توجه بیشتری داشته باشند و در برنامه‌ریزی‌ها و سیاست‌گذاری‌های خود بر این الزامات تأکید کنند.

با توجه به نتایج حاصل شده، به منظور توسعه کیفی فرآیند خصوصی سازی آموزش عالی در کشور در سطح خرد و اقداماتی که توسط آموزش عالی خصوصی به عنوان مجریان و دست‌اندرکاران اصلی خصوصی سازی آموزش عالی کشور نیاز است صورت پذیرد و بیشتر مورد توجه و تأکید قرار گیرد، به قرار زیر پیشنهاد می‌شود:

۱) به منظور رشد و توسعه کیفی مؤسسات آموزش عالی خصوصی، نیاز است که سیاست‌های مشوق رقابت در آموزش عالی خصوصی کشور توسط دست‌اندرکاران و مسئولین این مؤسسات

دیگر منجر به شناخت موانع و مشکلات مشترک می‌شود و با همفکری، می‌توان راه چاره‌ای برای حل مشکلات پیدا کرد.

چهارمین الزام ارتباطی به لحاظ اهمیت «برقراری ارتباط قوی با بازار(صنعت و کارفرمایان و دیگر بخش‌های اقتصادی) توسط آموزش عالی خصوصی» بوده است. از دیدگاه پژوهشگرانی همچون شاه و براون(۲۰۰۹)، آلتباخ و لوی(۲۰۰۵)، آلتباخ و همکاران(۲۰۰۹)، بالباچوسکی و شوارترمن(۲۰۱۱)، اسلاتچوا-دارست(۲۰۱۰) و استرومکوئیست(۲۰۰۶) نیز این الزام مهم بوده است. با توجه به اینکه فعالیت اصلی‌ای که مؤسسات آموزش عالی در کل و مؤسسات آموزش عالی خصوصی به ویژه انجام می‌دهند، تربیت نیروی انسانی مورد نیاز بخش‌های مختلف اقتصادی و صنعت است، با برقراری ارتباط نزدیک‌تر با آنها می‌تواند نیاز آنها را دقیق‌تر شناسایی کنند. همچنین با برقراری ارتباط با صنعت و دیگر بخش‌های اقتصادی جامعه، می‌توان از نیازهای پژوهشی، آموزشی و مشاوره‌ای آنها اطلاع پیدا کرده و به ارائه خدمات به این بخش‌ها اقدام کرد و از این طریق کسب درآمد کرد. «برقراری ارتباط با دانش‌آموختگان و بازخورد گرفتن از پیامدهای آموزشی خود» در رتبه پنجم اهمیت در توسعه کیفی خصوصی سازی آموزش عالی قرار داشته است. مؤسسات آموزش عالی خصوصی با برقراری ارتباط با دانش‌آموختگان به عنوان برون‌دادهای نظام آموزش عالی، می‌توانند از سطح عملکرد خود آگاهی یابند و نقاط قوت و ضعف خود را بشناسند و در راستای بهبود عملکرد خود گام بردارند. بر اساس نتایج گزارش شده در جدول ۱۱، الزامات خرد ارتباطی «همکاری‌های علمی بین‌المللی(آموزشی، پژوهشی و مشاوره‌ای) آموزش عالی خصوصی با دانشگاه‌های خارجی»، «برقراری ارتباط قوی با بازار(صنعت و کارفرمایان و دیگر بخش‌های اقتصادی) توسط آموزش عالی خصوصی»، «برقراری ارتباط با سطوح آموزشی مقاطع پایین‌تر همچون آموزش و پرورش و بهره‌گیری از نظرات آنها»، «برقراری ارتباط با دانش‌آموختگان و بازخورد گرفتن از پیامدهای آموزشی خود» و «ارتباط و همکاری‌های علمی(آموزشی، پژوهشی و مشاوره‌ای) آموزش عالی خصوصی با دانشگاه‌های مادر دولتی» از میزان توجه کمتری در توسعه خصوصی سازی آموزش عالی برخوردار بوده‌اند و این در حالی است که این الزامات به عنوان مهمترین الزامات توسعه کیفی خصوصی سازی آموزش عالی کشور شناخته شده‌اند و این امر

۱۰) دست‌اندرکاران آموزش عالی خصوصی، نیاز است که بر اساس نیازها و ظرفیت‌های منطقه‌ای که در آن به فعالیت مشغول هستند به برنامه‌ریزی‌های آموزشی و پژوهشی بپردازند.

۱۱) با توجه به اهمیت و نقش فناوری اطلاعات ارتباطات در دنیای امروز، نیاز است که دست‌اندرکاران آموزش عالی خصوصی کشور از این فناوری‌ها در توسعه خود استفاده کنند.

۱۲) به منظور ارائه خدمات به صورت هرچه کیفی‌تر، نیاز است که دست‌اندرکاران آموزش عالی خصوصی کشور اقدامات لازم را برای توسعه زیرساخت‌ها و تجهیزات لازم انجام دهند.

۱۳) دست‌اندرکاران مؤسسات آموزش عالی خصوصی به منظور رشد و توسعه مؤسسات خود ناگزیر از همکاری‌های بین‌المللی و همچنین همکاری با دانشگاه‌های مادر دولتی داخلی هستند.

۱۴) پیشنهاد می‌شود که آموزش عالی خصوصی کشور در صدد برقراری ارتباط قوی با صنعت و دیگر بخش‌های اقتصادی کشور به منظور شناخت نیازهای مختلف آنها باشند.

۱۵) دست‌اندرکاران آموزش عالی خصوصی کشور، می‌توانند با برقراری ارتباط با دانش‌آموختگان خود، از میزان و سطح عملکرد و موفقیت خود اطلاع یابند و درصد رفع نقاط ضعف خود بر آیند.

اتخاذ و در پیش گرفته شود.

۲) مؤسسات آموزش عالی خصوصی باید تلاش کنند که سیاست‌هایی را برای توسعه فعالیت‌های آموزشی، پژوهشی و مشاوره‌ای درآمدزا به قصد جذب منابع مالی بیشتر اتخاذ کنند.

۳) مؤسسات آموزش عالی خصوصی نیاز است که از نظرات تخصصی مشاورین مالی و حقوقی در امور مختلف خود استفاده کنند.

۴) آموزش عالی خصوصی کشور نیاز است که با انجام ریزنی‌های مختلف، حمایت‌های مالی شرکت‌های خصوصی و سرمایه‌گذاران را از این بخش از آموزش عالی جلب کند.

۵) مدیران و مؤسسين آموزش عالی خصوصی کشور نیاز است از توانمندی و تجربه لازم برای شکل‌دهی و اداره این بخش برخوردار باشند و در صورت عدم برخورداری از مهارت‌های لازم از مشاوره متخصصین بهره جویند.

۶) با توجه به محدودیت منابع مالی و مادی و انسانی مؤسسات آموزش عالی خصوصی، نیاز است که دست‌اندرکاران این مؤسسات منابع مختلف را به درستی مدیریت و تخصیص دهند.

۷) به منظور موفقیت و کسب جایگاهی مطلوب در نظام آموزش عالی، پیشنهاد می‌شود که مسئولین و دست‌اندرکاران آموزش عالی خصوصی به طور شفاف به هدفگذاری و تعیین استراتژی‌های متناسب با اهداف تعیین شده بپردازند.

منابع

۱. بنی‌سی، پری‌ناز (۱۳۸۷). "هیأت‌امنا در آموزش عالی ایران و جهان". تهران: انتشارات سفیر اردهال.
۲. قورچیان، نادرقلی و حیدری کرد زنگنه، غلامرضا (۱۳۸۷). "ارائه مدلی جهت ارتقا و توسعه خصوصی‌سازی در ایران". پژوهشنامه اقتصادی، ۸ (۳)، ۲۵۷-۲۱۹.
۳. آراسته، حمیدرضا و اسفندیاری، توران (۱۳۸۹). "خصوصی‌سازی در آموزش عالی". فصلنامه نشاء علم، سال اول، شماره ۱، ۲۰-۱۱.
۴. تسنیمی، عباسعلی و سجادی، سید مهدی (۱۳۸۰). "نقدی بر مبانی نظری خصوصی سازی مراکز آموزش عالی". فصلنامه پژوهش و برنامه ریزی در آموزش عالی، شماره ۲۰، ۴۱-۱۵.
۵. آل‌آقه فریده و کشاورز، محسن و رحیمی، محسن (۱۳۸۷). "رشد و رشد کمی آموزش عالی خصوصی و دولتی در کشور جمهوری اسلامی ایران". دانش و پژوهش در علوم تربیتی - برنامه ریزی درسی، شماره ۲۰، ۱۱۰-۷۳.
۶. اردشیری، منصور (۱۳۸۷). "خصوصی سازی در آموزش عالی: اهداف، روش‌ها، تأمین مالی و تحلیل هزینه". فصلنامه مجلس و پژوهش، سال ۱۴، شماره ۵۵، ۳۷۸-۳۴۹.
۷. ملکی، حمید (۱۳۸۴). "تعیین مؤلفه‌های مشارکت بخش خصوصی در گسترش نظام آموزش عالی کشور و ارائه مدل مناسب". پایان نامه دکتری. دانشگاه آزاد اسلامی. واحد علوم تحقیقات.

۸. Teixeira .P. (۲۰۰۹). "Mass Higher Education and Private Institution". *Higher Education to ۲۰۳۰*, ۲, OECD publication.
۹. Tbilisi, G. (۲۰۰۲). "Private Higher Education". UNESCO. *Policy forum*. No ۱۶. Available at: <http://www.bc.edu/cihe/>
۱۰. Altbach, P. G.(۲۰۰۶). "*International higher education: Reflections on policy and practice*" Center for International Higher Education, Boston College. Available at: <http://www.bc.edu/cihe/>.
۱۱. Kwiek. M. (۲۰۰۳). "The State, the Market, and Higher Education: Challenges for the New Century". Kwiek. M. (Ed.).*The University, Globalization, Central Europe* (pp. ۷۱-۱۱۴). Frankfurt a/Main and New York: Peter Lang. ۲۰۰۳.
۱۲. Rizvi, F. (۲۰۰۶). "The Ideology of Privatization in Higher Education: A Global Perspective". Priest, D. M., & John E. P.S. (Eds). *Privatization and Public Universities* (pp ۶۵- ۸۶). Indiana University Press.
۱۳. Baine, E.M.M. (۲۰۱۰). "Privatization of Higher Education in Uganda and the Global Gender Justice Ideal: Uneasy Bedfellows?".*Educational Review*, ۶۲(۳), ۳۱۵-۳۲۸.
۱۴. Crnkovic, B. &Pozega, Z. (۲۰۰۷). "Causes and models of privatization in higher education". *Interdisciplinary Management Research*. Fourth Symposium. Faculty of Economics in Osijek. ۱۲۴-۱۳۴.
۱۵. Suspitsin, D., &Suspitsyna, T. (۲۰۰۷). "Private Higher Education in Russia: Free Enterprise under State Control". *European Education*, ۳۹(۳), ۶۲-۸۰.
۱۶. Osokoya, I. O. (۲۰۰۷). "Privatization of University Education in Africa: Lessons Lessons from the Theories and Practices of the United States of America and Japan". *International Journal of African & African American Studies*, VI (۲), ۱-۱۰.
۱۷. Slantcheva-Drust, S. ۲۰۱۰. "Private Higher Education in Bulgaria: Making a Difference". Kinsler, K. et al. (Eds), *The Global Growth of Private Higher Education*(pp ۳۷-۵۰), Wiley Periodicals.
۱۸. Fielden, J., & LaRocque, N. ۲۰۰۸. "The Evolving Regulatory Context for Private Education in Emerging Economies". Discussion paper. The World Bank Group, International Colloquium on Private Education
۱۹. Varghese, N.V. (۲۰۰۴). "*Private Higher Education*". UNESCO.
۲۰. Levy, D.C., & Zumeta, W. (۲۰۱۱). "Private Higher Education and Public Policy: a Global View". *Journal of Comparative Policy Analysis: Research and Practice*, ۱۳(۴), ۳۲۵-۳۴۹.
۲۱. Tilak, J. B.G. (۲۰۰۸). "Current Trends in Private Higher Education in Asia". In Proceeding of the International Conference of Privatization in Higher Education, January ۷- ۸, (pp ۱۱۳-۱۴۳), Samuel Neaman Press.
۲۲. Belfield, C.R., & Levin, H.M. (۲۰۰۲). "*Education Privatization: Causes, Consequences and Planning Implications*". UNESCO.
۲۳. Agarwal, P. (۲۰۰۷). "*Private Higher Education in India: Status and Prospects*". The observatory on borderless higher education. Woburn House, United Kingdom.
۲۴. Mahmoud. A.A. (۲۰۰۸). "Challenges Facing the Privatization of Higher Education in the Arab World". In Proceeding of the International Conference, Ahlia University, Kingdom of Bahrain, ۳-۴ June (pp. ۱۵-۲۰), London, Taylor & Francis Group.
۲۵. Sanyal, B. C. (۱۹۹۸). "*Diversification of Sources and the Role of Privatization in Financing of Higher Education in the Arab States Region*". International Institute for

Development Bank Institute, Available at: <http://www.adbi.org/workingpaper/2011/04/19/4513.access.equity.malaysia.higher.edu/>

۲۷. Lim, F.C.B. (۲۰۱۰). "Do Too Many Rights Make a Wrong? A Qualitative Study of the Experiences of a Sample of Malaysian and Singapore Private Higher Education Providers in Transnational Quality Assurance". *Quality in Higher Education*, ۱۶(۳), ۲۱۱-۲۲۲.

۲۸. Casillas, C. S. (۲۰۱۰). "The Growth of the Private Sector in Mexican Higher Education". Kinser, K. et al. (Eds), *The Global Growth of Private Higher Education* (pp ۹-۲۱), Wiley Periodicals.

۲۹. Lane, J. E. (۲۰۱۱). "Importing Private Higher Education: International Branch Campuses". *Journal of Comparative Policy Analysis: Research and Practice*, ۱۳(۴), ۳۶۷-۳۸۱.

۳۰. Praphamontipong, P. (۲۰۱۰). "Public Policy and the Growth of Private Higher Education in Thailand". Kinser, K. et al(Eds), *The Global Growth of Private Higher Education*, Wiley Periodicals, ۷۷-۹۰.

۳۱. Shah, M., & Brown, G. (۲۰۰۹). "The Rise of Private Higher Education in Australia: Maintaining Quality Outcomes and Future Challenges". In proceeding of AUQF, Internal & External Quality Assurance: Tensions & Synergies, ۱-۳ July, Australia, ۱۴۳-۱۵۰.

۳۲. Bernasconi, A. (۲۰۰۶). "Does the Affiliation of Universities to External Organizations Foster Diversity in Private Higher Education? Chile in Comparative Perspective". *Higher Education*, ۵۲, ۳۰۳-۳۴۲.

۳۳. Welch, A.R. (۲۰۰۷). "Blurred Vision?: Public and Private Higher Education in Indonesia". *High Educ*, ۵۴, ۶۶۵-۶۸۷.

۳۴. Jantan, M., Chiang, C.H., Shannan, S., & Sibly, S. (Eds). (۲۰۰۶). "*Enhancing Quality of Faculty in Private Higher Education Institutions in Malaysia*". Institute Penyelidikan Pendidikan Tinggi Negara.

۳۵. Schwartzman, S. (۲۰۰۲). "Higher Education and the Demands of the New Economy in Latin America". Background paper for the World Bank's report on "Closing the Gap in Education and Technology", Latin American and Caribbean Department.

۳۶. Alemu, D. S. (۲۰۱۰). "Expansion vs. Quality: Emerging Issues of For-profit Private Higher Education Institutions in Ethiopia", *International Review of Education*, ۵۶, ۵۱-۶۱.

۳۷. Altbach, P. G., & Levy, D. C. (۲۰۰۵). "*Private Higher Education: A Global Revolution*". Sense Publishers, Netherlands.

۳۸. Levy, D. C. (۲۰۱۰). "The Decline of Private Higher Education". PROPHE working paper. Available in <http://www.albany.edu/~prophe>.

۳۹. Espinoza, O. (۲۰۰۸). "Creating (in) Equalities in Access to Higher Education in the Context of Structural Adjustment and Post-adjustment Policies: The Case of Chile". *High Educ*, ۵۵, ۲۶۹-۲۸۴.

۴۰. Ginsburg, M. & Espinoza, O., & Popa, S. & Terano M. (۲۰۰۶). "Privatisation, Domestic Marketisation and International Commercialisation of Higher Education: vulnerabilities and opportunities for Chile and Romania within the framework of WTO/GATS". *Societies and Education*, ۱(۳), ۴۱۳-۴۴۵.

۴۱. Altbach, P. G., Reisberg L., & Rumbley L. E. (۲۰۰۹). "*Trends in Global Higher*

Education: Tracking an Academic Revolution". Published by UNESCO.

۴۲. Ramos, A. R. (۲۰۰۹). "Access in Private University in Japan- J.F. Oberlin University Case Study". Thesis presented to the University of Aveiro to fulfil the formalities essential to obtain the degree of European Master in Higher Education.

۴۳. Sivalingam, G. (۲۰۰۶). "Privatization of Higher Education in Malaysia". Published by the Forum on Public Policy, Available at: <http://www.forumonpublicpolicy.com/archive/07/sivalingam.pdf>.

۴۴. Fielden, J., & Varghese, N.V. (۲۰۰۹). "Regulatory Issues". Bjarnason, S. et al. (Eds), *A New Dynamic: Private Higher education* (pp ۷۱-۹۰), UNESCO.

۴۵. Niazi, H. K. & Mace, J. (۲۰۰۶). "The Contribution of the Private Sector to Higher Education in Pakistan with Particular Reference to Efficiency and Equity". *Bulletin of Education & Research*, ۲۸(۲), ۱۷-۴۲.

۴۶. Pachuashvili, M. (۲۰۰۷). "Changing Patterns of Private-Public Growth and Decline: The Case of Georgian Higher Education". PROPHE working paper. Available at: <http://www.albany.edu/dept/eaps/prophe/>.

۴۷. Balbachevsky, E., & Schwartzman, S. (۲۰۱۱). "Brazil: Diverse Experiences in Institutional Governance in the Public and Private Sectors", W. Locke et al. (Eds.). *Changing Governance and Management in Higher Education* (pp ۳۵- ۵۶), The Changing Academy – The Changing Academic Profession in International Comparative Perspective

۴۸. Strömquist, H.G. (۲۰۰۶). "Impact of Commercialization and Privatization of Higher Education". *ASCI Journal of Management*, ۳۶(۱), ۱-۷.

تعیین عوامل مؤثر بر ارزش نوآوری‌های فناورانه فرایندی در صنعت نفت با استفاده از تکنیک حداقل مربعات جزئی (PLS)

* مهدی بندریان

** رضا بندریان

* کارشناسی ارشد، مدیریت اجرایی گرایش بازاریابی، دانشگاه تهران، قم

** استادیار پژوهشی، پژوهشگاه صنعت نفت، تهران

تاریخ دریافت: ۹۲/۳/۱۹

تاریخ پذیرش: ۹۲/۷/۲۷

چکیده

در این مطالعه که به منظور تعیین عوامل مؤثر بر ارزش نوآوری‌های فناورانه فرایندی صورت گرفته، ابتدا رویکردهای ارزش‌گذاری فناوری و سپس عوامل مؤثر بر ارزش فناوری مورد بررسی قرار گرفته و در نهایت ۴۲ عامل مؤثر بر ارزش فناوری در ۵ گروه شامل ارزش ذاتی فناوری، ارزش هزینه‌های فناوری، ارزش بازار فناوری، ارزش اجتماعی فناوری و ارزش سایر عوامل، شناسایی شد و در قالب پرسشنامه در اختیار خبرگان حوزه ارزش‌گذاری فناوری قرار گرفت. این پرسشنامه‌ها از طریق معادلات ساختاری و به روش حداقل مربعات جزئی (PLS) مورد تحلیل قرار گرفته و پس از مشخص شدن وزن هر عامل و حذف عوامل کم‌اهمیت و نیز تعیین وزن هر شاخص، معادله خطی ارزش فناوری برای نوآوری‌های فناورانه فرایندی مشخص شد.

کلید واژه: ارزش نوآوری‌های فناورانه، فناوری فرایندی، عوامل مؤثر بر ارزش فناوری

مقدمه

زمانی که جنبه کاربردی پیدا نکنند نمی‌توانند هزینه‌های زیادی که صرف پژوهش و توسعه فناوری می‌شود را جبران نموده و منشاء تولید ثروت برای ارتقای سطح رفاه جامعه باشند (لیتل، ۲۰۱۰). انتفاع و بهره‌مندی از نتایج و دستاوردهای فناورانه که فرایند نوآوری فناورانه را طی نموده‌اند، مستلزم تدوین راهبرد تجاری‌سازی و اعمال و اجرای آن است. راهبرد تجاری‌سازی در سازمان‌های پژوهش و فناوری به معنای تعیین این است که سازمان در چه سطحی می‌خواهد درگیر فرایند تجاری‌سازی شود، همکاران او در این فرایند چه اشخاص یا نهادهایی می‌توانند

در حال حاضر سازمان‌های پژوهش و فناوری با مسائلی همانند کمبود منابع مالی، اعتماد ناکافی مشتریان و دینفعان به توانایی آنها در حل مسائل و رفع نیازها و تعدد رقبا در حیطه کاری خود مواجه‌اند. سازمان‌های پژوهش و فناوری در واکنش به این شرایط و به منظور دستیابی به منابع و درآمد بیشتر، به صورت فعال به تجاری‌سازی^۱ دستاوردهای پژوهشی و فناورانه روی آورده و فعالیت‌های درآمدزا را بخش مهمی از برنامه راهبردی خود قرار داده‌اند. دستاوردهای فناورانه سازمان‌های پژوهش و فناوری تا

1. Commercialization

ارزش‌گذاری دستاوردهای فناورانه دشوار، پیچیده و مستلزم وجود عوامل متعددی از قبیل چارچوب فکری قدرتمند، خلاقیت، مهارت و آگاهی در این فرایند است (کیتسون و همکاران، ۱۹۹۶). پیچیدگی این فرایند ناشی از مشخص نبودن تمامی عوامل تأثیرگذار بر ارزش یک فناوری و نحوه تأثیر هر کدام از عوامل در ارزش فناوری می‌باشد.

بر این اساس در مطالعات مختلف از طریق مدل‌ها و روش‌های مختلف ارزش‌گذاری فناوری، به نوعی مجموعه‌ای از عوامل مؤثر شناسایی و با ارزیابی میزان تأثیر هر کدام، تخمینی از ارزش یک فناوری برآورد می‌شود (طباطبائیان و غریبی، ۱۳۸۸). بنابراین شناسایی عوامل مؤثر بر ارزش فناوری امری حیاتی برای تعیین ارزش آن به شمار می‌رود و سوال این تحقیق نیز این است که:

«عوامل اصلی مؤثر بر ارزش نوآوری‌های فناورانه‌فرایندی کدامند و میزان اهمیت هر کدام از این عوامل در ارزیابی ارزش فناوری چقدر است؟»

در راستای پاسخ به این سوال این مطالعه به دنبال شناسایی عوامل مؤثر بر ارزش فناوری‌های فرایندی صنعت نفت است. هدف این مقاله شناسایی و تجزیه و تحلیل عوامل مؤثر در ارزش فناوری‌های فرایندی به منظور تعیین سهم آنها در یک چهارچوب ارزش‌گذاری فناوری می‌باشد.

در ادامه ابتدا به مرور ادبیات موضوع پرداخته می‌شود. سپس متدولوژی تحقیق تشریح می‌شود و پس از آن به تجزیه و تحلیل اطلاعات و ارائه نتایج پرداخته شده و در نهایت نیز جمع‌بندی و پیشنهادها ارائه می‌شود.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

خروجی به دست آمده از فرآیند پژوهش و (توسعه) فناوری دارای ارزش است چرا که بکارگیری آن در کسب و کارهای مرتبط منافی را برای بهره‌بردار آن به همراه خواهد داشت. استفاده از فناوری موجب خلق ثروت خواهد شد و میزان این ثروت ایجاد شده ارزش فناوری را تعیین می‌کند. معمولاً مبلغی که خریدار می‌پردازد کمتر از ارزش فناوری است که این مبلغ با عنوان قیمت شناخته می‌شود. ارزش‌گذاری فناوری به دلایل مختلف و با اهداف متفاوتی انجام می‌شود. در ارزش‌گذاری با اهداف تجاری، تعیین ارزش استفاده از

باشند و با این همکاران چه مسیر و راهبردی را برای تجاری‌سازی دنبال خواهد کرد (ایسابل، ۲۰۰۷). به طور کلی سازمان‌های پژوهش و فناوری پس از دستیابی به بسته فناوری؛ سه گزینه راهبردی پیش رو دارند: فروش لیسانس، تجاری‌سازی در قالب یک شرکت زایشی و یا تجاری‌سازی به کمک یک شریک. آنچه عموماً از تجاری‌سازی مراد می‌شود؛ گزینه‌های دوم و سوم است اما اغلب گزینه اول گزینه مرجح برای سازمان‌های پژوهش و فناوری است چراکه به طور کلی انجام هر کدام از راهبردهای دوم و سوم مستلزم تأمین منابع مالی و جذب سرمایه است.

فعالیت در حوزه توسعه فناوری مستلزم پذیرش درجه بالای عدم اطمینان در محیط فناورانه و بازار و تحمل شرایط رقابتی متلاطم می‌باشد (مهر، ۲۰۰۱). در چنین شرایط محیطی فناوری محور، مشتریان متقاضی تکامل و تغییرات مستمر در دستاوردها هستند و رقبا به دنبال ایجاد بازار جدید یا از بین بردن بازار فعلی از طریق توسعه و تجاری‌سازی فناوری‌های جدید می‌باشند، لذا در این وضعیت نوآوری فناورانه کلید استمرار مزیت رقابتی سازمان‌های پژوهش و فناوری خواهد بود و این امر مستلزم رویکرد کارآفرینانه سازمان در محیط فناورانه است (کلارک، ۱۹۸۷).

لزوم تجاری‌سازی دستاوردهای پژوهشی برای اثربخشی و الزام سازمان‌های پژوهش و فناوری (به عنوان متولیان اصلی توسعه فناوری) به درآمدزایی موضوع بازاریابی و ارزش‌گذاری دستاوردهای فناورانه را برای مبادله در بازار فناوری ضروری ساخته است. از آنجا که فناوری یک دارایی نامشهود است ارزش‌گذاری^۲ آن در فرایند تجاری‌سازی فعالیتی دشوار است و چالش اصلی در ارزش‌گذاری فناوری تبدیل کردن ارزش آن به صورت ملموس و بیان به زبان پولی است.

براساس جهت‌گیری‌های کشور همواره حجم عظیمی از دستاوردهای فناورانه در حوزه‌های مختلف علمی و فناورانه تولید می‌شود که باید در راستای تجاری‌سازی آنها راهکارهای مؤثری برای مبادله و ارزش‌گذاری آنها پیدا کرد. راهکارهایی که تاکنون برای ارزش‌گذاری دستاوردهای فناورانه بکار رفته‌اند، توفیق چندانی در کسب اجماع نظر متخصصان مختلف نداشته‌اند و این قضیه نشان می‌دهد که

2. Valuation

می‌شده است. ارزش به شدت به مفهوم "مقادیر" مرتبط است.

ارزش به عنوان درجه مفید بودن و یا مطلوب بودن چیزی، به ویژه در قیاس با چیزهای دیگر تعریف می‌شود. واژه مفید بودن برای تاکید بر اهداف فایده‌گرائی ارزش‌گذاری استفاده می‌شود که در راستای تئوری ارزش رسچر^۳ (۱۹۶۹) است. از نظر رسچر ارزش‌ها ذاتاً منفعت محور^۴ هستند. با این وجود مفید بودن تنها بعد ارزش نیست. چیزها می‌توانند ارزشمند باشند به خاطر اینکه آنها مطلوب هستند. مفید بودن و مطلوب بودن ناسازگاری متقابل ندارند. چیزها می‌توانند مطلوب باشند بخاطر اینکه مفیدند.

ارزش یک دارایی نامشهود در درون آن نیست بلکه وابسته به مفید بودن و مطلوب بودن آن است. براین اساس ارزش یک دارایی نامشهود در چشمان دارنده یا بیننده آن قرار دارد.

ارزش‌گذاری نیاز به معیارهای ضمنی و یا صریح دارد، و یا معیارهایی برای تعیین مفید بودن و مطلوب بودن دارد. وقتی از پول به عنوان معیار سنجش ارزش استفاده می‌شود، پول به عنوان یک معیار نسبی که امکان انجام مقایسه مفید بودن و مطلوب بودن برای چیزهایی که ماهیت بسیار متفاوتی دارند عمل می‌نماید. این به معنی آن است که هنگامی که از پول به عنوان یک معیار استفاده نمی‌شود، مقیاس‌ها و معیارهای دیگری برای ارزش‌گذاری باید فراهم شود.

به دلیل ارزش‌گذاری بر اساس معیارها، ارزش دارای مبنای عینی است و می‌تواند توسط استانداردها و یا معیارهای غیر شخصی (که از طریق آموزش می‌توان به یک ارزیاب یاد داد) مورد ارزیابی قرار گیرد. مشکل این است که آن معیارها ممکن است "از ویژگی‌های عینی اقلامی که مورد ارزیابی قرار گرفته‌اند اخذ شده باشند" اما آنها ممکن است از ویژگی‌های غیر قابل مشاهده آن اقلام نیز اخذ شوند.

سوال این است که آیا همه معیارهای ضمنی که در ارزش‌گذاری استفاده می‌شوند را می‌توان صریح نمود و می‌توان به معیارهای قابل مشاهده تبدیل کرد. معمولاً ارزش

فناوری به منظور عقد یک قرارداد تجاری میان توسعه دهنده و بهره‌بردار انجام می‌شود.

تجربه نشان داده است که محدودیت‌ها و چالش‌های تعیین ارزش فناوری همواره مانعی بزرگ در برابر گسترش بازارهای مبادله فناوری و دسترسی به منابع مالی برای سازمان‌های پژوهش و فناوری می‌باشد. عوامل متعددی مانع از سهولت و شفافیت در ارزش‌گذاری فناوری می‌شوند چراکه ارزش یک فناوری شدیداً وابسته به شرایط زمانی، مکانی و محیطی فناوری مورد نظر است. تنوع و تعدد عوامل حاکم بر این شرایط، انبوهی از متغیرها را به وجود می‌آورد که جای دادن تمام آنها در یک مدل برای ارزش‌گذاری فناوری بسیار دشوار است (آندریسن، ۲۰۰۴).

در ارزیابی یک فناوری همواره لازم است نه تنها به جنبه‌های فنی که به جنبه‌های اقتصادی و راهبردی تملک فناوری مورد نظر نیز توجه شود. همچنین ارزش یک فناوری برای مشتریان آن وابسته به دارایی‌های مکمل دیگری است که استفاده از آن فناوری را ممکن و سودآور می‌کند. در نتیجه برای مشتریان مختلف ممکن است یک فناوری یکسان ارزش‌های متفاوتی داشته باشد که سنجش ارزش فناوری را دشوار می‌کند.

یکی از پیش نیازهای اصلی در هر فرایند تعیین ارزش، شناسایی و تعیین کلیه عوامل مؤثر بر ارزش فناوری است. عوامل مؤثر بر ارزش فناوری ویژگی‌هایی هستند که از آنها برای ارزیابی فناوری‌های مختلف استفاده می‌شود. تاکنون تحقیقاتی برای شناسایی این عوامل و معیارها انجام شده است که چند مورد از معروف‌ترین و پرکاربردترین آنها در ادامه پس از تبیین مفهوم ارزش فناوری ارائه می‌شود.

• مفهوم ارزش‌گذاری دارائی نامشهود و روش‌های آن

قبل از اینکه به ارزش‌گذاری و اندازه‌گیری دارائی‌های نامشهود پرداخته شود باید مشخص گردد که ماهیت ارزش چیست، معنای ارزش‌گذاری چیست و چه نوع روش‌هایی برای ارزش‌گذاری وجود دارد؟

امروزه زمانی که در مورد ارزش بحث می‌شود توجه همه به پول معطوف می‌شود. اما این مربوط به قرون وسطی بوده که پول به عنوان تنها ابزار برای تعیین کمیت ارزش شناخته

3. Rescher

4. Benefit oriented

را روش ارزیابی ارزش^۹ می‌نامند. در صورتی که چارچوب ارزشیابی شامل معیار ارزش نباشد اما شامل یک مقیاس اندازه‌گیری که مرتبط با یک پدیده قابل مشاهده باشد آن را یک روش اندازه‌گیری^{۱۰} می‌نامند. در واقع یک روش اندازه‌گیری، یک روش برای ارزش‌گذاری نیست اما در حوزه ارزشیابی کاربردهایی دارد.

اسوان بورن^{۱۱} (۱۹۸۱) اندازه‌گیری را به عنوان یک فرایند تخصیص اعداد دارای مقیاس به ارقام، به گونه‌ای که رابطه‌هایی که در واقعیت بین وضعیت‌های ممکن از متغیری وجود دارد در روابط بین اعداد بر روی مقیاس منعکس شده باشد، در نظر می‌گیرد. روش‌های اندازه‌گیری از مقیاس‌های ارزش استفاده نمی‌کنند، اما به جای آن از مقیاس اندازه‌گیری استفاده می‌نمایند. عوامل تفکیک کننده ماهیت روش‌های مورد استفاده در ارزشیابی عبارتند از:

- استفاده از ارزش به عنوان معیار
 - استفاده از پول به عنوان تقسیم کننده ارزش
 - مشاهده‌پذیری معیار یا متغیر اندازه‌گیری شده
- براین اساس چهار روش برای ارزش‌گذاری دارائی‌های نامشهود وجود دارد که عبارتند از:
- ارزش‌گذاری مالی
 - اندازه‌گیری ارزش
 - ارزیابی ارزش
 - اندازه‌گیری

• تعیین معیارهای مؤثر بر ارزش نوآوری فناورانه

عوامل مؤثر بر ارزش نوآوری فناورانه ویژگی‌هایی هستند که از آنها برای مقایسه فناوری‌های مختلف استفاده می‌شود. تاکنون تحقیقات متعددی برای شناسایی عوامل مؤثر بر ارزش فناوری انجام شده است که چند مورد از معروف‌ترین و پرکاربردترین آنها در ادامه ارائه می‌شود.

را به معیار قابل مشاهده نمی‌توان ترجمه نمود. برخی از ارزش‌گذاری‌ها نیز ارزش‌گذاری شخصی (فردی) هستند که نمی‌توان آن را صریح کرد.

رسچر (۱۹۶۹) ارزش‌گذاری را به عنوان "یک ارزیابی یا اندازه‌گیری مقایسه‌ای از چیزی با توجه به در برداشتن یک ارزش مشخص" تعریف نموده است.

علاوه بر این، او بیان نموده که هرگونه ارزش‌گذاری نیازمند استفاده از یک مقیاس ارزش است که این مقیاس نشان دهند درجات مختلف است. این مقیاس ارزش می‌تواند مقیاسی ترتیبی^۵ باشد که نشان دهنده درجات مختلفی از ارزش می‌باشد اما فاصله‌های بین مقیاس را نشان نمی‌دهد. همچنین مقیاس ارزش می‌تواند یک مقیاس شمارشی^۶ باشد. چنین مقیاسی می‌تواند فاصله‌ای و یا نسبی باشد. در مقیاس فاصله‌ای، فاصله بین سطوح مختلف ارزش، شناخته شده است و در مقیاس نسبی علاوه بر آن ارزش صفر مطلق نیز مشخص است. می‌توان مقیاس شمارشی را به صورت عددی نشان داد.

مزیت استفاده از پول به عنوان واحد ارزیابی ارزش آن است که یک مقیاس ارزش به صورت نسبی ایجاد می‌شود که امکان انجام عملیات ریاضی را فراهم می‌کند (اسوان بورن، ۱۹۸۱).

• رویکردهای تعیین ارزش

ارزش‌گذاری نیازمند یک شی یا مفهوم برای ارزشیابی، یک چارچوب برای ارزش‌گذاری و یک معیار است که نشان دهنده مفید بودن و مطلوب بودن آن شی یا مفهوم باشد.

می‌توان از معیار پولی استفاده کرد که در این حالت روش تعیین ارزش، یک روش ارزش‌گذاری مالی^۷ است. یا می‌توان از یک معیار غیر پولی استفاده کرد و آن را به یک پدیده قابل مشاهده ترجمه کرد که آن را روش اندازه‌گیری ارزش^۸ می‌نامند. اگر معیار را نتوان به پدیده قابل مشاهده ترجمه کرد اما بجای آن مبتنی بر قضاوت شخصی ارزیاب باشد آن

9. Value assessment
10. Measurement
11. Swanborn

5. ordinal
6. cardinal
7. Financial valuation
8. Value measurement

۱- مطالعات جورجیا پسیفیک

مجموعه‌ای از معیارها که به طور گسترده‌ای در زمینه‌های قانونی و حقوقی برای ارزش‌گذاری فناوری مورد استفاده واقع می‌شود تشکیل دهنده ۱۵ عامل جورجیا پسیفیک می‌باشد. این مجموعه توسط یک دادگاه با هدف تعیین رویالتی منصفانه و متعارف توسعه یافته است. شرح مختصری از این عوامل در ادامه آمده است (رازگیتیس، ۲۰۰۳).

۱- رویالتی دریافت شده به وسیله مالکیت پتنت برای اعطای امتیاز پتنت مورد نظر و یا استدلال براساس یک رویالتی محرز.

۲- نرخ حق‌الامتیازی که توسط گیرنده برای استفاده از دیگر پتنت‌های قابل مقایسه با پتنت موردنظر پرداخت می‌شود.

۳- ماهیت و دامنه امتیاز فناوری، انحصاری یا غیر انحصاری بودن آن، محدود یا نامحدود بودن آن در یک قلمرو مشخص، با توجه به اینکه محصول مستقیم آن به چه کسانی فروخته می‌شود.

۴- سیاست‌های محرز و برنامه‌های بازاریابی اعطا کننده امتیاز برای نگهداری پتنت به صورت انحصاری (به وسیله عدم اعطای آن به دیگران برای استفاده از اختراع) یا به وسیله اعطای آن تحت شرایط خاصی برای محافظت از آن انحصار.

۵- ارتباط تجاری بین اعطاکننده و گیرنده، مثل اینکه، آیا آنها در یک قلمرو یکسان کسب و کار رقیب هستند؟ یا آنها خود مخترع و بهبود دهنده هستند.

۶- تأثیر فروش محصول مستقیم پتنت در ارتقاء فروش دیگر محصولات امتیاز گیرنده، مواردی که تحت پتنت نیستند و مقدار چنین فروش‌های مشتقه و انتقالی.

۷- مدت انقضاء پتنت و مدت زمان امتیاز

۸- سود محرز محصولاتی که تحت پتنت ساخته می‌شوند، موفقیت تجاری آنها و وجه عام کنونی آنها.

۹- منافع و مزایای حاصل از پتنت به تجهیزات و شیوه‌های قبلی تولید.

۱۰- ماهیت اختراع تحت پتنت، منافع و معایب تجاری متضمن آن هنگامی که توسط مالک استفاده می‌شده است و منافعی که برای استفاده کننده در بردارد.

۱۱- کاربردی که در آن یک امتیاز گیرنده به استفاده از اختراع اقدام می‌کند و هر مدرکی که دال بر منفعت آن کاربرد باشد.

۱۲- بخشی از سود یا قیمت فروش که در یک کسب و کار خاص یا مشابه برای اجازه از استفاده از اختراع یا اختراعات مشابه متعارف است.

۱۳- بخشی از سود قابل تشخیص که باید به اختراع نسبت داده شود که به عناصری که تحت پتنت نیستند، فرآیندهای ساخت، ریسک مالی کسب و کار، یا ویژگی‌های مهم و یا بهبودهایی که توسط گیرنده اضافه می‌شود مربوط نمی‌شود.

۱۴- تصدیق متخصصان واجد شرایط

۱۵- رویالتی که امتیازدهنده و امتیازگیرنده بر سر آن به توافق می‌رسند اگر هر دو به طور معقول و اختیاری برای رسیدن به آن عمل کنند.

۲- مطالعات آرنولد

تحقیق دیگری که به شناسایی شاخص‌های ارزش‌گذاری فناوری پرداخته است، تحقیق معروفی است که توسط آرنولد در سال ۱۹۸۶ انجام پذیرفت. او مجموعه‌ای از صد شاخص را برای ارزش‌گذاری فناوری معرفی کرد که در هشت دسته اصلی زیر قرار می‌گیرند (آرنولد، ۱۹۸۷).

۱- ماهیت فناوری

۲- عوامل هزینه‌ای

۳- عوامل بازار محصول

۴- عوامل رقابتی

۵- حمایت از حقوق مالکیت فکری مربوط به فناوری

۶- منابع انتقال گیرنده فناوری

۷- موارد قانونی و سیاسی

۸- عناصر موجود در قرارداد انتقال فناوری.

۳- مطالعات راز گیتیس

ریچارد راز گیتیس عوامل مؤثر بر ارزش لیسانس فناوری را در ۵ دسته به شرح زیر بیان می‌کند (رازگیتیس، ۲۰۰۳):

۱- اندازه تخمینی بازار پیش‌بینی شده و حاشیه سود کلی محصول: این دو عامل همراه با هم به طور زیادی بر درآمد (یا سود قبل از مالیات) تأثیر می‌گذارند که در نتیجه می‌تواند تأثیر زیادی بر قیمت فناوری موضوع امتیاز داشته باشد.

۲- توانایی حمایت از مالکیت فکری (پتنت، اسرار تجاری، کپی رایت و علامت تجاری): در اعطای امتیاز انحصاری، این عوامل نقش پررنگی را در تولید محصولات انحصاری و قابل دفاع در بازار رقابتی ایفا می‌کند.

۳- وسعت نظر حمایت از مالکیت فکری: این معیار نشان‌دهنده تأثیر اقتصادی فعالیت خارج از پتنت یا دیگر دارایی‌های فکری موضوعه می‌باشد. برای مثال این مهم است که بدانیم حتی در صورت وجود توانایی زیاد برای حمایت از مالکیت فکری، یک نفر می‌تواند خارج از مرزهای ادعای مربوط به دارایی فکری تنها با یک درصد جرمه به نسبت عملیات یا هزینه‌هایش، فعالیت کند.

۴- مرحله توسعه: این معیار نشان‌دهنده سه موضوع می‌باشد. چه مدت زمان طول می‌کشد تا اختراع تحت پتنت سودآور شود؟ چه مقدار سرمایه‌گذاری اضافی برای معرفی و تجاری‌سازی آن نیاز است و ریسک توسعه فراگیر چقدر است؟

۵- محیط بازار: هر اختراعی که برای تجارت توسعه می‌یابد، به یک نوعی از محیط کسب و کار وارد می‌شود. آیا این بازار به طور عمومی در حال رشد است؟ آیا رقبای قدرتمند و مهاجمی وجود دارد؟ آیا کانال‌های توزیع و زیرساخت‌های مناسب وجود دارد؟

۴- مطالعات بید آلت:

بید آلت ۴ نوع از عوامل و خرده عواملی که بر ارزش فناوری تأثیر دارند را به صورت زیر معرفی کرده است (بیدالت، ۱۹۸۹):

۱- قابلیت سودآوری فناوری

- سهم بازار بالقوه آتی
- کل هزینه‌های تولید
- نرخ بازده سرمایه‌گذاری قبل از پرداخت حق الامتیاز

- نسبت هزینه‌های انجام شده بین اعطاکنده و گیرنده فناوری

۲- هزینه‌های تحقیق و توسعه

- از دید واگذارکننده که به صرفه‌جویی در هزینه، زمان و ریسک فکر می‌کند.

- از دید گیرنده (هزینه‌های تحقیق و توسعه‌ای که خودش باید متحمل می‌شد)

۳- هزینه‌های انتقال و جذب

- ویژگی‌های محیا کننده فناوری
- ویژگی‌های فناوری
- قابلیت کاربرد فناوری توسط خریدار
- وضعیت اقتصادی خریدار

۴- سایر عوامل

- استانداردهای صنعت
- هزینه‌های دعاوی قضائی

۵- مطالعات یوجینگ چی یو:

یوجینگ چی یو مجموعه‌ای نسبتاً کامل و جامع از عوامل تأثیرگذار بر ارزش فناوری را در چهار شاخه اصلی و چند زیرشاخه قرار می‌دهد. این عوامل عبارتند از (یوجینگ چی یو، ۲۰۰۷):

۱- ماهیت فناوری

- ناب بودن: فناوری کامل و بالغ بسیار ارزش‌تر از فناوری است که نیاز به توسعه و بهبود اضافی دارد.

- دامنه کاربرد: حوزه کاربرد وسیع‌تر برای فناوری یعنی ارزش بیشتر برای آن فناوری. به عبارت دیگر هرچه انعطاف‌پذیری فناوری برای استفاده در حوزه‌های مختلف بیشتر باشد ارزش آن نیز بیشتر است.

- سازگاری: یعنی درجه سازش با محیط و دیگر فناوری‌های موجود

۷- چارچوب مفهومی تحقیق

به منظور تدوین یک دامنه جامع از عوامل مؤثر بر ارزش فناوری با بررسی و مقایسه عوامل مؤثر بر ارزش فناوری در هر یک از مدل‌های فوق یک فهرست شامل ۴۲ عامل در ۵ گروه ارزش ذاتی فناوری، ارزش هزینه‌های فناوری، ارزش بازار فناوری، ارزش اجتماعی فناوری و ارزش سایر عوامل شناسایی و مطابق جدول ۱ تهیه گردید

روش شناسی

روش گردآوری اطلاعات در این تحقیق روش کتابخانه‌ای و روش میدانی است و ابزار اصلی گردآوری اطلاعات میدانی، پرسشنامه است. در تجزیه و تحلیل پرسشنامه از آزمون باینومیل و برای تجزیه و تحلیل و بررسی و آزمون فرضیات تحقیق از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. برای اجرای مدل معادلات ساختاری روش‌های متنوعی وجود دارند که یکی از جدیدترین رویکردها در مدل معادلات ساختاری روش حداقل مربعات جزئی است. این روش مدل معادله ساختاری واریانس محور، زمانی که برای هر سازه تعداد متغیر زیاد و یا حجم نمونه کلی در مقابل تعداد متغیرهای مورد برآورد و یا منقسم به واحدهای کوچک؛ به علت گروه بندی کم است، بسیار مناسب بوده و نتایج قابل اتکایی برای تخمین مدل ایجاد می‌کند. از نظر روش‌شناسی تحقیق، این تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی می‌باشد زیرا سعی بر توصیف و تحلیل و تفسیر شرایط موجود دارد و از طرفی دیگر توصیفی همبستگی از نوع روش معادلات ساختاری اکتشافی می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق شامل مدیران و دست‌اندرکاران حوزه توسعه و تجاری سازی فناوری در پژوهشگاه صنعت نفت و خبرگان و اساتید و صاحب نظران صنعت و دانشگاه هستند. همچنین به علت غیر تصادفی بودن، نمونه خاصی انتخاب نمی‌شود و تلاش می‌شود از کلیه متخصصان مرتبط نظرسنجی شود. ابزار تحقیق در این تحقیق به صورت پرسشنامه طراحی شده است. در این پرسشنامه سعی شده است که نظر خبرگان و متخصصان را در رابطه با معیارها و شاخص‌های تعیین شده جویا شده تا شاخص‌های نهایی مشخص گردند. سوال‌های پرسشنامه با توجه به متغیرهای موجود در مدل تحلیل تحقیق طراحی شده است و پایایی و روایی با استفاده از روش‌های معتبر سنجیده شده است.

- پیچیدگی: یعنی سطح فناورانه انتقال‌گیرنده با پشتیبانی انتقال‌دهنده متناسب باشد.
- ۲- هزینه
 - هزینه انتقال: شامل هزینه‌های بررسی‌های فنی قبل از مبادلات فناورانه، هزینه‌های بررسی فنی هنگام انتقال، هزینه‌های پرسنل تحقیق و توسعه و هزینه‌های آموزش قبل از شروع بهره‌برداری و هزینه تولید بالاتر
 - هزینه مرجع: شامل استاندارد صنعت برای قیمت فناوری، قیمت فناوری رقیب یا فناوری مشابه، نرخ بازده سرمایه‌گذاری و ...
- ۳- بازار محصول
 - چرخه عمر محصول
 - سهم بازار بالقوه
 - اندازه بازار
 - توسعه بازار: یعنی اگر فناوری بازار جدیدی ایجاد کند، ارزشش بیشتر از فناوری است که در بازار موجود استفاده شود.
- ۴- بازار فناوری
 - تعداد عرضه‌کنندگان فناوری
 - تعداد متقاضیان فناوری
 - سطح تجاری: یعنی فناوری با بازاری مشخص بهتر از فناوری است که تجربه تجاری یا بازار مشخصی ندارد.
- ۶- مطالعات کمپانی تیاکس

کمپانی تیاکس، طی تحقیقی به بررسی عواملی که ارزش یک فناوری را متأثر می‌سازند پرداخته و نتایج را در ۵ دسته تقسیم‌بندی کرده است (هستباکا، ۲۰۰۴):

 - ۱- نوع، شکل و مرحله توسعه‌یافتگی فناوری
 - ۲- ریسک فنی درک شده
 - ۳- ریسک تجاری درک شده
 - ۴- تأثیر اقتصادی و عمر مفید اقتصادی
 - ۵- جزئیات خاص قرارداد مبادله

جدول ۱. عوامل مؤثر بر ارزش فناوری

ارزش بازار فناوری	ارزش ذاتی فناوری	ارزش هزینه‌های فناوری	ارزش اجتماعی فناوری	ارزش سایر عوامل
سهم بازار بالقوه، اندازه بازار و حاشیه سود ایجاد شده	موقعیت انحصاری	هزینه‌های واقعی	دوست‌دار محیط زیست	پشتیبانی فنی فروشنده و ارتباط مستمر با فروشنده
توسعه بازار	سطح فناوری	هزینه‌های انتقال و جذب فناوری	اشتغال زایی	موانع قانونی و سیاسی
منافع استراتژیک ناشی از تملک فناوری	عمر فناوری	هزینه مرجع	جلوگیری از خروج ارز	محدودیت‌های استفاده از فناوری
تعداد رقبا	درجه استاندارد بودن	هزینه تولید مجدد	مکمل بودن	تأثیر فناوری بر شاخص‌های کلان
تأثیر فروش مستقیم محصول فناوری بر سایر محصولات شرکت	نوع فناوری (فناوری محصول یا فرایند)	هزینه جانشینی	سازگاری با فرهنگ	آیا دو طرف (خریدار و فروشنده) در بازار یا صنعتی مشابه رقیب یکدیگر هستند
ریسک سودآوری	نسبت سهم فناوری در کل ارزش ایجاد شده	هزینه دعاوی قضایی		
قیمت فروش مشابه	دامنه کاربرد فناوری			
قیمت خرید مشابه	درجه تکامل فناوری			
سود متعارف	ناب بودن			
تقاضا	سازگاری			
وجود فناوری رقیب	دانش فنی			
عرضه	دارایی‌های مکمل			
چانه زنی	تقلید ناپذیری			

لازم به ذکر است که در این تحقیق مجموعاً تعداد ۳۵ پرسشنامه توسط خبرگان و متخصصین مربوطه تکمیل شد.

در روش مدل‌سازی معادلات ساختاری، ابتدا به ساکن لازم است تا روایی سازه^{۱۲} مورد مطالعه قرار گرفته تا مشخص شود نشانگرهای انتخاب شده برای اندازه‌گیری سازه‌های مورد نظر خود از دقت لازم برخوردار هستند. برای این منظور از تحلیل عاملی تأییدی^{۱۳} (CFA)، استفاده می‌شود. براین اساس اگر بار عاملی معنی‌دار باشد، نشانگر از دقت لازم برای اندازه‌گیری آن سازه یا صفت مکنون برخوردار است (نانالی و برنستین، ۱۹۹۴). در مدل معادلات ساختاری علاوه بر روایی سازه، روایی

اطلاعات مندرج در پرسشنامه، از طریق بررسی تحقیقات سایر محققان خارجی و داخلی، در زمینه عوامل مؤثر بر ارزش و قیمت استخراج گردید. پرسشنامه از دو بخش تشکیل شده است، در بخش اول از متخصصان پرسیده شد که آیا عامل مورد بررسی بر روی ارزش فناوری تأثیر دارد یا خیر، در صورت مثبت بودن پاسخ باید به بخش دوم پرسشنامه پاسخ دهند. در بخش دوم پرسشنامه طراحی شده، از آنجا که سوالات از مقیاس‌های نسبی بهره‌مند بودند، از مقیاس لیکرت برای تعیین اهمیت هر عنوان از متغیرها استفاده شده است و بدین ترتیب اطلاعات کیفی و ناپارامتریک با مقادیر کمی و عددی تعبیر شدند و در محاسبه‌ها ملاک عمل قرار گرفت.

12. Construct Validity

13. Confirmatory Factor Analysis

80 به ۲۰ در اکثر موارد وجود ندارد و نسبت‌ها از حالت‌های دیگری پیروی می‌کنند. در مورد شاخص‌هایی که این آزمون معنی‌دار است و سطح معنی‌داری آن زیر ۰/۰۵ محاسبه شده است باید به نسبت توجه شود، اگر در این حالت تعداد افراد موافق بیشتر از افراد مخالف باشد بدان معنی است که بالای ۸۰ درصد از خبرگان با این شاخص موافق بوده‌اند و به این علت آزمون معنی‌دار شده است، لیکن اگر تعداد افراد مخالف در حالت معنی‌داری آزمون بیشتر از تعداد افراد موافق باشد بدان معنی است که به لحاظ آماری بیش از ۲۰ درصد از خبرگان با شاخص مخالف بوده‌اند.

در صورتیکه آزمون بی‌معنی باشد یعنی سطح معنی‌داری بالای ۰/۰۵ باشد می‌توان نتیجه گرفت که به لحاظ آماری نسبت موجود به گونه‌ای است که استنباط می‌شود ۸۰ درصد از خبرگان با این شاخص موافق هستند.

۱- با عنایت به مطالب فوق، در مورد شاخص «هزینه دعاوی قضایی» که شاخص ۱۹ پرسشنامه است آزمون معنی‌دار است و نشان از رد فرض صفر مبنی بر نسبت موافق به مخالف ۸۰ به ۲۰ دارد. با توجه به اینکه ۲۹ نفر با این شاخص مخالف بوده‌اند لذا این شاخص از فرایند تحلیل کنار گذاشته می‌شود. در مورد شاخص ۳۲ یعنی "میزان قدرت چانه زنی مشتریان"، نیز آزمون معنی‌دار است و نشان از رد فرض صفر مبنی بر وجود نسبت ۸۰ به ۲۰ مورد انتظار دارد و با توجه به اینکه در این حالت تعداد مخالف‌ها بیشتر از موافق‌ها است (۲۷ در برابر ۸)، لذا این نشانگر نیز حذف می‌شود زیرا غالب خبرگان با این شاخص مخالف بودند و به لحاظ آماری اختلاف تعداد بین موافق‌ها و مخالف‌ها فراتر از نسبت ۸۰ به ۲۰ به نفع مخالف‌ها است.

تشخیصی^{۱۴} نیز مورد نظر است که نشان می‌دهد نشانگر فقط سازه خود را اندازه‌گیری می‌کند و ترکیب آنها به گونه‌ای باشد که تمام سازه‌ها به خوبی از یکدیگر تفکیک شوند. در نهایت از روایی همگرا^{۱۵} که برای بررسی این موضوع است که هر نشانگر دارای بیشترین همبستگی با سازه خود نسبت به سایر سازه‌ها باشد استفاده شد و برای بررسی این موضوع از بار عاملی متقاطع^{۱۶} استفاده شد (رنجر، ۱۹۹۸).

برای بررسی پایایی نیز از شاخص پایایی ترکیبی استفاده شده است. پایایی به این معنا است که بین پاسخ دهندگان مختلف مورد مطالعه، برداشت یکسانی از سوالات وجود داشته است. در روش مدل‌سازی معادلات ساختاری از ضریب پایایی ترکیبی نیز استفاده می‌شود (نانالی و برنستین، ۱۹۹۴).

یافته‌های پژوهش

پس از جمع‌آوری اطلاعات، مرحله تجزیه و تحلیل آغاز شد. همانطور که در بخش قبل مطرح شد در تجزیه و تحلیل پرسشنامه از آزمون باینومیال و برای بررسی و آزمون فرضیات تحقیق از روش‌شناسی معادلات ساختاری استفاده شد.

از آنجائیکه هر یک از خبرگان قبل از بیان میزان اهمیت هر یک از گویه‌ها در مورد شاخص‌های مؤثر بر ارزش فناوری فرایندی، به صورت بلی و خیر لزوم جمع‌آوری داده‌ها را برای هر یک از شاخص‌ها به تفکیک بیان نمودند، لذا از طریق آزمون باینومیال که از توزیع دو جمله‌ای پیروی می‌کند، نسبت به آزمون اینکه آیا ۸۰ درصد به بالا برای این شاخص مقدار بلی را مشخص نموده‌اند یا خیر استفاده شد که نتایج این تجزیه و تحلیل در جدول ۲ آمده است. همانطور که مشخص است آزمون باینومیال در اکثر شاخص‌ها معنی‌دار است و این بدان معنی است که نسبت مورد انتظار پاسخ خبرگان یعنی

14. Discriminate Validity

15. Convergent Validity

16. Cross-loadings

جدول ۲. نتایج آزمون باینومیال درباره نحوه توزیع دو جمله‌ای نظر خبرگان (N=۳۵)

آزمون باینومیال				نشانه‌ها	سازه مورد مطالعه
نتیجه	سطح معنی داری آزمون	تعداد مخالف	تعداد موافق		
تائید نشانگر	۰/۰۰	۰	۳۵	۱. موقعیت انحصاری: درجه حفاظت و یا استفاده انحصاری از فناوری مورد نظر	ارزش ذاتی فناوری
تائید نشانگر	۰/۰۰	۰	۳۵	۲. سطح فناوری: سطح فنی فناوری مورد نظر نسبت به سایر فناوری‌های قابل مقایسه پیشرو	
تائید نشانگر	۰/۰۰	۰	۳۵	۳. عمر فناوری: مدت زمان ایجاد درآمد از فناوری مورد نظر	
تائید نشانگر	۰/۰۰	۰	۳۵	۴. درجه استاندارد: درجه استاندارد سازی و قابلیت تطبیق فناوری مورد نظر با استاندارد موجود	
تائید نشانگر	۰/۰۰	۱	۳۴	۵. نوع فناوری: به عنوان فناوری محصول یا فناوری فرایند	
تائید نشانگر	۰/۰۰	۰	۳۵	۶. نسبت سهم فناوری در کل ارزش ایجاد شده: سهم فناوری از جریان درآمد مورد انتظار	
تائید نشانگر	۰/۰۰	۰	۳۵	۷. دامنه کاربرد فناوری: تنوع و وسعت حوزه‌ای که فناوری در آن عرضه شده (کاربردی شده)	
تائید نشانگر	۰/۰۰	۰	۳۵	۸. درجه تکامل فناوری: آمادگی برای تجاری کردن فناوری مورد نظر	
تائید نشانگر	۰/۰۰	۰	۳۵	۹. ناب بودن: فناوری کامل و بالغ بسیار با ارزش تر از فناوری است که نیاز به توسعه و بهبود دارد	
تائید نشانگر	۰/۰۰	۰	۳۵	۱۰. سازگاری: یعنی درجه سازش با محیط و دیگر فناوری‌های موجود	
تائید نشانگر	۰/۰۰	۰	۳۵	۱۱. دانش فنی: میزان دانش موجود در فناوری	
تائید نشانگر	۰/۰۰	۰	۳۵	۱۲. دارایی‌های مکمل: میزان نیاز به دیگر دارایی‌ها برای بهره‌برداری از فناوری	
تائید نشانگر	۰/۰۰	۰	۳۵	۱۳. تقلید ناپذیری: میزان تقلید ناپذیری فناوری	
تائید نشانگر	۰/۰۰	۰	۳۵	۱۴. هزینه‌های واقعی: شامل هزینه‌های تحقیق و توسعه، ثبت اختراع، هزینه‌های نگهداری، تجاری سازی و...	

آزمون باینومیال				نشانه‌ها	سازه مورد مطالعه
نتیجه	سطح معنی داری آزمون	تعداد مخالف	تعداد موافق		
تائید نشانگر	۰/۰۰	۰	۳۵	۱۵. هزینه‌های انتقال و جذب فناوری: شامل هزینه‌های بررسی‌های فنی قبل از مبادلات فناوری، هزینه‌های آموزش قبل از بهره‌برداری و... هزینه‌های بررسی‌های فنی هنگام انتقال، هزینه‌های آموزش قبل از بهره‌برداری و...	ارزش هزینه‌های فناوری
تائید نشانگر	۰/۰۰	۰	۳۵	۱۶. هزینه مرجع: شامل استاندارد صنعت برای قیمت فناوری، قیمت فناوری رقیب و...	
تائید نشانگر	۰/۰۰	۰	۳۵	۱۷. هزینه تولید مجدد: هزینه‌ای فرضی است که خریدار در صورتی که بخواهد آن را در زمان حال خلق کند متحمل می‌شود.	
تائید نشانگر	۰/۰۰	۰	۳۵	۱۸. هزینه جانشینی: هزینه خلق و توسعه فناوری جانشین است	
حذف نشانگر	۰/۰۰	۲۹	۶	۱۹. هزینه دعاوی قضایی: هزینه‌های محتمل برای پرداخت در آینده برای پیگیری قضایی مربوطه	
تائید نشانگر	۰/۰۰	۰	۳۵	۲۰. سهم بازار بالقوه، اندازه بازار بالقوه و حاشیه سود ایجاد شده توسط فناوری	ارزش بازار فناوری
تائید نشانگر	۰/۰۰	۰	۳۵	۲۱. توسعه بازار: ایجاد بازار جدید توسط فناوری	
تائید نشانگر	۰/۰۰	۰	۳۵	۲۲. تاثیر فروش محصول مستقیم فناوری بر دیگر محصولات شرکت	
تائید نشانگر	۰/۰۰	۰	۳۵	۲۳. منافع استراتژیک ناشی از تملک فناوری: شامل ارزش رقابتی و نیل به مزیت رقابتی مورد انتظار	
تائید نشانگر	۰/۰۰	۰	۳۵	۲۴. تعداد رقبای دارای فناوری مورد نظر در بازار	
تائید نشانگر	۰/۰۰	۰	۳۵	۲۵. ریسک سودآوری فناوری: شامل ریسک فنی و تجاری	

آزمون باینومیال				نشانگرها	سازه مورد مطالعه
نتیجه	سطح معنی داری آزمون	تعداد مخالف	تعداد موافق		
تائید نشانگر	۰/۰۰	۰	۳۵	۲۶. قیمت فروش مشابه: قیمتی که فروشنده در مبادلات مشابه دریافت کرده است	سازه مورد مطالعه
تائید نشانگر	۰/۰۰	۰	۳۵	۲۷. قیمت خرید مشابه: قیمتی که خریدار در مبادلات مشابه پرداخت کرده است	
تائید نشانگر	۰/۰۰	۰	۳۵	۲۸. سود متعارف: بخشی از سود که در یک صنعت خاص برای استفاده از فناوری پرداخت می شود	
تائید نشانگر	۰/۰۰	۰	۳۵	۲۹. تقاضا: تعداد متقاضیان فناوری	
تائید نشانگر	۰/۰۰	۰	۳۵	۳۰. فناوری رقیب: وجود فناوری های رقیب در بازار	ارزش اجتماعی فناوری
تائید نشانگر	۰/۰۰	۰	۳۵	۳۱. عرضه: تعداد عرضه کنندگان فناوری	
حذف نشانگر	۰/۰۰	۲۷	۸	۳۲. چانه زنی: میزان قدرت چانه زنی مشتریان	
تائید نشانگر	۰/۰۰	۰	۳۵	۳۳. دوست دار محیط زیست: از نظر میزان تولید آلاینده ها، میزان تولید پسماند، قابلیت بازیافت ضایعات و ...	ارزش ناشی از سایر عوامل (عوامل واسطه ای)
تائید نشانگر	۱/۲۵۵	۹	۲۶	۳۳. اشتغال زایی: میزان اشتغال زایی ناشی از بکارگیری فناوری	
تائید نشانگر	۰/۰۰	۰	۳۵	۳۴. جلوگیری از خروج ارز: میزان جلوگیری از واردات به واسطه به کارگیری فناوری	
تائید نشانگر	۰/۰۰	۰	۳۵	۳۵. مکمل بودن: تکمیل شدن سبد کالای محصولات به واسطه به کارگیری فناوری	
تائید نشانگر	۱/۰۶۱	۳	۳۲	۳۶. سازگار با فرهنگ: میزان سازگاری با شرایط عرفی و اخلاقی محیط (جامعه)	ارزش ناشی از سایر عوامل (عوامل واسطه ای)
تائید نشانگر	۰/۰۰	۰	۳۵	۳۷. آیا دو طرف (خریدار و فروشنده) در بازار یا صنعتی مشابه رقیب یکدیگر هستند	
تائید نشانگر	۰/۰۰	۰	۳۵	۳۸. پشتیبانی فنی فروشنده و ارتباط مستمر با فروشنده	

آزمون باینومیال				نشانه‌ها	سازه مورد مطالعه
نتیجه	سطح معنی داری آزمون	تعداد مخالف	تعداد موافق		
تائید نشانگر	۰/۰۰۰	۰	۳۵	۳۹. محدودیت‌های بهره برداری از فناوری (میزان تولید، محدودیت در بازار عرضه، مدت دوره مجوز بهره برداری و...)	
تائید نشانگر	۰/۰۰۰	۰	۳۵	۴۰. تاثیر فناوری بر بهبود شاخص‌های کلان اقتصادی، مگاروندها، بهینه سازی مصرف انرژی و موارد مرتبط با امنیت ملی	
تائید نشانگر	۰/۰۰۰	۰	۳۵	۴۱. موانع قانونی و سیاسی	

مدل اندازه گیری

مناسبی را جهت اندازه‌گیری ابعاد مورد مطالعه در مدل تحقیق فراهم می‌آوردند.

در مدل معادلات ساختاری علاوه بر روایی سازه که برای بررسی اهمیت نشانگرهای انتخاب شده برای اندازه‌گیری سازه‌ها به کار می‌رود، روایی تشخیصی^{۲۰} نیز مورد نظر است.

به این معنا که نشانگرهای هر سازه در نهایت تفکیک مناسبی را به لحاظ اندازه‌گیری نسبت به سازه‌های دیگر مدل فراهم آورند. به عبارت ساده‌تر هر نشانگر فقط سازه خود را اندازه‌گیری کند و ترکیب آنها به گونه‌ای باشد که تمام سازه‌ها به خوبی از یکدیگر تفکیک شوند. با کمک شاخص میانگین واریانس استخراج شده مشخص شد که تمام سازه‌های مورد مطالعه دارای میانگین واریانس استخراج شده^(AVE^{۲۱})، بالاتر از ۰/۴ هستند که این ضرایب در جدول ۴ نشان داده شده است (نانالی و برنستین، ۱۹۹۴). در نهایت جهت بررسی پایایی نیز از شاخص پایایی ترکیبی استفاده شد که نتایج در جدول ۵ آمده است. پایایی به این معنا است که بین پاسخ دهندگان مختلف مورد مطالعه برداشت یکسانی از سوالات وجود داشته است. در روش مدل‌سازی معادلات ساختاری از ضریب پایایی

در روش مدل‌سازی معادلات ساختاری، ابتدا به ساکن لازم است تا روایی سازه^{۱۷} مورد مطالعه قرار گرفته تا مشخص شود نشانگرهای انتخاب شده برای اندازه‌گیری سازه‌های مورد نظر خود از دقت لازم برخوردار هستند. برای این منظور از تحلیل عاملی تائیدی^(CFA^{۱۸}) استفاده می‌شود. به این شکل که بار عاملی هر نشانگر با سازه خود دارای مقدار t بالاتر از ۱/۹۶ باشد. در این صورت این نشانگر از دقت لازم برای اندازه‌گیری آن سازه یا صفت مکنون برخوردار است (نانالی و برنستین، ۱۹۹۴). در جدول ۳ مقادیر بار عاملی برای نشانگرهای هر سازه آورده شده است. بر اساس نتایج جدول ۳ مشخص می‌شود که برخی نشانگرهای سازه‌های مورد مطالعه به دلیل داشتن مقدار t کمتر از ۱/۹۶ از اهمیت لازم برای اندازه‌گیری برخوردار نیستند و لذا از فرایند تحلیل کنار گذاشته شدند. سایر شاخص‌هایی که دارای مقدار t بالاتر از ۱/۹۶ بودند در فرایند تحلیل وارد شدند. لذا روایی سازه^{۱۹} که برای بررسی دقت و اهمیت نشانگرهای انتخاب شده برای اندازه‌گیری سازه‌ها، انجام شد نشان می‌دهد که نشانگرهای باقیمانده، ساختارهای عاملی

20. Discriminate Validity

21. Average Variance Extracted

17. Construct Validity

18. Confirmatory Factor Analysis

19. Construct Validity

در این مرحله و با توجه به اتمام فاز پالایش متغیرها و اطمینان از دقت شاخص‌ها در اندازه‌گیری مفاهیم و متغیرهای مرتبط، می‌توان به آزمون فرضیات تحقیق پرداخت.

• مدل ساختاری

پنج فرضیه تحقیق در قالب مدل معادلات ساختاری مورد بررسی قرار گرفتند که نتیجه آن در ادامه آمده است. با در نظر گرفتن نتایج بررسی روابط بین سازه‌های مستقل و وابسته با استفاده از ضریب مربوطه می‌توان به بررسی معنی‌داری اثرات بین سازه‌های تحقیق پرداخت

H1: فرضیه اول مدل بیان می‌دارد که ارزش اجتماعی

فناوری بر قیمت فناوری نقش تعیین‌کننده‌ای دارد.

بر اساس نتایج مندرج در جدول ۷، مشخص می‌شود که این اثر دارای مقدار ۰/۱۳۵- است و با توجه به اینکه مقدار t برای این ضریب کمتر از ۱/۹۶ محاسبه شده است؛ لذا سطح معنی‌داری بالای ۰/۰۱ گزارش شده است و نشان می‌دهد ارزش اجتماعی فناوری از نقش پیش‌بینی‌کننده لازم در پیش‌بینی تغییرات ارزش فناوری طبق نظر خبرگان مورد مطالعه برخوردار نبوده است و به لحاظ آماری این اثر ناچیز مشاهده شده است. لیکن به اعتقاد خبرگان دارای نقش تعیین‌کننده مستقیمی در ارزش فناوری نمی‌باشد.

ترکیبی نیز استفاده می‌شود که مقادیر بالاتر از ۰/۶ برای هر سازه نشان از پایایی مناسب آن دارد (نانالی و برنستین، ۱۹۹۴). همچنین جهت رتبه‌بندی اهمیت نشانگرهای هر عامل در اندازه‌گیری آن از روش وزن‌های عاملی استفاده شد که بر اساس اهمیت نشانگرها، هر عامل را بر اساس میزان اهمیت رتبه بندی می‌کند همانطور که در جدول ۶ مشخص است، در مورد مؤلفه «ارزش اجتماعی فناوری» شاخص ۳۴ یعنی «اشتغال زایی» در اندازه‌گیری این مؤلفه بیشترین وزن را دارد. در مورد مؤلفه «ارزش بازار فناوری» شاخص‌های ۲۶ و ۲۷ یعنی «قیمت فروش مشابه» و «قیمت خرید مشابه» در اندازه‌گیری این مؤلفه دارای بیشترین وزن هستند. همچنین در مورد مؤلفه «سایر عوامل مؤثر بر ارزش فناوری» شاخص‌های ۴۰ و ۴۲ یعنی «محدودیت‌های بهره‌برداری» و «موانع قانونی و سیاسی» دارای بیشترین وزن در اندازه‌گیری این مؤلفه هستند. در خصوص «ارزش ذاتی فناوری» نیز شاخص‌های ۲ و ۹ یعنی «سطح فناوری» و «تاب بودن» بالاترین وزن را در اندازه‌گیری این مؤلفه دارند و در نهایت در مورد «ارزش هزینه‌ای فناوری» شاخص‌های ۱۷ و ۱۸ یعنی «هزینه تولید مجدد» و «هزینه جانشینی» بیشترین تأثیر را در اندازه‌گیری این مؤلفه دارند.

جدول ۳. مقادیر بار عاملی برای نشانگرهای هر سازه در قالب مدل اندازه‌گیری

سازه	علامت نشانگر	بار عاملی	P level	نتیجه
ارزش اجتماعی فناوری	Q33	۰/۶۰۷	۰/۰۰۱	تائید شاخص
	Q34	۰/۸۹۸	۰/۰۰۱	تائید شاخص
	Q35	۰/۷۰۲	۰/۰۰۱	تائید شاخص
	Q36	۰/۵۵۲	۰/۰۰۱	تائید شاخص
	Q37	۰/۸۴۱	۰/۰۰۱	تائید شاخص
ارزش بازار فناوری	Q20	۰/۸۰۲	۰/۰۰۱	تائید شاخص
	Q21	۰/۸۰۳	۰/۰۰۱	تائید شاخص
	Q22	۰/۶۶۹	۰/۰۰۱	تائید شاخص
	Q23	۰/۵۰۳	۰/۰۰۱	تائید شاخص
	Q24	۰/۰۱۲	۰/۴۲۵	رد شاخص
	Q25	۰/۰۹۷	۰/۳۰۱	رد شاخص
	Q26	۰/۸۲۴	۰/۰۰۱	تائید شاخص
	Q27	۰/۷۹۰	۰/۰۰۱	تائید شاخص

نتیجه	P level	بار عاملی	علامت نشانگر	سازه
تائید شاخص	۰/۰۰۱	۰/۳۷۹	Q28	
رد شاخص	۰/۴۶۱	۰/۰۵۵	Q29	
تائید شاخص	۰/۰۰۱	۰/۵۰۰	Q30	
تائید شاخص	۰/۰۰۱	۰/۵۴۷	Q31	
رد شاخص	۰/۳۰۷	۰/۰۵۴	Q38	ارزش ناشی از سایر عوامل
رد شاخص	۰/۴۳۳	۰/۰۴۲	Q39	
تائید شاخص	۰/۰۰۱	۰/۶۷۱	Q40	
تائید شاخص	۰/۰۰۱	۰/۸۵۱	Q41	
تائید شاخص	۰/۰۰۱	۰/۸۷۸	Q42	
رد شاخص	۰/۰۶۸	۰/۲۴۷	Q1	ارزش ذاتی ناشی از فناوری
تائید شاخص	۰/۰۰۱	۰/۷۳۰	Q2	
تائید شاخص	۰/۰۰۱	۰/۶۰۷	Q3	
رد شاخص	۰/۰۷۲	۰/۱۹۵	Q4	
تائید شاخص	۰/۰۰۱	۰/۴۳۰	Q5	
تائید شاخص	۰/۰۰۱	۰/۸۹۴	Q6	
رد شاخص	۰/۰۶۶	۰/۲۷۷	Q7	
تائید شاخص	۰/۰۰۱	۰/۵۳۴	Q8	
تائید شاخص	۰/۰۰۱	۰/۸۴۶	Q9	

نتیجه	P level	بار عاملی	علامت نشانگر	سازه
رد شاخص	۰/۰۶۹	۰/۲۷۴		
تائید شاخص	۰/۰۰۱	۰/۴۴۹	Q11	
رد شاخص	۰/۰۹۷	۰/۱۴۸	Q12	
رد شاخص	۰/۰۸۰	۰/۱۳۷	Q13	
رد شاخص	۰/۰۶۶	۰/۱۲۲	Q14	ارزش هزینه فناوری
رد شاخص	۰/۰۶۹	۰/۱۱۹	Q15	
تائید شاخص	۰/۰۰۱	۰/۴۶۸	Q16	
تائید شاخص	۰/۰۰۱	۰/۷۱۲	Q17	
تائید شاخص	۰/۰۰۱	۰/۹۰۲	Q18	
رد شاخص	۰/۱۹۹	۰/۰۷۸	Q19	

جدول ۴. بررسی مقادیر میانگین واریانس استخراج شده

شاخص	مقدار میانگین واریانس استخراج شده (AVE)	سطح قابل قبول
ارزش اجتماعی فناوری	۰/۵۲۶	۰/۴
ارزش بازار فناوری	۰/۴۲۹	۰/۴
ارزش ناشی از سایر عوامل	۰/۶۲۹	۰/۴
ارزش ذاتی ناشی از فناوری	۰/۴۲۲	۰/۴
ارزش هزینه‌ای فناوری	۰/۴۵۷	۰/۴

جدول ۵. بررسی پایایی مقیاس‌های مورد استفاده با استفاده از پایایی ترکیبی

مقیاس (سازه)	پایایی ترکیبی	سطح قابل قبول
ارزش اجتماعی فناوری	۰/۸۴۶	۰/۶
ارزش بازار فناوری	۰/۸۶۵	۰/۶
ارزش ناشی از سایر عوامل	۰/۸۳۵	۰/۶
ارزش ذاتی ناشی از فناوری	۰/۸۳۶	۰/۶
ارزش هزینه‌ای فناوری	۰/۶۰۵	۰/۶

جدول ۶. میزان وزن‌های عاملی استاندارد شده تخصیص یافته به هر نشانگر هر سازه

شاخص	ارزش اجتماعی فناوری	ارزش بازار فناوری	ارزش ناشی از سایر عوامل	ارزش ذاتی ناشی از فناوری	ارزش هزینه‌ای فناوری
Q33	۰/۲۶۹	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰
Q34	۰/۳۱۳	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰
Q35	۰/۲۴۵	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰
Q36	۰/۲۶۶	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰
Q37	۰/۲۸۲	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰
Q20	۰/۰۰	۰/۱۶۱	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰
Q21	۰/۰۰	۰/۱۹۴	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰
Q22	۰/۰۰	۰/۱۲۴	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰
Q23	۰/۰۰	۰/۱۱۹	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰
Q26	۰/۰۰	۰/۲۱۵	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰
Q27	۰/۰۰	۰/۲۱۴	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰
Q28	۰/۰۰	۰/۱۰۹	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰
Q30	۰/۰۰	۰/۱۷۵	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰

شاخص	ارزش اجتماعی فناوری	ارزش بازار فناوری	ارزش ناشی از سایر عوامل	ارزش ذاتی ناشی از فناوری	ارزش هزینه‌ای فناوری
Q31	۰/۰۰	۰/۱۷۷	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰
Q40	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۴۵۳	۰/۰۰	۰/۰۰
Q41	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۳۸۱	۰/۰۰	۰/۰۰
Q42	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۴۲۳	۰/۰۰	۰/۰۰
Q2	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۲۴۳	۰/۰۰
Q3	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۲۲۷	۰/۰۰
Q5	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۱۹۱	۰/۰۰
Q6	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۲۲۲	۰/۰۰
Q9	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۲۳۷	۰/۰۰
Q8	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۲۰۶	۰/۰۰
Q11	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۲۰۹	۰/۰۰
Q16	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۱۵۴
Q17	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۵۸۷
Q18	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۶۱۸

جدول ۷. اثر خطی مستقیم نقش سازه‌های تحقیق در ارزش فناوری

سازه	ضریب مسیر	مقدار t	P Level	مقدار واریانس تشریح شده یا R^2
ارزش اجتماعی فناوری	-۰/۱۳۵	-۰/۸۲۰	۰/۰۷۳	۰/۰۱۸
ارزش بازار فناوری	۰/۵۵۲	۹/۲۲۱	۰/۰۰۱	۰/۳۰۴
ارزش ناشی از سایر عوامل	۰/۳۱۹	۲/۹۵۳	۰/۰۰۱	۰/۱۰۲
ارزش ذاتی ناشی از فناوری	۰/۵۰۶	۹/۸۱۰	۰/۰۰۱	۰/۲۵۶
ارزش هزینه‌ای فناوری	۰/۴۸۹	۷/۰۰۸	۰/۰۰۱	۰/۲۳۹

بر قیمت فناوری به لحاظ آماری قابل توجه و معنی‌دار است و با توجه به مقدار ضریب مسیر آن می‌توان مشاهده نمود که بیشترین ضریب مسیر از آن این متغیر برای تعیین قیمت فناوری است.

H3: فرضیه سوم تحقیق بیان می‌دارد که ارزش ناشی از سایر عوامل بر تعیین قیمت فناوری نقش تعیین کننده‌ای دارند.

H2: فرضیه دوم تحقیق بیان می‌دارد که ارزش بازار فناوری بر قیمت فناوری نقش تعیین کننده‌ای دارد.

بر اساس نتایج مندرج در جدول ۷، مشخص می‌شود که این اثر دارای مقدار ۰/۵۵۲ است و با توجه به اینکه مقدار t برای این ضریب بیشتر از ۱/۹۶ محاسبه شده است؛ لذا سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۱ گزارش شده است که نشان می‌دهد با یک درصد خطای نوع اول، اثر ارزش بازار فناوری

می‌دهد با یک درصد خطای نوع اول، اثر ارزش ذاتی فناوری بر قیمت فناوری به لحاظ آماری قابل توجه و معنی‌دار است. به طور کلی شاخص ارزش ذاتی فناوری، پس از ارزش بازار آن دارای بیشترین تأثیر بر شکل‌گیری قیمت فناوری است و رتبه دوم را به خود اختصاص داده است.

H5: فرضیه پنجم تحقیق بیان می‌دارد که ارزش هزینه‌ای فناوری بر قیمت فناوری نقش تعیین‌کننده‌ای دارد.

بر اساس نتایج مندرج در جدول ۷، مشخص می‌شود که این اثر دارای مقدار قابل توجه ۰/۴۸۹ است و با توجه به اینکه مقدار t برای این ضریب بیشتر از ۱/۹۶ محاسبه شده است لذا سطح معنی‌داری زیر ۰/۰۱ گزارش شده است و نشان می‌دهد دلایل کافی برای رد فرض صفر وجود دارد.

بر اساس نتایج مندرج در جدول ۷، مشخص می‌شود که این اثر دارای مقدار ۰/۳۱۹ است و با توجه به اینکه مقدار t برای این ضریب بیشتر از ۱/۹۶ محاسبه شده است؛ لذا سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۱ گزارش شده است که نشان می‌دهد با یک درصد خطای نوع اول، اثر ارزش ناشی از سایر عوامل بر قیمت فناوری به لحاظ آماری قابل توجه و معنی‌دار است.

H4: فرضیه چهارم تحقیق بیان می‌دارد که ارزش ذاتی فناوری بر تعیین قیمت فناوری نقش تعیین‌کننده‌ای دارد.

بر اساس نتایج مندرج در جدول ۷، مشخص می‌شود که این اثر دارای مقدار ۰/۵۰۶ است و با توجه به اینکه مقدار t برای این ضریب بیشتر از ۱/۹۶ محاسبه شده است؛ لذا سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۱ گزارش شده است که نشان

جدول ۸. خلاصه آزمون فرضیات

نتیجه آزمون	فرضیه	ردیف
رد فرضیه	ارزش اجتماعی فناوری بر قیمت فناوری نقش تعیین‌کننده‌ای دارد.	H1
قبول فرضیه	ارزش بازار فناوری بر قیمت فناوری نقش تعیین‌کننده‌ای دارد.	H2
قبول فرضیه	ارزش ناشی از سایر عوامل بر تعیین قیمت فناوری نقش تعیین‌کننده‌ای دارند.	H3
قبول فرضیه	ارزش ذاتی فناوری بر تعیین قیمت فناوری نقش تعیین‌کننده‌ای دارد.	H4
قبول فرضیه	ارزش هزینه‌ای فناوری بر قیمت فناوری نقش تعیین‌کننده‌ای دارد.	H5

جدول ۹. شاخص‌های بررسی اعتبار مدل برآورد شده

نتیجه	سطح معنی داری	مقدار	شاخص
بخش اعظمی از واریانس موجود در داده‌ها با روابط موجود بیان شده است	$< 0/001$	۰/۱۲۹	ARS
ضرایب موجود برای بیان روابط علی ارتباطی قابل تکرار هستند و از دقت لازم برای بیان روابط برخوردار هستند	$< 0/001$	۰/۱۴۵	APC
کمتر از ۵ است لذا همراستایی چندگانه کل مدل کنترل شده است	< 5	۱/۷۹۶	AVFI

جدول ۱۰. شاخص تورش واریانس برای سازه‌های مستقل به تفکیک

سطح قابل قبول	شاخص تورش واریانس	مقیاس (سازه)
کمتر از ۵	۱/۴۹۵	ارزش اجتماعی فناوری
	۳/۰۲۹	ارزش بازار فناوری
	۱/۲۲۷	ارزش ناشی از سایر عوامل
	۱/۰۴۳	ارزش ذاتی ناشی از فناوری
	۲/۲۱۴	ارزش هزینه‌ای فناوری

است و سازه‌های مستقل مؤثر بر متغیر وابسته هر کدام قسمت منحصربه‌فردی از واریانس متغیر وابسته را تبیین نموده‌اند. همچنین شاخص APC^{24} نشان می‌دهد که روابط بین متغیرها به خوبی شناسایی شده است و بالاترین ضریب برای آزمون فرضیات استفاده شده، زیرا که مقدار آن معنی‌دار است (نویت و هانکوک، ۲۰۰۱). مقادیر این موارد در جداول ۹ و ۱۰ آمده است.

وضعیت تورش واریانس برای متغیرهای مستقل پیش بینی کننده مدل تحقیق نشان می‌دهد که هر یک از متغیرهای مستقل دارای نقش منحصر به فرد خود بوده و در شکل گیری میزان واریانس تبیین شده مدل هیچ گونه تداخل قابل توجه وجود ندارد. زیرا شاخص VIF برای تمام چهار

بنابراین با توجه به نتایج آزمون فرضیات، فرضیه اول رد و سایر فرضیه‌ها تأیید می‌گردد. خلاصه نتایج آزمون فرضیات در جدول ۸ آمده است

• برازش مدل ساختاری

در نهایت جهت نشان دادن اعتبار یافته‌های مدل تحقیق از شاخص‌های برازش مدل‌های معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی استفاده شد. بررسی دو شاخص ARS^{23} و $AVIF^{22}$ نشان می‌دهد که همراستایی چندگانه در مدل به خوبی کنترل شده است و دقت برآورد مدل در پیش بینی متغیر وابسته از قابلیت اعتماد مناسبی برخوردار

22. Average Variance Inflation Factor

23. Average R Square

24. Average Path Coefficient

ترکیبی) برای محاسبه ارزش فناوری در معادله پیشنهاد گردید.

نتیجه‌گیری

یکی از مهمترین موضوعات و چالش‌های اصلی در جهت تجاری‌سازی و بازاریابی نوآوری‌های فناورانه و دستاوردهای تحقیقاتی موضوع ارزش‌گذاری فناوری است. برای تحقق ارزش‌گذاری یافته‌های پژوهشی لازم است عوامل مؤثر بر آن مشخص شوند تا در تصمیم‌گیری مورد استفاده قرار گیرند. با توجه به تعدد عوامل تأثیر گذار بر ارزش فناوری، این مقاله به تعیین و تبیین عوامل مؤثر بر ارزش فناوری و تبیین میزان تأثیر این عوامل پرداخته است.

در این پژوهش با بررسی پژوهش‌های صورت گرفته در زمینه ارزش‌گذاری فناوری و انجام یک تحلیل محتوا ۴۲ عامل تأثیر گذار بر ارزش فناوری استخراج و در پنج گروه اصلی شامل:

- ارزش ذاتی ناشی از فناوری
- ارزش بازار فناوری
- ارزش هزینه‌ای فناوری
- ارزش اجتماعی فناوری
- ارزش ناشی از سایر عوامل

دسته‌بندی شده‌اند. پس از تجزیه و تحلیل عوامل مؤثر بر ارزش فناوری از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری و به روش حداقل مربعات جزئی (PLS) در مرحله اول دو عامل «هزینه دعاوی قضایی» و «قدرت چانه زنی» بعد از آزمون باینومیال حذف شده و از فرایند تحقیق کنار گذاشته شدند. در بررسی روایی سازه در شاخص «ارزش هزینه‌های فناوری» عوامل «هزینه‌های واقعی» و «هزینه‌های انتقال و جذب فناوری» به دلیل داشتن مقدار t کمتر از ۱/۹۶ از اهمیت لازم برای اندازه‌گیری برخوردار نبوده لذا از فرایند تحلیل کنار گذاشته شدند. به همین ترتیب در شاخص «ارزش بازار فناوری» عوامل «تعداد رقبا»، «ریسک سودآوری» و «تقاضا» و در شاخص «ارزش ذاتی فناوری» عوامل «دامنه کاربرد»، «سازگاری»، «دارایی‌های مکمل» و «تقلید ناپذیری» حذف شدند. همچنین در شاخص «ارزش

سازه مستقل کمتر از حد بحرانی ۵ محاسبه شده است که این مقدار بحرانی حداکثر میزان ضریب تحمل همپوشانی واریانس‌های تبیین شده است و مقادیر کمتر از آن بیانگر عدم خاصیت جایگزینی در بین متغیرهای مستقل است که از اصلی‌ترین مفروضات سیستم‌های معادلات همزمان است. در نهایت با داشتن اطلاعات برازش مدل تحقیق می‌توان به ارائه معادله خطی تحقیق در قالب مدل ساختاری پرداخت. به واقع در قالب این معادله اثرات مستقیم برای متغیرهایی که اثری به آنها وارد شده است در حوزه مورد مطالعه به این شکل بیان شده‌اند

ارزش سایر عوامل $0/319 +$ ارزش هزینه $0/489 +$ ارزش ذاتی $0/506 +$ ارزش بازار $0/552 =$ ارزش فناوری

• محاسبه ارزش عوامل مؤثر بر ارزش فناوری

به منظور محاسبه ارزش هر یک از ۴ عامل ارزش ذاتی، ارزش هزینه‌ای، ارزش بازار و ارزش سایر عوامل در معادله توسعه یافته، روش‌های مختلفی را می‌توان مورد استفاده قرار داد که عبارتند از:

الف: محاسبه مقدار کمی هر یک از ارزش‌ها: بدین منظور باید ارزش همه عوامل را به صورت کمی و در واحد پولی محاسبه نمود. مشکلی که این روش دارد این است که با اینکه اجزای عامل ارزش ذاتی فناوری و نیز سایر عوامل مؤثر بر فناوری موجود است ولی کمی کردن آنها و بیان آن به زبان پولی عملاً غیرممکن است.

ب: روش جداسازی: در این روش ارزش عوامل کمی به صورت کمی (پولی) و ارزش عوامل کیفی به صورت کیفی محاسبه می‌شود. نقطه ضعف این روش این است که روش مناسبی برای کمی کردن ارزش‌های کیفی وجود ندارد.

ج: کیفی کردن همه عوامل (روش ترکیبی): در این روش ارزش کلیه عوامل چه کیفی و چه کمی به صورت کیفی محاسبه می‌شود و به جای ارزش کمی فناوری، امتیاز ارزش کیفی فناوری بر مبنای روش ترکیبی محاسبه خواهد شد. با شناسایی نقاط قوت و ضعف هر یک از آنها و با توجه به شرایط و محدودیت‌ها، روش کیفی کردن همه عوامل (روش

تأثیرگذار بر ارزش فناوری براساس ترکیبی از روش‌های ارزش‌گذاری است.

بر این اساس به منظور تعیین ارزش فناوری ابتدا ارزش فناوری براساس ارزیابی کیفی در هریک از ۴ شاخص محاسبه و سپس در معادله مذکور قرار می‌گیرد. مهمترین مزیت این مدل آن است که اجزای اصلی تشکیل دهنده آن، روش‌های ارزش‌گذاری و عوامل مؤثر بر ارزش فناوری هستند که با استفاده از یک رویکرد ترکیبی بدست آمده است.

از آنجا که تعیین شاخص‌های مؤثر بر ارزش فناوری فاکتور اصلی در مدل توسعه یافته در این تحقیق می‌باشد، لذا مهمترین محدودیت در اجرای این تحقیق، تعیین طیف کاملی از شاخص‌های مؤثر بر ارزش فناوری که بتوانند کلیه معیارهای مهم و اصلی فناوری را در نظر بگیرند بود. همچنین تعداد محدود افراد خبره و آشنا به ابعاد و مشخصه‌های فناوری به منظور امتیازدهی به عوامل مؤثر بر ارزش فناوری از دیگر محدودیت‌های این تحقیق بود. با توجه به اینکه این تحقیق برای فناوری‌های فرآیندی در صنعت نفت به اجرا درآمده است، اجرای مدل توسعه یافته در این تحقیق در سایر صنایع و بررسی تعمیم‌پذیری آن برای سایر فناوری‌های فرآیندی پیشنهاد می‌شود.

منابع

۱. طباطبائیان سیدحبیب الله، غریبی جلیل (۱۳۸۸). مبانی ارزش‌گذاری تکنولوژی، انتشارات مرکز آموزش و تحقیقات صنعتی ایران
2. Arnold T., Headley, T. (1987). Factors in Pricing License. Les Nouvelles, *Quarterly Journal of the Licensing Executives Society*, 12(1).
3. Bidault, F. (1989). *Technology Pricing: From Principles to Strategy*, Macmillan. London, U.K.
4. Clark, K. (1987). *Investment in new technology and competitive advantage*, in D. Teece (Ed.) *The Competitive Challenge*, Cambridge, CA.

ناشی از سایر عوامل»، دو عامل «پشتیبانی فنی» و «مشابهن بازار یا صنعت خریدار و فروشنده» از فرایند تحلیل کنار گذاشته شدند.

در بررسی اثر خطی مستقیم نقش شاخص‌ها در ارزش فناوری، شاخص ارزش اجتماعی فناوری به دلیل دارا بودن مقدار t کمتر از $1/96$ و نیز داشتن ضریب مسیر منفی از فرایند تحلیل کنار گذاشته شده و حذف گردید و معادله ساختاری قیمت فناوری به صورت زیر به دست آمد:

$$\text{ارزش سایر عوامل } 0/319 + \text{ارزش هزینه } 0/489 + \text{ارزش ذاتی } 0/506 + \text{ارزش بازار } 0/552 = \text{قیمت فناوری}$$

پس از اجرای تحقیق و مشخص شدن وزن هر عامل و حذف عوامل کم اهمیت و نیز تعیین وزن هر شاخص معادله خطی ارزش‌گذاری فناوری فرآیندی در صنعت نفت مشخص شد که در آن «ارزش اجتماعی فناوری» دارای ضریب صفر بود. براین اساس متغیرهای مربوط به ارزش ذاتی فناوری، ارزش هزینه‌های فناوری، ارزش بازار فناوری و سایر ارزش‌ها به عنوان متغیر مستقل و ارزش فناوری به عنوان متغیر وابسته در این مدل هستند.

به عبارت دیگر این مدل دربرگیرنده مهمترین عوامل

5. Daniel A. (2004). *Making Sense of Intellectual Capital Designing a Method for the Valuation of Intangibles*, Elsevier, Inc.
6. Hastbacka, M. (2004). Technology valuation – The market comparables methods, *Technology management journal*, june, 1-4.
7. Isabelle, D. (2007). *S&T commercialization strategies and practices*, Book Chapter in *Handbook on Technoentrepreneurship*, Edward Elgar Publishing, UK.
8. Kitson, A., Ahmed, L.B, Harvey, G., Seers, K. and Thompson, D.R., (1996). From Research to Practice: one Organizational Model for Promoting Research-Based Practice, *Journal of Advanced Nursing*, 23(3), pp. 430-440.

9. Mohr, J. (2001). *Marketing of high technology products and innovations*, Prentice Hall.
10. Nevitt, J., & Hancock, G.R. (2001), Performance of bootstrapping approaches to model test statistics and parameter standard error estimation in structural equation modeling. *Structural Equation Modeling. A Multidisciplinary Journal*, Volume 8, Issue 3.
11. Nunnally, J.C., & Bernstein, I.H. (1994). *Psychometric theory*, New York, NY: McGraw-Hill.
12. Razgaitis R. (2003), *Valuation and Pricing of Technology- Based Intellectual Property*, John Wiley & Sons.
13. Rencher, A. C. (1998). *Multivariate statistical inference and applications*. New York, NY: John Wiley & Sons.
14. Rescher, N. (1969). *Introduction to value theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
15. Swanborn, P. G. (1981). *Methods for social science research*. Amsterdam: Boom Meppel.
16. Thuriaux-Alemán, B., Webster, P., Eagar R., Ku, B., (2010). Research & Technology Institutes Meeting the Challenges of the Post-Recession World, Arthur D. Little's London office.
17. Yu-Jing Chiu, (2007). Using AHP in patent valuation, *Mathematical and Computer Modeling*, 46, 1054–1062.

بررسی عوامل مؤثر بر بهره‌وری سرمایه‌های انسانی در مراکز

پژوهشی (مطالعه موردی: پژوهشگاه صنعت نفت)

روح الله قابضی

استادیار پژوهشی، پژوهشگاه صنعت نفت، تهران

تاریخ دریافت: ۹۲/۷/۱۰

تاریخ پذیرش: ۹۲/۹/۱۶

چکیده

بهبود بهره‌وری سازمان‌ها یکی از ویژگی‌های جوامع پیشرفته امروزی است. با توجه به اهمیت راهبردی سرمایه‌های انسانی در موفقیت سازمان‌های پژوهشی، این تحقیق با هدف بررسی عوامل مؤثر بر بهره‌وری سرمایه‌های انسانی در پژوهشگاه صنعت نفت انجام گرفته است. جامعه آماری این تحقیق شامل کارکنان رسمی شاغل در پژوهشگاه صنعت نفت می‌باشد. برای جمع‌آوری اطلاعات از روش‌های مطالعات کتابخانه‌ای، مصاحبه و پرسشنامه استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد شیوه‌های رهبری، آموزش، نظام پرداخت، ساختار سازمانی و گزینش و کارایی صحیح بر بهره‌وری سرمایه‌های انسانی در پژوهشگاه صنعت نفت تأثیر دارند. در پایان نیز به منظور ارتقای بهره‌وری در این مرکز پژوهشی پیشنهاداتی ارائه گردیده است.

واژه‌های کلیدی: ارتقای بهره‌وری، سرمایه‌های انسانی، پژوهشگاه صنعت نفت، بنگاه اقتصادی، مراکز پژوهشی.

مقدمه

اصولی به هر یک از این آرمان‌ها بدون در نظر گرفتن بهره‌وری میسر نخواهد بود. تحقق آرمان‌های جامعه در گرو بهره‌وری درست از منابع اعم از منابع فیزیکی، انسانی و اجتماعی است.

تداوم و بقای بنگاه‌ها یا سازمان‌ها در هر نظام اقتصادی وابسته به این است که این بنگاه‌ها و سازمان‌ها تا چه اندازه بتوانند ارزش افزوده ایجاد کنند. برای حصول این مهم تنها داشتن منابع کافی نیست، بلکه نحوه ترکیب و استفاده از منابع و نهاده‌ها اهمیت به سزایی دارد که این امر به نوبه خود، در گرو طرز کار و شیوه عمل مدیران این سازمان‌ها می‌باشد. مدیریت مهارت‌ها و تخصص‌های انسانی را با منابع

کوشش‌های اقتصادی انسان همواره معطوف به کسب حداکثر نتیجه با کمترین امکانات بوده است. این تمایل را می‌توان دستیابی به کارایی و بهره‌وری بالاتر نامید. بهره‌وری مفهوم عمیق و گسترده‌ای است که ابعاد متنوعی از حیات اقتصادی و اجتماعی جامعه را در بر گرفته و پیوندی محکم با آرمان‌های یک جامعه در جهت نیل به رشد و توسعه پایدار اقتصادی، عدالت اقتصادی، عدالت اجتماعی، محرومیت زدایی و رفع فقر، افزایش توان و رفاه ملی، کارایی و اثربخشی نظام مدیریت و سرمایه انسانی، و نهایتاً توانایی تعامل فعال با اقتصاد جهانی دارد، به گونه‌ای که اهتمام

مطلوب فاصله زیادی باقی مانده است (شاه آبادی و همکاران، ۱۳۹۰).

در کشور ما تلاش برای بهبود و ارتقای بهره‌وری از یک انتخاب فراتر رفته و عملاً به یک ضرورت تبدیل شده است. با درک این واقعیت بود که در برنامه دوم توسعه اقتصادی و اجتماعی کشور به طور مستقیم در قالب تبصره ۳۵، مسئله افزایش بهره‌وری مورد توجه خاص سیاست گذاران و برنامه‌ریزان اقتصادی قرار گرفته است و به دستگاه‌های دولتی اجازه داده شد بخشی از اعتبارات جاری خود را به امر بهبود بهره‌وری اختصاص دهند (میبدی، ۷۹). در برنامه چهارم توسعه پیش‌بینی شده بود که ارزیابی عملکرد دستگاه‌های اجرایی براساس شاخص‌های بهره‌وری آنها انجام شود. طی برنامه چهارم توسعه نیز نرخ رشد ۸ درصد پیش‌بینی شده بود که ۲/۵ درصد آن باید از طریق بهره‌وری به دست می‌آمد اما در طول برنامه چهارم توسعه، شاخص بهره‌وری کل عوامل تولید به طور متوسط سالانه ۰/۱ درصد کاهش یافته است. بهره‌وری سرمایه در سال‌های برنامه به طور متوسط سالانه ۱/۳ درصد کاهش یافته است. به عبارت دیگر طی سال‌های برنامه چهارم توسعه، بهره‌وری نقشی در رشد اقتصادی کشور نداشته است (برنامه، ۱۳۸۹). متأسفانه در این رابطه یک حرکت منسجم و هدفمند از سوی دستگاه‌های دولتی طراحی و عملی نشده است (تدبیر، ۱۴۸)، به طوری که کشور ما در مقایسه با کشورهای عضو سازمان بهره‌وری آسیایی در فاصله سال‌های ۱۹۹۶ تا ۲۰۰۸ رتبه سیزدهم را بین بیست کشورها کسب نموده است. در پایان برنامه پنجم توسعه متوسط شاخص بهره‌وری نیروی کار باید به ۳/۵ درصد برسد بر این اساس تمام دستگاه‌های اجرایی موظف شده‌اند به‌طور مستمر تغییرات بهره‌وری و اثر آن بر رشد اقتصادی مربوط به بخش خود را منتشر کرده و سیاست‌ها و متغیرهای اثرگذار بر رشد بهره‌وری را شناسایی کنند (رضایان، ۱۳۹۰).

با عنایت به آن چه مطرح شد و همانطور که از موضوع تحقیق بر می‌آید هدف از انجام تحقیق حاضر بررسی عوامل مؤثر بر بهره‌وری سرمایه‌های انسانی در پژوهشگاه صنعت نفت می‌باشد، تا بدین وسیله ضمن شناسایی عوامل مذکور،

و تکنولوژی در هم می‌آمیزد تا سازمان به بهترین نحو ممکن به اهداف مطلوب و مورد نظر خود نائل شود.

در قرن بیست و یکم، رقابت در صحنه جهانی ابعاد تازه‌ای یافته و تلاش برای بهبود بهره‌وری، پایه اصلی این رقابت را تشکیل می‌دهد. بررسی عملکرد کشورهایی که در سال‌های اخیر رشد چشمگیر داشته‌اند، حکایت از آن دارد که اکثر این کشورها این رشد را عمدتاً از طریق افزایش بهره‌وری به دست آورده‌اند. انسان به عنوان عنصر اصلی هم می‌تواند توسعه را به ارمغان بیاورد و هم می‌تواند به عنوان مانع بزرگ توسعه عمل کند. (مجدنیا، ۱۳۸۸) بنابراین انسان توسعه یافته، جامعه توسعه یافته را به ارمغان می‌آورد.

بسیاری از پژوهشگران و کارشناسان مدیریت و بهره‌وری اعتقاد دارند که دستیابی یک کشور به سطح بالایی از بهره‌وری، منوط به داشتن سازمان‌ها و بنگاه‌هایی است که به اندازه کافی توانایی رقابت‌پذیری، سودآوری مناسب و ایجاد ارزش افزوده بالا داشته باشند. برای ایجاد چنین سازمان‌هایی وجود انسان‌های بهره‌ور ضروری است.

امروزه بهره‌وری به عنوان یک فرایند پیوسته، قدرت و توان لازم برای حل بسیاری از مشکلات را فراهم آورده و نارسایی‌های موجود در کشور مانند سوددهی پایین، افزایش ضایعات، ناتوانی در رقابت، عدم استفاده حداکثری از ظرفیت تولیدی و به طور کلی عدم درک صحیح از یک سیستم را مورد مطالعه قرار می‌دهد (روغنی زنجانی، ۷۴). دولت‌ها و شرکت‌ها سعی می‌کنند با به کارگیری فنون و روش‌های مناسب هر چه بیشتر خود را به این شاخص‌ها نزدیک کنند. تلاش برای افزایش بهره‌وری و توسعه دانش مدیریت بهره‌وری در جهان امروز به عنوان یک ضرورت مطرح است تا حدی که می‌توان گفت تلاش برای افزایش بهره‌وری، جدی‌ترین مبارزه‌ای است که مدیریت در آستانه قرن بیست و یکم با آن روبرو است. در کشور ما به دلایل مختلف از جمله سیاست‌های نادرست اقتصادی و فقدان نگرش درست به بهره‌وری، این موضوع در جامعه مورد غفلت واقع گردیده است و علی‌رغم برخی اقدام‌های انجام شده مانند تشکیل سازمان ملی بهره‌وری، متأسفانه شاخص‌های بهره‌وری وضعیت مطلوبی را نشان نمی‌دهد و تا رسیدن به نقطه

تناسب رسالت و نیازهای کارکنان آنها متفاوت است. سرمایه انسانی از چهار طریق بهره‌وری راتحت تأثیر قرار می‌دهد. (اگری، ۲۰۰۹)

اثر کیفیت نیروی کار به این ترتیب که دارا بودن نیروی کار با کیفیت بالاتر و آموزش دیده باعث ایجاد بهره‌وری بیشتر می‌گردد. اثر تخصیص به این ترتیب است که نیروی کار ماهر و آموزش دیده از طریق تخصیص بهینه منابع باعث بالا رفتن بهره‌وری می‌گردد. اثر خلاقیت و نوآوری به این صورت است که نیروی کار با کیفیت از یک طرف با خلق فناوری بالاتر و از طرف دیگر در سازگاری با شرایط و تغییرات محیطی بهتر عمل نموده و باعث بالا رفتن بهره‌وری می‌گردد. چهارم اثر تحقیق و توسعه است که به تأثیر انکارناپذیر نیروی کار آموزش دیده و ماهر در انجام فعالیت‌های تحقیق و توسعه در سازمان‌ها و تأثیر آن بر بهره‌وری نیروی کار دارد. مطالعات تجربی انجام گرفته در بسیاری از کشورهای صنعتی تأثیرات فوق را به اثبات رسانده است (بارتل و لیسنبرگ، ۱۹۸۷).

مطابق سند چشم‌انداز بیست ساله جمهوری اسلامی قرار است کشور ایران قدرت اول اقتصادی منطقه باشد. همچنین به دلیل نقش و سهم بی‌نظیری که درآمدهای نفتی در تولید ناخالص ملی و تولید ناخالص داخلی و فرایند توسعه یافتگی ایران دارد، همه رویدادهای مربوط به صنعت نفت ایران از منظر رهیافت‌های اقتصادی و اجتماعی و مدیریتی بسیار پر اهمیت است.

شاید امروز از هرکس پرسیده شود بزرگ‌ترین چالش صنعت نفت کشور چیست؟ شاید اولین و بزرگ‌ترین پاسخ، سرمایه و سرمایه‌گذاری باشد. اگر سرمایه‌ها که تبدیل به تجهیزات، ماشین‌آلات، کارخانه، پالایشگاه و غیره می‌شوند، در دست انسان‌های کارآموده و با کفایت و با انگیزه قرارگیرند بهره‌ور خواهند بود و در غیر این صورت ناکارایی و بحران بهره‌وری در سازمان بوجود می‌آید که نتیجه آن بی‌ثمر بودن سرمایه‌گذاری‌ها است. به استناد گزارش مرکز آمار ایران حدود نیمی از اشتغال کشور به طور مستقیم و غیر مستقیم از بخش نفت و گاز متأثر می‌شود. این نشان دهنده این امر است که صنعت نفت و گاز ارتباطات گسترده‌ای با سایر

تأثیر این عوامل بر بهره‌وری سرمایه‌های انسانی در این مرکز پژوهشی را مورد بررسی قرار داده و راهکارهایی برای بهبود آن ارائه نماید.

مبانی نظری پژوهش

امروزه بهره‌وری و نقش مهم آن در جهت پیشرفت و نیل کشورهای جهان به مقاصد اقتصادی و سیاسی و اجتماعی به خوبی روشن گردیده است و دولت‌ها و شرکت‌ها سعی می‌کنند با به کارگیری فنون و روش‌های مناسب هر چه بیشتر خود را به این شاخصه‌ها نزدیک کنند.

رسالت مدیریت و هدف اصلی مدیران هر سازمان استفاده مؤثر و بهینه از منابع و امکانات گوناگون چون نیروی کار، سرمایه، مواد، انرژی و اطلاعات است. در این بین استفاده بهینه از سرمایه‌های انسانی از اهمیت خاصی برخوردار است. انسان به عنوان یک عامل تولید کالا و خدمات از یک سو به طور مستقیم در تولید شرکت می‌کند و از طرف دیگر به عنوان یک عامل ذی‌شعور و هماهنگ کننده سایر عوامل تولید شناخته شده است، لذا جایگاه ویژه‌ای در بین سایر عوامل تولید دارد. لذا بررسی عوامل مؤثر بر بهره‌وری آن از اهمیت قابل ملاحظه‌ای برخوردار است. براساس تئوری سرمایه انسانی، سرمایه‌های انسانی مانند سایر عوامل همگام با تغییرات فناوری و عوامل تولید از طریق خلاقیت و تقلید بر تولید تأثیر می‌گذارد (کاورس، ۱۹۹۷).

اهمیت سرمایه‌های انسانی در ارتقاء و رشد بهره‌وری یکی از مهم‌ترین موضوعاتی است که مورد توجه صاحب‌نظران علم مدیریت قرار گرفته است. بر همین اساس دهه پایانی قرن بیستم را عصر توانمندسازی سرمایه‌های انسانی نامیده اند (حسن آبادی، ۱۳۹۰).

حال اگر این انسان با انگیزه و توانمند، بهره‌ور باشد می‌تواند سایر منابع را به نحو احسن و مطلوب به کار گیرد و انواع بهره‌وری را محقق سازد و نهایتاً سازمان را بهره‌ور کند و گرنه رکود و عقب ماندگی ارمغان سرمایه‌های انسانی منفعل و بی‌انگیزه است. اما اینکه چگونه سرمایه‌های انسانی بهره‌ور می‌شود و یا بهره‌وری وی افزایش می‌یابد، سوالی است که پاسخ آن در مؤسسه‌ها و سازمان‌های مختلف به

نتیجه سرمایه‌گذاری در بخش پژوهش است. حجم وسیع پژوهش‌های علمی در کشورهای توسعه یافته صنعتی گویای این واقعیت است.

پیشینه تحقیق

عمده تحقیقات انجام گرفته در خصوص بهره‌وری به بررسی این موضوع در شرکت‌های تولیدی و اندازه‌گیری و تعیین نقش عوامل انسانی در ایجاد آن بوده است. لذا با توجه به اهمیت مقوله بهره‌وری در این جا به تعدادی از تحقیقات صورت گرفته در خارج از کشور اشاره گردیده و در ادامه به برخی تحقیقات داخلی در خصوص بهره‌وری منابع انسانی در شرکت‌ها و برخی مراکز دانشگاهی و پژوهشی نیز اشاره شده است.

یافته‌های برخی محققان خارجی که به بررسی سرمایه‌فکری در عملکرد سازمانی پرداخته‌اند، نشان می‌دهد که سرمایه فکری شرکت می‌تواند سودآوری و بهره‌وری را توضیح دهد (فایر و استبانک، ۲۰۱۳).

برخی تحقیقات رابطه میان اجزای سرمایه فکری و معیارهای سنتی عملکرد شرکت (سودآوری، بهره‌وری و ارزش‌گذاری بازار) را در صنعت دارویی هند بررسی نموده‌اند. تحلیل‌ها نشان داد که سرمایه انسانی اثر مهمی بر سودآوری و بهره‌وری شرکت‌ها در طول دوره مورد مطالعه دارد (کامس، ۲۰۰۸).

یافته‌های برخی محققان هندی نشان داد که رابطه میان عملکرد سرمایه فکری شرکت و شاخص‌های سنتی عملکرد (سودآوری، بهره‌وری و ارزش‌گذاری بازار) متفاوت است. عملکرد سرمایه فکری شرکت می‌تواند سودآوری را توضیح دهد اما قادر به توضیح بهره‌وری و ارزش‌گذاری بازار در هند نیست (قوش و ماندل، ۲۰۰۹).

محققان دیگری اثر سرمایه انسانی و سرمایه ساختاری را بر ایجاد ارزش تجاری بررسی نمودند. یافته‌ها نشان داد میان استفاده از شاخص‌های سرمایه انسانی و ایجاد ارزش رابطه مثبتی وجود دارد (دیز و همکاران، ۲۰۱۰).

برخی پژوهش‌های انجام گرفته در داخل کشور نیز نشان داد که بین سرمایه فکری و بازده مالی، سرمایه فکری و بازده مالی آتی، نرخ رشد سرمایه فکری و نرخ رشد بازده مالی آتی

بخش‌ها و صنایع داشته و هر گامی در جهت ارتقاء بهره‌وری صنعت نفت برداشته شود موجب رشد اقتصاد کشور خواهد شد. هم زمان با آغاز برنامه چهارم توسعه، صنعت نفت ایران بیشتر بر مباحث بهره‌وری متمرکز شد، به طوری که طی برنامه پنجم توسعه تمامی ارکان وزارت نفت ملزم به اعمال تغییراتی برای افزایش بهره‌وری در فعالیت‌ها شده‌اند. بنابراین طراحی و تعریف مدل بهره‌وری و تعالی به یکی از ماموریت‌های اصلی وزارت نفت در برنامه پنجم توسعه تبدیل شده است (اکتشاف، ۸۹).

فعالیت‌های تحقیقاتی در صنعت نفت ساختار بسیار گسترده‌ای دارد. این فعالیت‌ها در دو بخش پژوهش‌های فنی و پژوهش‌های علوم انسانی مورد بررسی قرار می‌گیرند. پژوهش‌های فنی در مراکز تحقیق و توسعه صنعتی، دانشگاه‌ها و مراکز پژوهشی وابسته به قسمت‌های عملیاتی انجام می‌شود. پژوهش‌های علوم انسانی ناظر به مسائل اقتصادی، امور سازمانی و برنامه‌ریزی است.

با توجه به نقشی که سرمایه‌های انسانی شاغل در پژوهشگاه صنعت نفت در این فرایند به عهده دارد در این تحقیق بهره‌وری سرمایه‌های انسانی در پژوهشگاه صنعت نفت مورد بررسی قرار گرفته است.

امروزه پژوهش یکی از اساسی‌ترین نیازها برای نیل به پیشرفت و توسعه همه جانبه یک کشور بوده، قدرت و استقلال هر کشوری بر پایه پژوهش و تولید علم استوار است. بنابراین، نوع و سطح فعالیت‌های پژوهشی یکی از شاخص‌های اصلی توسعه و پیشرفت محسوب می‌شود. موفقیت در تمام فعالیت‌های مربوط به توسعه از جمله صنایع، کشاورزی و خدمات به نحوی به گسترش فعالیت‌های پژوهشی بستگی دارد. پژوهش یکی از محورهای مهمی است که ضامن پیشرفت و توسعه پایدار در هر کشور به شمار می‌آید. اگر پژوهشی صورت نگیرد، دانش بشری افزایش نخواهد یافت و دچار سکون و رکود خواهد شد. بدون انجام پژوهش، امور آموزشی نیز از پویایی و نشاط لازم برخوردار نخواهد بود، از این رو یکی از عوامل اساسی پیشرفت در کشورهای توسعه‌یافته، توجه خاص به امر پژوهش است. اصولاً پیشرفت و توسعه، ارتباط مستقیمی با تحقیقات علمی دارد و رشد و توسعه کشورهای پیشرفته در

نتایج تحقیق دیگری در صنعت خودرو سازی نشان داد که طراحی مجدد سازمان و غنی‌سازی شغلی بر بهبود بهره‌وری منابع انسانی اثرگذار بوده است (نصیر زاده و همکاران، ۱۳۸۷).

در خصوص بهره‌وری نیروی انسانی در مراکز دانشگاهی و پژوهشی نیز تحقیق انجام گرفته در مجتمع آموزش عالی سیرجان نشان می‌دهد که بهره‌وری بخش پژوهش کاهش یافته که علت اصلی آن تغییرات فناوری بوده و از طرف دیگر، بهره‌وری در بخش آموزش رشد داشته که از علل عمده آن تغییرات کارایی مدیریتی است (یزدی و احمدی، ۱۳۹۰).

روش شناسی تحقیق

ماهیت این تحقیق توصیفی-زمینه‌یابی با هدف کاربردی می‌باشد. برای جمع‌آوری اطلاعات نظری از روش کتابخانه‌ای و از ابزارهایی نظیر کتب، مقالات داخلی و خارجی و اینترنت استفاده شده است. برای اخذ نظرات کارکنان از روش پیمایشی و از پرسشنامه استفاده شده است. در این تحقیق، پرسشنامه با استفاده از طیف لیکرت تهیه شده است. در این روش در مورد موضوع مورد سنجش، سنجه‌هایی را ساخته و آنها را به پنج قسمت مساوی تقسیم می‌کند و در قدم بعدی سنجه‌های نهایی را با استفاده از همسازی درونی و تحلیل آن‌ها انتخاب می‌کند (ساروخانی، ۷۵).

جامعه آماری این تحقیق را کارکنان رسمی شاغل در پژوهشگاه صنعت نفت تشکیل می‌دهند. تعداد ۷۴۲ نفر کارکنان رسمی در این مرکز مشغول هستند. از این تعداد ۹۰ نفر دکتر، ۳۳۲ نفر فوق لیسانس، ۱۲۵ نفر لیسانس، ۷۴ نفر فوق دیپلم و بقیه تکنیسین و نیروهای خدماتی هستند. برای تعیین تعداد نمونه از روش تصادفی طبقه‌ای استفاده شده است. نکته مهم این است که در گزینش نمونه باید اهمیت یا فراوانی نسبی هر طبقه مورد توجه قرار گیرد (هومن، ۱۳۷۶). به این منظور ابتدا کارکنان پژوهشگاه با توجه به سطح تحصیلات به ۵ طبقه تقسیم گردیده که در

شرکت‌های سرمایه‌گذاری در بورس اوراق بهادار تهران رابطه مثبت و معنادار وجود دارد (مدهوشی و اصغر نژاد، ۱۳۸۸). در تحقیق دیگری تحلیل‌ها حاکی از این بود که بین سرمایه فکری و عملکرد مالی جاری و آینده شرکت، هم در سطح کلیه شرکت‌ها و هم در سطح صنایع، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد (نمازی و ابراهیمی، ۱۳۸۸).

در تحقیقی که در مورد بهره‌وری مراکز تحقیقاتی با به کارگیری روش تحلیل پوششی داده‌ها برای بدست آوردن شاخص رشد بهره‌وری مالیم کوئیسیت انجام گرفت نتایج به دست آمده نشان داد که در دوره مورد بررسی دربرخی واحدهای سازمان بهره‌وری کاهش یافته؛ در واحدهای دیگر بهره‌وری هم رشد داشته و هم کاهش یافته؛ و در برخی واحدها هم ثابت مانده است (ملایی و همکاران، ۱۳۹۰).

تحقیق انجام گرفته در دانشگاه علوم پزشکی اصفهان نشان داد که غنی سازی شغلی، تفویض اختیار به سطوح میانی، اصلاح ساختارهای استخدامی و اجرای برنامه‌های تشویقی می‌تواند در افزایش بهره‌وری نیروی انسانی مؤثر باشد (اله وردی، ۱۳۸۸).

در رابطه با فعالیت‌های مربوط به تحقیق و توسعه در کشور ما برخی مطالعات، حاکی از تأثیر مثبت سرمایه انسانی بر رشد اقتصادی بوده است.

برخی مطالعات نیز حاکی از آن است که تحقیق و توسعه داخلی و خارجی بر بهره‌وری کل عوامل تولید تأثیر مثبت داشته است (شاه آبادی، ۱۳۸۰).

پژوهش‌های انجام گرفته در صنعت نفت و گاز نیز نشانگر آن است که سرمایه گذاری در بخش‌های تحقیق و توسعه اثر قابل ملاحظه‌ای بر بهره‌وری نیروی کار و سرمایه در این بخش دارد (یوسفی و مبارک، ۱۳۹۰).

برخی محققان با ارائه مدل بهره‌وری منابع انسانی در مجتمع فولاد مبارکه نشان دادند که عواملی نظیر آموزش، میزان سرمایه گذاری در تجهیزات، میزان مشارکت، رضایت شغلی و ارضای عوامل انگیزشی بر بهره‌وری سرمایه انسانی مؤثر است (عسکری، ۱۳۸۳).

جدول ۱. توزیع نمونه در طبقات

تعداد نمونه	فراوانی نسبی(درصد)	جامعه آماری	طبقه
۱۵	۱۲	۹۲	دکتری
۵۴	۴۵	۳۳۲	فوق لیسانس
۲۰	۱۷	۱۲۵	لیسانس
۱۲	۱۰	۶۵	فوق دیپلم
۱۹	۱۶	۱۲۸	دیپلم به پایین
۱۲۰	۱۰۰	۷۴۲	جمع

مربوطه قرار داده شد و پس از اخذ نقطه نظرات آنان، اقدامات اصلاحی لازم در پرسشنامه‌ها انجام گرفته است. برای سنجش پایایی، ابزارهای مختلفی وجود دارد. یکی از معتبرترین ابزارها، آزمون آلفای کرونباخ می‌باشد. که در این تحقیق ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده برای پرسشنامه به دست آمده است که بالاتر از حد قابل قبول ($\alpha = 0.7$) می‌باشد.

فرضیه های تحقیق

این پژوهش با هدف بررسی عوامل بر بهره‌وری سرمایه‌های انسانی شاغل در پژوهشگاه صنعت نفت و تعیین عوامل مؤثر بر آن انجام گرفته است. با توجه به هدف تحقیق پنج فرضیه به شرح زیر برای این تحقیق مطرح شده است:

- ۱- شیوه‌های رهبری بر بهره‌وری سرمایه‌های انسانی در پژوهشگاه صنعت نفت تأثیر دارد.
- ۲- ساختار سازمانی بر بهره‌وری سرمایه‌های انسانی در پژوهشگاه صنعت نفت تأثیر دارد.
- ۳- آموزش کارکنان بر بهره‌وری سرمایه‌های انسانی در پژوهشگاه صنعت نفت تأثیر دارد.
- ۴- نظام‌های پرداختی بر بهره‌وری سرمایه‌های انسانی در پژوهشگاه صنعت نفت تأثیر دارد.
- ۵- نحوه گزینش و کارایی کارکنان بر بهره‌وری سرمایه‌های انسانی در پژوهشگاه صنعت نفت تأثیر دارد.

حوزه‌های مختلف ستادی و تخصصی به کار اشتغال دارند. در مرحله بعدی با توجه به نسبت جمعیتی هر کدام از طبقات فوق به کل کارکنان و با استفاده از فرمول آماری مربوطه تعداد ۱۲۰ نفر به عنوان نمونه انتخاب شده‌اند که توزیع آن در طبقات مختلف به شرح جدول زیر می‌باشد. هدف اندازه‌گیری تعیین اندازه یک خصیصه معین بر حسب واحدهای اندازه‌گیری است که نتایج آن به صورت عددی بیان می‌شود. قواعدی که به منظور کمی سازی ویژگی‌های اشیاء یا افراد به کار می‌رود، در قالب اندازه‌گیری قرار داشته و اعتبار و روایی آن‌ها باید بر پایه تجربه اثبات شده باشد. منظور از اعتبار یک وسیله اندازه‌گیری آن است که اگر خصیصه مورد سنجش را با همان وسیله تحت شرایط مشابه دوباره اندازه‌گیری کنیم، نتایج حاصله تا چه حد مشابه، دقیق و قابل اعتماد است. اگر وسیله اندازه‌گیری فاقد اعتبار کافی باشد پژوهش بی‌معنی خواهد بود. منظور از روایی آن است که وسیله اندازه‌گیری بتواند خصیصه مورد نظر را اندازه بگیرد و نه خصیصه دیگری را. روایی موضوعی پیچیده و بحث‌انگیز است که به ویژه در پژوهش‌های رفتاری از اهمیت زیادی برخوردار است. اگر وسیله اندازه‌گیری از روایی کافی برخوردار نباشد، پژوهش بی‌ارزش خواهد بود. همان‌طور که قبلاً بیان گردید ابزار جمع‌آوری اطلاعات در این تحقیق پرسشنامه بوده است. به منظور سنجش روایی، پرسشنامه‌ها در اختیار تعدادی از خبرگان و صاحب‌نظران

آزمون فرضیه‌های تحقیق

برای این تحقیق پنج عدد فرضیه مطرح گردید. برای آزمون این فرضیه از آزمون t استفاده شده است. با توجه به اینکه در پرسشنامه از طیف لیکرت استفاده شده است. عدد ۳ به عنوان حد متوسط در نظر گرفته شده و فرضیه‌های

این تحقیق به شرح زیر مورد آزمون قرار گرفته است. جدول زیر محاسبات آماری مربوط به آزمون فرضیه‌ها را نشان می‌دهد:

جدول ۲. محاسبات آماری مربوط به آزمون فرضیه‌ها

شماره فرضیه	آماره آزمون	درجه آزادی	سطح معنی داری (Sig)	اختلاف میانگین	نتیجه آزمون
۱	۲۷/۱۱۳	۱۱۹	۰/۰۰۰	۱/۹۸۱۶۷	رد فرض H0
۲	۳۰/۶۶۷	۱۱۹	۰/۰۰۰	۱/۰۵۰	رد فرض H0
۳	۳۳/۶۹	۱۱۹	۰/۰۰۰	۱/۰۶۸	رد فرض H0
۴	۳۰/۹۵۶	۱۱۹	۰/۰۰۰	۱/۰۰۸	رد فرض H0
۵	۲۹/۹	۱۱۹	۰/۰۰۰	۱/۰۲۷۰	رد فرض H0

یافته‌های پژوهش:

فرضیه اول بیان می‌دارد شیوه‌های رهبری بر بهره‌وری سرمایه‌های انسانی پژوهشگاه صنعت نفت تأثیر دارد. برای این فرضیه سئوالات شماره ۱۱الی۵ در پرسشنامه در نظر گرفته شده بود. پس از تجزیه و تحلیل به وسیله نرم افزار آماری همانطور که جدول شماره ۲ نشان می‌دهد سطح معنی‌داری به دست آمده ۰/۰۰۰ می‌باشد، در نتیجه فرض صفر رد گردیده و فرضیه مقابل تأیید می‌گردد. یا به عبارتی دیگر شیوه‌های رهبری بر بهره‌وری سرمایه‌های انسانی پژوهشگاه صنعت نفت تأثیر دارد.

فرضیه دوم بیان می‌دارد ساختار سازمانی بر بهره‌وری سرمایه‌های انسانی در پژوهشگاه صنعت نفت تأثیر دارد. برای این فرضیه سئوالات شماره ۶الی۱۰ در پرسشنامه در نظر گرفته شده بود. پس از تجزیه و تحلیل به وسیله نرم افزار

آماری همان طور که جدول شماره ۲ نشان می‌دهد، سطح معنی‌داری به دست آمده ۰/۰۰۰ می‌باشد. در نتیجه فرض صفر رد گردیده و فرضیه مقابل تأیید می‌گردد. یا به عبارتی دیگر ساختار سازمانی بر بهره‌وری سرمایه‌های انسانی پژوهشگاه صنعت نفت تأثیر دارد.

فرضیه سوم بیان می‌دارد آموزش کارکنان بر بهره‌وری سرمایه‌های انسانی در پژوهشگاه صنعت نفت تأثیر دارد. برای این فرضیه سئوالات شماره ۱۱الی۱۵ در پرسشنامه در نظر گرفته شده بود. پس از تجزیه و تحلیل به وسیله نرم‌افزار آماری همان طور که جدول شماره ۲ نشان می‌دهد، سطح معنی‌داری به دست آمده ۰/۰۰۰ می‌باشد؛ در نتیجه فرض صفر رد گردیده و فرضیه مقابل تأیید می‌گردد. به عبارت دیگر آموزش کارکنان بر بهره‌وری سرمایه‌های انسانی

پژوهشگاه صنعت نفت تأثیر دارد.

فرضیه چهارم بیان می‌دارد نظام‌های پرداخت بر بهره‌وری سرمایه‌های انسانی در پژوهشگاه صنعت نفت تأثیر دارد. برای این فرضیه سئوالات شماره ۱۶ الی ۲۰ در پرسشنامه در نظر گرفته شده بود. پس از تجزیه و تحلیل به وسیله نرم افزار آماری همان‌طور که جدول شماره ۲ نشان می‌دهد سطح معنی‌داری به دست آمده ۰/۰۰۰ می‌باشد. در نتیجه فرض صفر رد گردیده و فرضیه مقابل تأیید می‌گردد. یا به عبارتی دیگر نظام‌های پرداخت بر بهره‌وری سرمایه‌های انسانی در پژوهشگاه صنعت نفت تأثیر دارد.

فرضیه پنجم بیان می‌دارد گزینش و کارایی صحیح کارکنان بر بهره‌وری سرمایه‌های انسانی در پژوهشگاه صنعت نفت تأثیر دارد. برای این فرضیه سئوالات شماره ۲۰ الی ۲۴ در پرسشنامه در نظر گرفته شده بود. پس از تجزیه و تحلیل به وسیله نرم افزار آماری همان‌طور که جدول شماره ۲ نشان می‌دهد سطح معنی‌داری به دست آمده ۰/۰۰۰ می‌باشد در نتیجه فرض صفر رد گردیده و فرضیه مقابل تأیید می‌گردد. یا به عبارتی دیگر گزینش و کارایی صحیح کارکنان بر بهره‌وری سرمایه‌های انسانی در پژوهشگاه صنعت نفت تأثیر دارد.

بحث و نتیجه گیری:

بهره‌وری سرمایه‌های انسانی یکی از مهمترین عوامل در سیاست گذاری‌های اقتصادی به شمار می‌رود. با توجه به نقش و اهمیت صنعت نفت در اقتصاد ایران و قشر عظیمی از سرمایه‌های انسانی که به طور مستقیم و غیرمستقیم در این صنعت عظیم به کار اشتغال دارند بدیهی است هر چه بهره‌وری در این صنعت بالاتر باشد تأثیر فراوانی بر رشد اقتصادی کشور خواهد داشت. لذا در این تحقیق عوامل مؤثر بر بهره‌وری سرمایه‌های انسانی در پژوهشگاه صنعت نفت مورد بررسی قرار گرفت. عوامل متعددی بر بهره‌وری سرمایه‌های انسانی تأثیر دارند اما در این تحقیق با توجه به شرایط خاص و سایر ملاحظات پژوهشگاه صنعت نفت که سرمایه‌های انسانی با بهره‌وری بالا از الزامات حضور مؤثر آنها در عرصه رقابت می‌باشد به

عنوان جامعه آماری انتخاب شده است. پس از مصاحبه و مشاوره با اساتید و صاحب‌نظران پنج فرضیه برای این تحقیق در نظر گرفته شد. شناخت انسان‌ها و عوامل مؤثر بر رفتار آنها بسیار پیچیده است. از این رو عوامل مؤثر بر بهره‌وری سرمایه‌های انسانی نیز بسیار متنوع می‌باشند.

لذا در این تحقیق با توجه به شرایط خاص جامعه آماری پنج عامل شیوه‌های رهبری، ساختار سازمانی، گزینش و کارایی صحیح، نظام‌های پرداخت و آموزش به عنوان عوامل مؤثر بر بهره‌وری یا به عبارتی همان متغیرهای مستقل و بهره‌وری به عنوان متغیر وابسته مورد مطالعه قرار گرفته‌اند.

پس از جمع‌آوری اطلاعات و تجزیه و تحلیل آماری و با توجه به سطح معنی‌داری محاسبه شده برای هر یک از عوامل فوق، پنج فرضیه مطرح شده در این تحقیق مورد تأیید قرار گرفته است. به عبارتی دیگر نتایج به دست آمده از این تحقیق نشان داده است که تمامی عوامل مطرح شده در فرضیه‌های تحقیق بر بهره‌وری سرمایه‌های انسانی در پژوهشگاه صنعت نفت تأثیر گذارند یا به عبارتی بین تمامی عوامل یاد شده و بهره‌وری سرمایه‌های انسانی در پژوهشگاه صنعت نفت رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. در اغلب تحقیقات انجام گرفته قبلی که به تعدادی از آنها در بخش پیشینه تحقیق حاضر نیز اشاره گردیده است به بررسی رابطه سرمایه انسانی و بهره‌وری اشاره شده است در حالی که در این تحقیق عوامل مؤثر بر بهره‌وری سرمایه انسانی بررسی شده است. نکته دیگر اینکه در این تحقیق بهره‌وری سرمایه‌های انسانی مراکز پژوهشی که وظیفه آنها انجام تحقیق در خصوص دیگران است مورد بررسی قرار گرفته است که به عنوان یک وجه افتراق این تحقیق با سایر تحقیقات مطرح باشد. با عنایت به نتایج به دست آمده از این تحقیق، به منظور ارتقاء بهره‌وری سرمایه‌های انسانی در پژوهشگاه صنعت نفت پیشنهادهایی به شرح زیر ارائه گردیده است. امید است مورد استفاده مدیران و علاقه‌مندان به سرمایه‌های انسانی قرار گیرد:

نظام منصفانه و متعادل برای پرداخت به همه کارکنان است. ضمناً برای کارکنان شرایطی بوجود می‌آورند که در بازار رقابتی کار و سازمان خود را ترک نکنند. بسیاری از اعتصاب‌ها، کم‌کاری‌ها، عدم انگیزش و نارضایتی‌های شغلی ترک خدمت و کاهش بهره‌وری نیروی انسانی و ... زائیده بی‌توجهی و نابرابری‌ها در روشهای ناعادلانه پرداخت حقوق و مزایاست. برای مراکز پژوهشی عواملی نظیر سهیم شدن مخترعین و مکتشفین در منافع حاصل از دستاوردهای آنها نقش بسیار مهمی در بهبود بهره‌وری دارد.

۵: فقدان یا کمبود آگاهی نسبت به وظیفه و شیوه انجام دادن آن، مانعی برای گرایش به تغییر در رفتارهای موجود است. در واقع کلیه کارکنان باید دارای شرح وظیفه مکتوب و شفاف باشند. این وظیفه مدیریت منابع انسانی هر سازمانی است که به عنوان کارفرما برای هر شغل و پست شرح وظیفه شفاف و مکتوبی ارائه نماید.

۶: برای رسیدن به هدف علاوه بر اینکه لازم است فعالیت‌های مربوط به واحدهای مختلف روشن و شفاف باشد و نحوه ارتباط این واحدها نیز لازم است مشخص و بدون ابهام باشد. با توجه به اینکه در مراکز پژوهشی اکثر افراد دارای تحصیلات بالا هستند و همان‌طور که نتایج این تحقیق نیز نشان می‌دهد به نظر می‌رسد لازم است اختیارات به نحو مناسبی به سطوح پایین‌تر تفویض گردد تا با انگیزه بیشتری در جهت تحقق اهداف تلاش نمایند.

۱: یکی از روشهای بالا بردن رشد علمی سازمان حضور کارکنان در دوره‌های آموزشی ضمن خدمت است.

۲: کارکنان برای هر وظیفه‌ای که بر عهده می‌گیرند باید تخصص روز آن وظیفه را داشته باشند. دوره‌های آموزشی ضمن خدمت شرکت در سمینارها و کنفرانس‌ها می‌تواند قابلیت‌های دانشی و مهارتی و نگرش مناسبی را در کارکنان پرورش دهند. بنابراین دوره‌های آموزشی باید قدرت آن را داشته باشند که ضرورت تغییر را به کارکنان نشان دهند و نیاز به تغییر را ناگزیر عیان کنند.

۳: کارکنانی که ارتباطی بین علائق، تحصیلات و شغلی خود نمی‌یابند غالباً انگیزه‌ای برای استفاده از توان کاری خود نشان نمی‌دهند و این موضوع یکی از مهمترین عوامل کاهش بهره‌وری سرمایه‌های انسانی می‌باشد. شاید مهم‌ترین دلیل عدم رغبت به نحوه انتخاب و جذب مستخدم توسط مدیریت منابع انسانی برمی‌گردد. بنابراین لازم است استراتژی منابع انسانی در جهت جذب و استخدام کارکنانی توانمند و علاقه‌مند باشد نه صرفاً پر کردن پست‌های سازمانی.

۴: امروزه یکی از وظایف عمده مدیران نیروی انسانی طراحی، ترسیم و اجرای سیستم حقوق، دستمزد و مزایا برای کارکنان می‌باشد. طراحی سیستم‌های پرداخت اهداف متعددی را دنبال می‌کند. یکی از آن اهداف طراحی یک

فهرست منابع

۱. آذر، عادل و مومنی، منصور (۱۳۷۶). آمار و کاربرد آن در مدیریت، جلد دوم، چاپ پنجم، تهران انتشارات سمت.
۲. اخلاصی، امیر. و مرادی، لیلیا (۱۳۹۰). هفته نامه خبری-تحلیلی برنامه، سال دهم، شماره ۴۴۰، تهران.
۳. اله‌وردی، مصطفی و فرخ آبادی، سیدمحمداحسان و سجادی، هانیه سادات (۱۳۸۸) بهره‌وری منابع انسانی از دیدگاه مدیران میانی دانشگاه علوم پزشکی اصفهان فصلنامه پژوهشی بیمارستان شماره ۱۰
۴. امامی میبیدی، علی (۱۳۷۹). اصول اندازه‌گیری کارایی و بهره‌وری، چاپ اول تهران. موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.
۵. رضایان، علی (۱۳۹۰). ماهنامه خبری-تحلیلی اقتصادی، وزارت امور اقتصادی و دارائی، سال دهم، شماره ۳۶۱، تهران.
۶. رضایان، علی (۱۳۹۰). هفته نامه خبری-تحلیلی برنامه، سال دهم، شماره ۴۴۵، تهران.

۱۶. مدهوشی، مهرداد و اصغر نژادامیری، مهدی. (۱۳۸۸). سنجش سرمایه فکری و بررسی رابطه آن با بازده مالی شرکت‌ها، بررسی‌های حسابداری و حسابرسی، شماره ۵۷، صفحات ۱۰۱ - ۱۱۶.

۱۷. ملایی، مهدی و جهانشاهی، حسن و قاضی زاده سید ضیال‌الدین (۱۳۹۰). اندازه‌گیری رشد تغییرات بهره‌وری مراکز تحقیقاتی با استفاده از شاخص مال‌کوئیست، سومین همایش تحلیل پوششی داده‌ها، دانشگاه آزاد اسلامی فیروزکوه.

۱۸. نمازی، محمد و ابراهیمی، ش (۱۳۸۸). بررسی تأثیر سرمایه فکری بر عملکرد مالی جاری و آینده شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، تحقیقات حسابداری، شماره ۴، صص ۴ الی ۲۵.

۱۹. هومن، حیدر علی (۱۳۷۶). شناخت روش علمی در علوم رفتاری، چاپ سوم، تهران، انتشارات پارسا.

۲۰. یادگاری، حسین (۱۳۹۰). پژوهشگاه صنعت نفت در مسیر تکامل، ماهنامه فنی و تخصصی اکتشاف و تولید، شماره ۸۸، تهران، انتشارات شرکت ملی نفت ایران.

۲۱. یوسفی، محمد. و مبارک، اصغر (۱۳۹۰). تحقیق و توسعه و بهره‌وری کل عوامل تولید در صنعت نفت، فصلنامه مدیریت و منابع انسانی در صنعت نفت، شماره ۹ تهران، صفحات: ۱۱۳ الی ۱۴

۲۲. یزدی، الهام و احمدی، یوسف (۱۳۹۰). سنجش بهره‌وری مؤسسات آموزش عالی با استفاده از تحلیل پوششی داده‌ها، فصلنامه راهبردهای آموزش، دوره ۳، شماره ۴، صفحات: ۲۹۱-۱۳۶

۷. روغنی زنجانی، مسعود (۱۳۷۴). نقش تکنولوژی در بهبود بهره‌وری، مجموعه سخنرانیهای سمینار بهره‌وری، سازمان ملی بهره‌وری ایران. تهران. روغنی زنجانی، مسعود (۱۳۷۴).

۸. نقش تکنولوژی در بهبود بهره‌وری، مجموعه سخنرانی‌های سمینار بهره‌وری، سازمان ملی بهره‌وری ایران. تهران.

۹. ساروخانی. باقر (۱۳۷۵). روشهای تحقیق در علوم اجتماعی، جلد اول، چاپ سوم تهران، انتشارات پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.

۱۰. شاه آبادی، ابوالفضل (۱۳۸۰). تأثیر فعالیت‌های تحقیق و توسعه داخلی و خارجی بر بهره‌وری، پایان نامه دکترا، تهران، دانشگاه تربیت مدرس.

۱۱. ماهنامه فنی و تخصصی اکتشاف و تولید (۱۳۹۰). رشد بهره‌وری صنعت نفت گامی مهم در تعالی اقتصاد ملی، شماره ۷۹، تهران، انتشارات شرکت ملی نفت ایران.

۱۲. عباسی، ابراهیم و گلدی صدقی، امان اله (۱۳۸۹). بررسی تأثیر کارایی عناصر سرمایه فکری بر عملکرد مالی شرکت‌ها در بورس تهران، بررسی‌های حسابداری و حسابرسی، شماره ۱۷، صفحات، ۵۷ و ۷۴.

۱۳. عسکری، مصطفی (۱۳۸۳). ارائه مدل ارزیابی بهره‌وری نیروی انسانی در مجتمع فولاد مبارکه، پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه یزد،

۱۴. قانون برنامه دوم، سوم، چهارم و پنجم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران.

۱۵. مایکل آرمسترانگ (۱۳۸۷). راهبردهای مدیریت منابع انسانی، ترجمه خدایار ابیلی و حسن موفق، چاپ سوم، تهران، نشر فر.

23. Aggrey, N., Luvanda, E. and Shitundu, J. (2010), Human Capital and Labor Productivity in East African Manufacturing Firms, *Current Research Journal of Economic Theory*

24. Almeida, R. and Carneiro, P. (2009), The Return to firm Investments in Human Capital. *Labour Economics*, 16 (1).

25. Bartel, A. P. and Lichtenberg, F. R. (1987), The Comparative Advantage of Implementing New Technology, *Review of Economics and Statistics*, Vol. 69, No. 1, pp:1-11.

26. Corvers, F. (1997), The Impact of human capital on labor productivity in manufacturing sectors of the European Union. *Applied Economics*, 29(8), pp: 975-987.

27. Calisir, F. , Gumussoy, C. A. & Bayraktaroglu, A. E. (2010), Intellectual capital in the quoted Turkish ITC sector, *Journal of Intellectual capital*, 11 (4), pp: 537-553
28. Diez, J. M. & Ochoa, M. L & Prieto, M. B. & Santidrian, A. (2010), Intellectual capital and value creation in Spanish firms, *Journal of Intellectual Capital*, 11 (3), pp: 348-367.
29. Firer, S. & Stainbank, L. (2003), Testing the relationship between intellectual capital and a company's performance: evidence from South Africa, *Meditari Accountancy Research*, pp: 11, 25-44.
30. Ghosh, S. & Mondal, A. (2009), Indian software and pharmaceutical sector IC and financial performance, *Journal of Intellectual Capital*, 10 No. 3, pp: 369-388.
31. Kamath, G. B. (2008), Intellectual capital and corporate performance in Indian pharmaceutical industry, *Journal of Intellectual Capital*, 9(4), pp: 684-704
32. Kujansivu, P. & Lonnqvist, A. (2007), Investigating the value and efficiency of intellectual Capital, *Journal of Intellectual Capital*, 8 (2), pp: 272-287.
33. Loof H. and Heshmati A. (2002), Knowledge Capital and Performance Heterogeneity: An Innovation Study at Firm Level.

راهنمای نگارش مقاله

آنها با فونت B Nazanin یازده بولد با ذکر منبع نوشته شود، ضمناً مطالب داخل جداول با فونت B Nazanin ده تایپ شود.

د نکات مربوط به ساختار کلی مقاله:

صفحه اول:

○ عنوان کامل مقاله (با فونت B Nazanin بیست بولد تایپ شود و تا حد ممکن کوتاه و گویا باشد)

○ نام و نام خانوادگی نویسنده(گان) (با فونت B Nazanin یازده و مشخص نمودن نویسنده مسئول مقاله)

○ مشخصات نویسنده(گان) (با فونت B Nazanin یازده و شامل: نام دانشگاه/ سازمان، رتبه علمی، تخصص، نشانی پستی، شماره تلفن (همراه و ثابت)، نمابر و پست الکترونیک)

صفحه دوم:

○ عنوان، چکیده و واژه‌های کلیدی مقاله به زبان انگلیسی(با فونت Times New Roman عنوان سیزده بولد و متن چکیده یازده)

○ نام و مشخصات نویسنده(گان) به زبان انگلیسی(با فونت Times New Roman یازده)

صفحه سوم:

○ عنوان و چکیده به زبان فارسی (حداکثر ۲۵۰ کلمه شامل هدف، روش و خلاصه یافته‌های پژوهش) و واژه‌های کلیدی (حداکثر ۵ واژه)

صفحه چهارم تا انتهای مقاله (با عناوین و ترتیب ذیل و به صورت دوستونی):

○ مقدمه: (شامل بیان مسأله، اهمیت موضوع و اهداف یا سؤال‌های پژوهش)

○ مبانی نظری و پیشینه: (شامل تعاریف و مفاهیم ضروری و خلاصه پژوهش‌های داخلی و خارجی مرتبط)

○ روش شناسی: (شامل نوع طرح پژوهش، ابزار و روش گردآوری داده‌ها، روایی و پایایی ابزار، جامعه، نمونه و روش نمونه‌گیری)

○ یافته‌های پژوهش: (شامل نتایج و یافته‌های حاصل از تجزیه و تحلیل‌های آماری مدل و فرضیه‌های پژوهش)

○ بحث و نتیجه‌گیری: (شامل خلاصه یافته‌های پژوهش، مقایسه با نتایج پژوهش‌های مرتبط، پیشنهادها کاربردی و محدودیت‌ها)

○ منابع: (تا حد امکان از منابع معتبر و به‌روز استفاده شده و براساس روش APA تنظیم شود).

از پژوهشگران و نویسندگان محترم مقاله‌های ارسالی به دفتر فصلنامه نوآوری و ارزش آفرینی، درخواست می‌شود، مقاله‌های خویش را براساس نکات مطرح و مورد تأکید در این راهنما تدوین نمایند. در غیر این صورت، مقاله آنان در فرایند داوری و چاپ قرار نخواهد گرفت. شایان ذکر است که دریافت مقاله تنها از طریق سایت اینترنتی www.Journalie.ir صورت می‌گیرد و مقاله‌های ارسالی نباید در فصلنامه‌ها یا کنفرانس‌های داخلی و خارجی چاپ و یا به صورت هم‌زمان ارسال شده باشند و پس از ارسال مقاله امکان حذف، اضافه و یا تغییر ترتیب اسامی نویسندگان وجود ندارد. علاوه بر آن، در میان نویسندگان مقاله‌های ارسالی حتماً باید یک نویسنده با مرتبه دانشگاهی (استادیار، دانشیار یا استاد) وجود داشته باشد و صدور نامه پذیرش مقاله صرفاً پس از انجام اصلاحات مورد نظر داوران و تأیید دفتر فصلنامه امکان‌پذیر خواهد بود.

الف) نکات مربوط به صفحه آرایی: مقاله در نرم‌افزار Word نسخه ۲۰۰۳ یا بالاتر با حاشیه ۲ سانتی‌متر از هر طرف با فاصله خطوط single و فونت B Nazanin دوازده برای متن مقاله، فونت B Nazanin دوازده بولد برای عناوین اصلی مقاله و فونت Times New Roman دهم برای نوشته‌های لاتین در حداکثر ۲۰ صفحه تایپ شود. ضمناً متن مقاله از بخش مقدمه تا پایان باید به صورت دو ستونی تنظیم شود.

ب) نکات مربوط به منبع‌نویسی: منبع‌نویسی باید به شیوه APA باشد. ارجاعات درون متن شامل نام نویسنده و سال، درون پرانتز و اسامی نویسندگان خارجی به فارسی برگردانده شود و منابع انتهایی مقاله به ترتیب حروف الفبا، ابتدا منابع فارسی و سپس منابع خارجی به ترتیب زیر تنظیم شود. کتاب: نام خانوادگی، نام کوچک (تاریخ انتشار). عنوان کتاب(ایتالیک). ترجمه: نام مترجم، (نوبت چاپ یعنی چاپ چندم؟)، محل نشر: ناشر.

مقاله: نام خانوادگی، نام کوچک (تاریخ انتشار). عنوان مقاله. نام مجله(ایتالیک). شماره جلد، صفحه/صفحات(مثال: ۲۳-۱۷).

ج) نکات مربوط به تنظیم جداول و نمودارها: جداول، نمودارها، اشکال و روابط ریاضی هر یک باید به طور جداگانه و به ترتیب از ابتدا تا انتها شماره‌گذاری شوند و عناوین مربوط به جداول در بالا و عناوین مربوط به نمودارها و اشکال در زیر



معرفی جمعیت ایرانی پیشبرد ارتباط صنعت و دانشگاه

اهداف

- جمعیت ایرانی پیشبرد ارتباط صنعت و دانشگاه در سال ۱۳۸۳ با اهداف زیر تشکیل شد:
- کمک به پیشبرد برنامه‌های توسعه صنعتی کشور از طریق ارتباط دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقاتی با صنعت
- حمایت از گسترش فعالیت‌های تحقیق و توسعه صنعتی در بخش‌های دولتی و خصوصی
- مشارکت در برنامه‌های توسعه ملی از طریق بازنگری مسائل، طرح موانع و ارائه راهبردها و راهکارها

وظایف

- ایجاد و تقویت زمینه‌های همکاری بین مراکز علمی تحقیقاتی و صنایع کشور
- ارائه خدمات آموزشی، پژوهشی، علمی و مشاوره‌ای به بخش‌های مختلف صنعتی
- تشکیل هسته‌های تخصصی برای بررسی نیازهای صنایع مسئله‌یابی و تلاش در جهت رفع آنها با کمک دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقاتی
- اجرای بازدیدهای علمی و صنعتی در جهت همکاری‌های متقابل
- برگزاری همایش‌های علمی از جمله کنگره سراسری همکاری‌های دولت، دانشگاه و صنعت برای توسعه ملی
- تلاش در جهت انطباق برنامه‌های آموزشی دانشگاه‌ها با نیازهای واقعی صنعت
- تلاش در جهت ایجاد تسهیلات کارآموزی دانشجویان و کارورزی دانش‌آموختگان در بخش‌های اقتصادی و صنعتی و فرصت‌های مطالعاتی اعضای هیأت علمی دانشگاه‌ها در صنایع
- تلاش در جهت ایجاد زمینه‌های مناسب جذب دانش‌آموختگان دانشگاه‌ها در صنایع
- همکاری مؤثر با دیگر حلقه‌های واسط بین دانشگاه و صنعت نظیر شهرک‌های علمی تحقیقاتی، مراکز رشد فناوری، واحدهای تحقیق و توسعه، صندوق‌های مالی توسعه فناوری و مراکز تجاری‌سازی فناوری
- همکاری با نهادهای سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی و اجرایی کشور در جهت حمایت‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی آنها از جمعیت و برنامه‌های توسعه ارتباط دانشگاه و صنعت
- حمایت از انتخاب و اجرای پایان‌نامه‌های دوره‌های تحصیلات تکمیلی در جهت مسائل و مشکلات مبتلا به صنعت
- ایجاد ارتباط مؤثر با انجمن‌ها، تشکل‌ها و سازمان‌های ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی مشابه
- انجام مطالعات امکان‌سنجی در اجرای پروژه‌های مشترک در حوزه‌های مرتبط با فعالیت‌های جمعیت از جنبه‌های گوناگون اقتصادی، اجتماعی، علمی و فرهنگی
- انتشار فصلنامه و خبرنامه و اشاعه اطلاعات مرتبط در حوزه‌های علمی تحقیقاتی و صنعتی و به ویژه عرضه و تقاضای فناوری

برنامه‌ها

- جمعیت به منظور تحقق اهداف خود، برنامه‌های زیر را در اولویت فعالیت‌هایش قرار داده است.
- ترویج و توسعه فرهنگ پژوهش و فرهنگ صنعتی در کشور
- افزایش کارایی تحقیقات و وارد کردن نتایج تحقیقات در چرخه برنامه‌های تولیدی و صنعتی کشور
- کمک به ایجاد فضایی مناسب برای بروز ابتکارات، نوآوری و پیشرفت فناوری از طریق تقویت علائق بین دولت، دانشگاه و صنعت و تعمیم آن به جامعه‌ی تجاری و عامه مردم
- سازگاری آموزش‌ها و پژوهش‌های دانشگاهی با نیازهای صنعت ملی و نیز همگامی با برنامه‌ها و سیاست‌های توسعه صنعتی کشور
- آشنا سازی صنعت و دانشگاه با نیازها و توانایی‌های یکدیگر و ایجاد فضای مناسب گفت‌و شنود و تبادل نظر بین متخصصین صنعت و دانشگاه در جهت رفع موانع و تنگناها موجود

کمیته‌های اجرایی جمعیت

- کمیته مالی و پشتیبانی
- کمیته عضویت و اطلاع‌رسانی
- کمیته آموزش و پژوهش
- کمیته ارتباط با دانشگاه
- کمیته ارتباط با صنعت
- کمیته ارتباط با دولت و مجلس

از کلیه اندیشمندان، اساتید دانشگاه، پژوهشگران، کارشناسان، دانشجویان و نهادهای دولتی و خصوصی دعوت می‌شود با عضویت در جمعیت، ما را در تحقق اهداف والای آن یاری نمایند.

نشانی دبیرخانه جمعیت (دفتر فصلنامه)

تهران - خیابان حافظ - دانشگاه صنعتی امیرکبیر - ساختمان ابوریحان - طبقه ششم - اتاق ۶۱۲.
تلفن: ۰۲۱-۶۶۴۸۵۸۵۶-۰۲۱، تلفکس: ۰۲۱-۶۶۴۹۵۴۳۳



«فرم درخواست عضویت حقیقی»

لطفاً در این قسمت چیزی ننویسید

شماره عضویت:

۱- مشخصات فردی:

نام خانوادگی:

نام:

نام خانوادگی (به انگلیسی):

نام (به انگلیسی):

روز ماه سال

جنس: مرد زن تاریخ تولد:

شماره ملی: سمت: سابقه کار: محل تولد: شماره شناسنامه:

۲- سوابق تحصیلی:

آخرین مدرک تحصیلی: تاریخ فارغ التحصیلی:

رشته تحصیلی: دانشگاه: کشور:

۳- نشانی محل کار (تحصیل):

تلفن ثابت: تلفن همراه: نمابر:

پست الکترونیکی: وب سایت:

۴- نوع عضویت:

پيوسته وابسته دانشجویی

حق عضویت سالانه

نوع عضویت	پيوسته	وابسته	دانشجویی
مبلغ	ریال ۱۰۰.۰۰۰	ریال ۱۰۰۰.۰۰۰	ریال ۵۰.۰۰۰
شماره حساب: حساب جاری ۲۶۶۱۱۱۴۴۴ بانک تجارت، شعبه امیراکرم، باجه دانشگاه امیرکبیر بنام جمعیت ایرانی پیشبرد ارتباط صنعت و دانشگاه			

لطفاً فرم تکمیل شده را با فیش واریزی به همراه یک قطعه عکس رنگی ۳×۴ برای دبیرخانه جمعیت ارسال نمایید.

امضا:

تاریخ:

عضویت پیوسته: مؤسسان جمعیت و کلیه افرادی که حداقل دارای درجه کارشناسی ارشد در یکی از رشته‌های دانشگاهی باشند.

تبصره: افراد دارای درجه کارشناسی با سابقه درخشان مدیریتی (حداقل ۵ سال) می‌توانند با تصویب هیأت مدیره به عضویت پیوسته جمعیت درآیند.

عضویت وابسته: اشخاصی که دارای درجه کارشناسی باشند.

عضویت دانشجویی: کلیه افرادی که در یکی از رشته‌های دانشگاهی به تحصیل اشتغال دارند.

برگه اشتراک



هزینه اشتراک:

هزینه اشتراک یکساله:	پست عادی: ۱۲.۰۰۰ تومان	پست پیشتاز: ۱۶.۰۰۰ تومان
----------------------	------------------------	--------------------------

اطلاعات متقاضی:

● عضویت حقیقی:	
نام و نام خانوادگی:	سمت:
رشته و مقطع تحصیلی:	نام محل تحصیل:
● عضویت حقوقی:	
نام شرکت / سازمان:	نام متقاضی:
سمت:	
تعداد نسخه درخواستی از هر شماره:	

نشانی:

آدرس:		
استان:	شهر:	کدپستی:
تلفن:	همراه:	پست الکترونیک:

از علاقه‌مندان به اشتراک فصلنامه‌ی «نوآوری و ارزش آفرینی» درخواست می‌نماییم برگ اشتراک را به دقت و با خط خوانا تکمیل نموده و وجه اشتراک را براساس تعرفه، به حساب جاری شماره ۵۶۷۶۲۴۱۸ نزد بانک تجارت، شعبه کارگر شمالی، به نام جمعیت ایرانی پیشبرد ارتباط صنعت و دانشگاه واریز کرده و اصل فیش بانکی و فرم اشتراک را به یکی از دو شیوه‌ی زیر برای ما ارسال نمایند.

۱. از طریق دورنگار با شماره ۶۶۴۹۵۴۳۳ - ۰۲۱

۲. از طریق پست به آدرس: تهران، دانشگاه صنعتی امیرکبیر، ساختمان ابوریحان، طبقه ششم، اتاق ۶۱۲

- اعضای جمعیت از ۲۰ درصد تخفیف برخوردار می‌شوند.
- خواهشمند است، مشترکان محترم در صورت تغییر نشانی، امور مشترکین را مطلع فرمایند.
- باتوجه به اینکه تنها عدم وصول مجلاتی که به صورت پیشتاز ارسال می‌شوند قابل پیگیری است لذا توصیه می‌شود از خدمات پست پیشتاز استفاده شود.

Investigation of Human Resource Productivity for Research Centers (Case study: Research Institute of Petroleum Industry)

Rohola Ghabezi (PhD)

Assistant Prof, Research Institute of Petroleum Industry, Tehran

Abstract

Continuity and survival of the business or organization in any economic system is dependent on the institutions and organizations who to create added value. To achieve this result just having resources is not enough. But how to combine and use of resources and inputs is an important point. Human economic endeavors have always been focused on taking the maximum results with minimum resources or inputs. The tendency can be called higher productivity and efficiency. Having educated employees is only competitive advantage of organizations in the twenty-first century and productivity of the employees is the biggest challenge facing the managers in this century. This issue is very important in academic and research centers. Research has the strategic and importance role for industries, especially oil industry. On the other hand, the educated workforce with high productivity has an indispensable role for doing researches. Labor productivity has been studied in the Institute of Petroleum Industry. Various aspects of human resources including leadership practices, training, payment systems, organizational structure and correct selection and employment process have been examined. Five hypotheses were investigated in this study. After statistical analysis, the results show that these factors affect the productivity of human resources at the Research Institute of Petroleum Industry. Finally, in order to improve the productivity of this Research Center many suggestions are presented.

Keywords: productivity improvement, human resources, research, oil industry, enterprise, research centers

Determining the Contributing Factors to the Value of Process Technological Innovation in Petroleum Industry Using Partial Least Squares Technique

Mehdi Bandarian (MA) * Reza Bandarian (PhD) **

* Business Management, Tehran University, Ghom

** Assistant Prof, Research Institute of Petroleum Industry, Tehran

Abstract

In this study which is to determine the affecting factors on the value of process technologies, first, valuation approach and then contributing factors on the value of the technology have been reviewed and finally 42 contributing factors on technology value identified which are classified into five category including: inherent value of technology, costs of technology, market value of technology, social value of technology and the value of other factors. Then in the framework of a questionnaire they were asked from experts of technology valuation. These questionnaires were analyzed by structural equations method through partial least squares (PLS). After determining the weight of each factor and omitting the least important factors and also determining the weight of each index, the linear equations value of technology for process technology defined.

Key words: technological innovation value, process technology, contributing factors to the technology value

Qualitative Development of Higher Education Privatization in Iran: Micro Requirements and Prerequisites

Laleh Jamshidi (PhD)^{*}, HamidReza Arasteh (PhD), Abdolrahim Navehebrahim (PhD)^{**},
Hassanreza Zeinabadi (PhD)^{***}

^{*}Assistant Prof Semnan University, Semnan

^{**}Associate Prof of Kharazmi University, Tehran

^{***} Assistant Prof of Kharazmi University, Tehran

Abstract

During last decades, the higher education privatization in Iran has grown in two forms: privatization of public higher education and entering the private sector in higher education. Due to necessity of synchronic quantitative and qualitative development, the purpose of this study was to identify the micro requirements of quality development of higher education privatization in Iran. An exploratory mixed method was chosen for this study. It used interviews and focus group in qualitative part and a 71-item questionnaire with eight main dimensions in quantitative part to collect information. Reliability coefficient for desired condition and current condition were calculated 0.947 and 0.95 respectively. The sample included 103 experts of higher education and practitioners of nonprofit higher education institutions. Micro requirements for qualitative development of higher education privatization were identified in eight dimensions and their level of importance (favorable condition) and consideration (current condition) in process of quality development of higher education privatization were evaluated. The importance of these requirements in qualitative development of higher education privatization was average and higher, but the attention to majority of these requirements in development of Iran higher education privatization was average and lower. Finally, it suggests some solutions for qualitative development of higher education privatization in Iran.

Keywords: Higher education development, Requirements of qualitative development of higher education development, Micro level

Investigating Entrepreneurial Personality Characteristics in Students of Tehran Public Universities

Mohammad Ali Nemati (PhD)

Assistant Prof, Department of Psychology and Education, Allameh Tabataba'i University, Tehran

Abstract

This study aimed at analyzing and comparing the entrepreneurial personality characteristics in 856 students of Tehran public universities. The data collection instrument was the standard questionnaire of “entrepreneurial personality characteristics in Iran” with the reliability level of 0.84. The findings of this research indicate that the responders were weak in factors such as “risk taking”, “idea fluency” and “challenging”, and they were strong in factors such as “locus of control”, “need for achievement”, “action orientation”, and “visionary”, and they were very strong in “ambiguity tolerance”. This assessment totally identified the entrepreneurial personality characteristics in students of Tehran public universities were strong.

Keywords: Entrepreneurship, Entrepreneurial Personality Characteristics, University, and Student.

Explaining and Evaluating the Effectiveness of Value Creating of TV Advertising

Mohammad Reza Hamidizadeh (PhD)^{*}, Zabioallah Noorian (MA)^{**}

^{*}Full Professor of Shahid Beheshti University, Tehran

^{**} Business Management, Shahid Beheshti University, Tehran

Abstract

Paper's initial aim is to capture information from the level, rate and circumstances of bank's effectiveness value creating for TVA. Because TV is one of stronger media among different advertising media that can create value for people by different channels and broadcast networks. Thus, they have deep impacts to burn new views and ideas among family's members. Iranian Saderat Bank has been used TV advertising (TVA) to introduce its competitive advantages to attract new customers. Statistical population includes Saderate bank's customers on country's all of provinces. Sample size has 2964 customers. Data collected by DAGMAR questionnaire. Hypothesis statistical tests show that bank's TVAs have a significance meaning on comprehension and awareness components. In summary, Saderate bank's TVAs have effectiveness for attracting different customers. Internet has the main role to share advertising awareness among other mass media networks. When TVAs are going to introduce bank's prizes, many persons follow its bank's programs and they have fine and sustainable imagination for customers. Meanwhile, there is more significance relationship between conviction and service use steps. Thus, to increase the numbers of users, the main point is to conviction the persons.

Keywords: Advertising, Services, Effectiveness, Value creating, DEGMR four dimensions model.

Exploring the Role of Transformational Leadership in Emergence of Organizational Creativity

Seyed Mohammad Mirkamali (PhD)*

Karim Shateri (PhD. student), Alireza Youzbashi (PhD. student)**

*Full Professor, Department of Educational Management and Planning, Faculty of
Psychology & Education, University of Tehran, Tehran

** Department of Educational Management and Planning, Faculty of Psychology &
Education, University of Tehran, Tehran

Abstract:

The research suggests that the creativity is one of the most important factors influencing on organization success and is considered a competitive advantage. It is expected that creativity, as a competitive advantage, will be appeared under the shadow of transformational leadership. The main purpose of the current study was to investigate the relationship between transformational leadership and teachers ' creativity.

the research method was descriptive-correlative and the statistical population consisted of all primary education teachers in Darreshahr City which was 450 people based on latest reports, of which 135 person were randomly selected using Levey and Lemeshow (1999) formula. The necessary data were gathered using 1) Randsepp (1999) creativity questionnaire, and, 2) Bass and Avolio's (2000) transformational leadership questionnaire. The research questions were analyzed in descriptive and inferential level. The findings showed that there is a positive significant relationship between transformational leadership and its dimensions (intellectual stimulation, idealized influence, individualized consideration, inspirational motivation) with teachers' creativity. Moreover, the results of stepwise regression indicated that among transformational leadership dimensions (predictive variables), intellectual stimulation and inspirational motivation can explain the variations of teachers' creativity.

Keywords: Transformational Leadership, Creativity, Teachers

Content Analysis of Barriers, Opportunities and Guidelines Related to the Development of University-Industry Cooperation in Fifteen Trilateral Congresses

Masoud SHafiee(PHD)^{*} Seyed Abdolreza Mousavi^{**}(PHD) Student

^{*}Full Professor, Amir Kabir University, Tehran

^{**}University of Tarbiat Modares, Tehran

Abstract

Studies and infrastructure creation are necessary to smooth the path of the emergence, maturing relationship, effective communication and mutual cooperation between academic institutions and industry. Despite numerous studies in the field of government, academia and industry cooperation within and outside the country and limited successful experiences in the country, unfortunately there are still many challenges and obstacles, as a fundamental and strategic issues, that have caused problems on the strengthen the cooperation on three sides of this triangle in the country. This study attempts to identify the barriers, opportunities and guidelines for the development of industry-university cooperation relationship by using content analysis of documents of fifteen congresses on government, industry and university cooperation relationship. The results of the study led to the identification, confirmation and prioritization of 24 barriers, 8 opportunities and 35 guidelines in this area in the country.

Keyword:Cooperation, Government, University, Industry, Barriers, Opportunities, Guidelines

Contents

Content Analysis of Barriers, Opportunities and Guidelines Related to the Development of University-Industry Cooperation in Fifteen Trilateral Congresses	5
Masuod Shafiee, Seyed Abdolreza Mousavi	
Exploring the Role of Transformational Leadership in Emergence of Organizational Creativity	21
Seyed Mohammad Mirkamali, Karim Shateri, Alireza Youzbashi	
Explaining and Evaluating the Effectiveness of Value Creating of TV Advertising	33
Mohammad Reza Hamidizadeh, Zabioallah Noorian	
Investigating Entrepreneurial Personality Characteristics in Students of Tehran Public Universities	47
Mohammad Ali Nemati	
Qualitative Development of Higher Education Privatization in Iran: Micro Requirements and Prerequisites	65
Laleh Jamshidi, HamidReza Arasteh, Abdolrahim Navehebrahim , Hassanreza Zeinabadi	
Determining the Contributing Factors to the Value of Process Technological Innovation in Petroleum Industry Using Partial Least Squares Technique	89
Mehdi Bandarian, Reza Bandarian	
Investigation of Human Resource Productivity for Research Centers (Case Study: Research Institute of Petroleum Industry)	111
Rohola Ghabezi	