



نوآوری و ارزش آفرینی

دوفصلنامه علمی - پژوهشی جمعیت ایرانی پیشبرد ارتباط صنعت و دانشگاه

سال هفتم، شماره ۱۴، پاییز و زمستان ۱۳۹۷

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 نوه‌ابراهیم (دانشیار): دانشگاه خوارزمی

صاحب امتیاز: جمعیت ایرانی پیشبرد ارتباط صنعت و دانشگاه

مدیر مسئول: دکتر منصور معظمی

سرمدیر: دکتر مسعود شفیعی

مدیر داخلی: دکتر محمد علی نعمتی

ویراستار علمی: دکتر حسن اسدزاده

حروف چینی و صفحه آرایی: طیبیه موسوی

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

دو فصلنامه نوآوری و ارزش آفرینی

فهرست

- چگونگی ایجاد کارآفرینی استراتژیک برای رشد کسب‌وکارها در صنایع غذایی
کامبیز طالبی، کمال سخدری، مهیا تازیکه
۱
- تحلیل شاخص‌های سرمایه انسانی در تجاری‌سازی پژوهش‌های دانشگاهی
امیر رضا نریمانی، رضا واعظی
۲۱
- آینده نگاری علوم و فناوری‌های شناختی ایران با رویکرد سناریونگاری
سید حبیب‌الله طباطبائی، علی مرتضی بی‌رنگ، علی‌نقی خرازی، امیر ناظمی
۳۵
- تأثیر شبکه‌های اجتماعی آنلاین بر عملکرد نوآوری کسب‌وکارهای خانگی: با تبیین نقش میانجی ظرفیت نوآوری
مرتضی اکبری، پیمان دولت‌شاه، مژگان دانش
۵۷
- شناسایی راهبردهای توسعه کارآفرینی گردشگری در منطقه آزاد چابهار و قشم
مریم راشکی، فرید شاهرادی، امین رضا کمالیان
۷۷
- همبستگی سرمایه اجتماعی، کارآمدی نهادی و توسعه ملی
سیدعطاءالله سینائی، مسعود شفیعی
۹۱

چگونگی ایجاد کارآفرینی استراتژیک برای رشد کسب و کارها در

صنایع غذایی ایران

کامبیز طالبی*، کمال سخدری**، مهیا تازیکه***

* عضو هیأت علمی دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

** عضو هیأت علمی دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

*** دانش آموخته کارشناسی ارشد، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

kasakhdari@ut.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۱۰/۶ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۱۰/۱۱

چکیده:

کارآفرینی استراتژیک به مفهوم انجام هم‌زمان فعالیت‌های کشف (ایجاد دانش و توانمندی جدید) و بهره‌برداری (بهره‌برداری از منابع و دانش کنونی سازمان) است که به‌طور فزاینده‌ای در ادبیات مدیریت استراتژیک و کارآفرینی سازمانی مورد استفاده قرار گرفته می‌شود. با وجود این اهمیت، دو شکاف نظری مهم در زمینه و بافت ایران وجود دارد: اول اینکه چگونه سازمان‌ها می‌توانند توانمندی کارآفرینی استراتژیک را در سازمان خود ایجاد نمایند و عوامل مؤثر بر ایجاد آن کدامند؟ دوم اینکه آیا اساساً کارآفرینی استراتژیک باعث رشد کسب و کارها می‌شود؟ این پژوهش با هدف چگونگی ایجاد کارآفرینی استراتژیک برای رشد کسب و کارها در صنایع غذایی ایران انجام شده است، لذا روش تحقیق این پژوهش توصیفی-پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق حاضر ۹۳ شرکت فعال در حوزه صنعت مواد غذایی در شهر تهران و گرگان می‌باشد که به‌طور تصادفی مورد پیمایش قرار گرفتند. پرسشنامه نهایی توسط ۷۵ شرکت تکمیل که با استناد به فرمول کوکران (انتخاب نمونه از جامعه محدود) از لحاظ آماری قابل تعمیم‌سازی می‌باشد. پایایی پرسش‌نامه‌ها به وسیله ضریب آلفای کرونباخ تایید شد، روایی محتوایی پرسش‌نامه‌ها توسط جمعی از اساتید دانشگاه و روایی سازه آنها توسط تحلیل عاملی تاییدی مورد تایید قرار گرفت. نهایتاً، فرضیه‌های پژوهش توسط مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) با استفاده از نرم‌افزار Smartpls مورد آزمون قرار گرفتند. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل‌ها نشان داد که ذهنیت کارآفرینانه، فرهنگ کارآفرینانه، رهبری کارآفرینانه و خلاقیت و نوآوری از طریق کارآفرینی استراتژیک بر رشد کسب و کار تأثیر معنادار مثبت دارد.

واژه‌های کلیدی: کارآفرینی، کارآفرینی استراتژیک، رشد کسب و کار، صنایع غذایی.

مقدمه

کارآفرینی و مدیریت کسب و کار است (آبنگ و همکاران، ۲۰۱۴). سازمان‌ها برای توفیق و ماندگاری در محیط متلاطم امروزی نیازمند خلق ارزش و ایجاد ثروت هستند (آرگل و همکاران، ۲۰۱۵) که این مهم از راه انجام همزمان رفتارهای مزیت‌جویی (استفاده از مزیت‌های کنونی سازمان) و فرصت‌جویی (خلق مزیت رقابتی جدید بر اساس فرصت‌های در

فضای کسب و کار در قرن حاضر را می‌توان با جنگ‌های رقابتی جدید، ریسک‌های فزاینده، کم شدن توانایی پیش‌بینی و فرم‌های ساختاری جدید توصیف کرد (کوراتکو و ادرستچ، ۲۰۰۹). در چنین شرایطی چگونگی نیل به عملکرد برتر، دغدغه بسیاری از مدیران و نیز محققین حوزه

^۱Obeng

^۲Arregle

^۱Kuratko & Audretsch

اقتصادی نظیر اشتغال‌زایی، پیشرفت فناوری، رشد و ثبات اقتصادی می‌شود (مازی^۴ و همکاران، ۲۰۱۷). از آنجا که کارآفرینی استراتژیک به شرکت کمک می‌کند تا مزیت رقابتی تقریباً پویا و پایداری را به دست آورد و به شکل مناسبی به انواع تغییرات محیطی که بسیاری از سازمان‌های امروزی با آن مواجه می‌شوند، پاسخ دهد (آپاریکیو^۵، ۲۰۱۶)، فهم اینکه چگونه و با چه مکانیزم‌های سازمانی می‌توان رفتار کارآفرینی استراتژیک یا همان انجام همزمان رفتارهای مزیت‌جویی و فرصت‌جویی را در سازمان ایجاد نمود، می‌تواند از لحاظ نظری و تجربی بسیار ارزشمند باشد. به خصوص اینکه پژوهش‌ها در این زمینه بویژه در کشور ما در مراحل اولیه خود وجود دارد و معدود پژوهش‌های صورت گرفته بیشتر به اثرات کارآفرینی استراتژیک پرداخته‌اند (امیدی و خواجه‌ئیان، ۱۳۹۶؛ خوراکیان و رضوی زاده، ۱۳۹۶) و بینش اندکی در خصوص عوامل ایجاد و تسهیل‌کننده رفتار کارآفرینی استراتژیک در کسب و کارهای ایرانی وجود دارد. بویژه، داده‌های دیدبان جهانی کارآفرینی در ایران نشان می‌دهد که نرخ رفتارهای کارآفرینانه سازمانی در ایران بسیار پایین‌تر از میانگین جهانی آن است، در حالیکه بخش‌های مبتنی بر منابع در ایران مانند صنایع غذایی به دلیل دسترسی به مزیت‌های نسبی از قبیل محصولات کشاورزی می‌توانند نقش مؤثرتری در اقتصاد مقاومتی کشور داشته باشند. این مهم مستلزم رفتارهای کارآفرینانه برای تبدیل مزیت‌های نسبی به رقابتی می‌باشد. رابطه مستقیم صنایع غذایی با سلامت جامعه از یک سو و

حال ظهور یا خلق فرصت جدید) میسر خواهد بود (ایرلند^۱ و همکاران، ۲۰۰۳). در واقع، شرکت‌هایی که علاقه‌مند به ثروت آفرینی پایدار هستند، نمی‌توانند صرفاً بر مبنای فعالیت‌های مرتبط با کارآفرینی یا استراتژی عمل کنند؛ چراکه اعمال فعالیت‌های محدود به یک حوزه باعث می‌شود شرکت فقط بتواند از ارزش‌ها و مزیت‌های مرتبط با همان حوزه بهره‌برداری کند (لیتواج و پونیا^۲، ۲۰۱۴). در نتیجه این نوع عملکردها تنها ثروت آفرینی در کوتاه‌مدت را در پی خواهند داشت. بنابراین هر دو رفتار جست‌وجوی فرصت‌ها و جست‌وجوی مزیت‌ها از جمله رفتارهای لازم برای عملکرد بهتر و پایدارتر هستند و هیچ‌کدام به‌تنهایی کافی نیستند؛ بنابراین ادغام دانش مربوط به کارآفرینی و مدیریت استراتژیک برای رسیدن به پیشرفت در زمینه درک نحوه خلق ثروت حائز اهمیت است (هوبولت و دوریس^۳، ۲۰۱۵). کارآفرینی استراتژیک با تلفیق کارآفرینی و استراتژی جهت‌طراحی و اجرای استراتژی‌های کارآفرینانه خلق ثروت، شامل اقدامات کارآفرینانه با جهت‌گیری مدیریت استراتژیک است. از این‌رو، کارآفرینی استراتژیک به رفتارهای جست‌وجو‌کننده مزیت و فرصت اطلاق می‌شود که به خلق ارزش برای افراد، سازمان‌ها و جامعه منجر می‌شود. هیت و همکاران (۲۰۱۱)، معتقدند که کارآفرینی استراتژیک به سه خروجی اساسی ایجاد منفعت برای اجتماع، سازمان و افراد منجر می‌شود. خلق ارزش و ایجاد ثروت برای مالکان، کارآفرینان و نیز سازمان درنهایت به رشد و رونق اقتصادی منجر می‌شود. آن‌ها معتقدند که افزایش ثروت باعث فعالیت‌های بیشتر

^۱Ireland^۲Litvaj & PoniÅ^۳Hobolt & De Vries^۴Mazzei^۵Aparicio

شناسایی فرصت‌ها هستند اما در بهره‌برداری از آن‌ها و سود بردن از خلق ارزش بالقوه خود ناتوان هستند؛ بنابراین نمی‌توانند ذینفعان را راضی نگه‌دارند (آپاریکیو، ۲۰۱۶). ثروت تنها هنگامی خلق می‌شود که شرکت‌ها رفتار فرصت‌جویانه اثربخش (مانند کارآفرینی) به همراه رفتار مزیت‌جویانه مؤثر (مانند مدیریت استراتژیک) را با هم ترکیب کنند (مازی و همکاران، ۲۰۱۷). بنابراین، تمام شرکت‌های جدید و تأسیس‌شده، کوچک و بزرگ، باید در هر دو بعد جستجوی فرصت و مزیت تلاش کنند و تنها در این حالت است که ثروت ایجاد می‌شود (آکمان و ییلماز، ۲۰۰۸). شرکت‌های به دنبال کارآفرینی استراتژیک اساساً به دنبال فرصت‌های جدید (به‌عنوان مثال، رفتارهای فرصت‌جویانه) یا به دنبال مختل کردن شرایط رقابتی موجود صنعت و یا ایجاد فضای بازار جدید (به عنوان مثال، رفتار مزیت‌جویانه هستند) (گلیسر^۱ و همکاران، ۲۰۱۵).

ابعاد کارآفرینی استراتژیک کمتر مفهوم‌سازی شده است. ایرلند و همکاران (۲۰۰۳) در مقاله کلیدی خود که شروع‌کننده بحث اصلی کارآفرینی استراتژیک بوده‌اند ابعاد ذیل را برای کارآفرینی استراتژیک مفهوم‌سازی نموده‌اند:

ذهنیت کارآفرینانه: ذهنیت کارآفرینانه برای به‌کارگیری موفقیت‌آمیز کارآفرینی استراتژیک موردنیاز است. ذهنیت کارآفرینانه شامل تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه، هوشیاری کارآفرینانه، منطق گزینه‌های واقعی و چارچوب کارآفرینانه می‌شود (ایرلند و همکاران، ۲۰۰۳).

قابلیت اشتغال‌زایی در این صنعت از سوی دیگر اهمیت این مهم را دو چندان می‌نماید. لذا، پژوهش‌هایی از این دست می‌تواند بینش‌های ارزشمندی برای مدیران که درصدد افزایش عملکرد کسب و کار خود از طریق رفتارهای کارآفرینی استراتژیک هستند، ایجاد نماید.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

کارآفرینی استراتژیک

کارآفرینی استراتژیک مفهومی نوظهور و ترکیبی از کارآفرینی و علم مدیریت استراتژیک است (هیت و همکاران؛ ۲۰۰۳). در واقع کارآفرینی استراتژیک اقدام کارآفرینانه با یک چشم‌انداز استراتژیک است (آبنگ^۱ و همکاران، ۲۰۱۴). ایرلند و وب (۲۰۰۷) معتقدند که کارآفرینی استراتژیک در واقع همان ترکیب کارآفرینی و استراتژی است (لیتواج و پونیا، ۲۰۱۴). کارآفرینی استراتژیک سبب بهره‌برداری هم‌زمان از مزایا رقابتی فعلی و فرصت‌های آینده برای بنگاه می‌شود. دستیابی به یک توازن بین اکتشاف و بهره‌برداری بیش از صرفاً تخصیص منابع به‌طور مساوی بین دو فرایند می‌باشد (بیجارنسکوی و فاس^۲، ۲۰۱۳).

کارآفرینی و مدیریت استراتژیک هر دو بر چگونگی ایجاد تغییر توسط شرکت‌ها از طریق بهره‌برداری از فرصت‌های ناشی از تغییر محیط خارجی‌شان و سپس توسعه مزیت‌های رقابتی برای بهره‌برداری از آن‌ها، اشاره دارند. بر این اساس کارآفرینی استراتژیک از ادغام دانش کارآفرینی و مدیریت استراتژیک نتیجه می‌شود (پوتا^۳، ۲۰۱۴). شرکت‌ها قادر به

^۱Aparicio

^۲Mazzei

^۳Akman & yilmaz

^۴Glaeser

^۱Obeng

^۲Litvaj & PoniÅ

^۳Björnskov & Foss

^۴Putta

فرهنگ کارآفرینانه: فرهنگ کارآفرینانه فرهنگی است که در آن ایده‌ها و خلاقیت‌های جدید انتظار می‌رود، ریسک‌پذیری تشویق می‌شود، شکست تحمل می‌گردد، یادگیری افزایش می‌یابد، نوآوری در محصول، فرآیند و اجرا، دفاع و پشتیبانی می‌شود، و تغییر مداوم به‌عنوان حامل فرصت‌ها مشاهده می‌شود (ایرلند و همکاران، ۲۰۰۳).

رهبری کارآفرینانه: رهبری کارآفرینانه توانایی نفوذ بر دیگران برای مدیریت استراتژیک منابع به‌منظور تأکید بر رفتارها فرصت جویانه و مزیت جویانه است (مک کارتی، ۲۰۱۰). محققان رهبری کارآفرینانه را جذب عدم اطمینان، علاقه به تغییر و نوآوری برای به دست آوردن مزیت رقابتی و رقابت تهاجمی با دیگر شرکت‌ها تعریف کرده‌اند (گوپتا^۲ و همکاران، ۲۰۰۴).

خلاقیت و توسعه نوآوری: به‌کارگیری خلاقیت و توسعه نوآوری، نتایج حیاتی ذهنیتی کارآفرینانه است و فرهنگ و رهبری کارآفرینانه و نیز مدیریت استراتژیک منابع را در بر می‌گیرد. این بخش ارزش خلاقیت و نوآوری را در رفتارهای جست و جو کننده فرصت و مزیت تشخیص می‌سازد (ایرلند و همکاران، ۲۰۰۳).

ایرلند و همکاران (۲۰۰۳) بحث می‌کند که این ابعاد می‌تواند باعث کارآفرینی استراتژیک گردد. کارآفرینی استراتژیک، هنر و علم تدوین، اجرا و ارزیابی تصمیمات وظیفه‌ای چندگانه است که سازمان را قادر می‌سازد به هدف‌های بلندمدتش دست یابد (فردآر، ۱۳۹۰) و پایه‌ای برای رفتارهای فرصت جویانه و مزیت جویانه شکل می‌دهد

(ایرلند و همکاران، ۲۰۰۳). گرچه مفهوم‌سازی ایرلند و همکاران (۲۰۰۳) در ادبیات به میزان زیادی مورد استفاده قرار گرفته است، اما این مدل مورد آزمون تجربی واقع نشده است، به‌خصوص در زمینه ایران. تأثیر عوامل ایجادکننده کارآفرینی استراتژیک و تأثیر آن بر رشد مورد مطالعه تجربی قرار نگرفته است. در ادامه ادبیات رشد نیز مورد بررسی قرار می‌گیرد.

رشد

رشد کسب‌وکارها برای موفقیت‌های کارآفرینانه حیاتی است. رشد بالقوه یکی از عواملی است که کسب‌وکارهای کارآفرینانه را از کسب‌وکارهای کوچک متمایز می‌کند (ویکلاند^۱، ۲۰۰۶). به نقل از بارتلت (۱۹۹۴) رشد یعنی افزایش عملکرد مالی سازمان که اغلب با شاخص‌ها و نسبت‌های مالی شرکت بیان می‌شود (باکار و یوسف^۳، ۲۰۱۶). رشد می‌تواند به‌عنوان افزایش کمی و کیفی متغیرهایی چون اشتغال، ارزش سهام خروجی، ترکیب و آرایش نهایی شرکت، جهت‌گیری‌های بازار و موقعیت بازار تعریف شود (تامبونان^۴، ۲۰۰۸).

رشد باید هدف یک فعالیت اقتصادی باشد. این یک فرصت است که باید به‌صورت مؤثر مدیریت شود و بر روی آن سرمایه‌گذاری کرد. برای یک کارآفرین رشد یا تشخیص فرصت‌های درست، درک چگونگی بهره‌برداری از آن و رقابت مؤثر برای کسب‌وکار و مزیت آن‌هاست. فرآیندی که مدیریت یک بنگاه کارآفرینی را در شرایط خاص و آگاه نگاه می‌دارد تا مدیریت شرایط محیطی تأثیرگذار بر روند رشد و چگونگی

^۱Wiklund

^۲Bakar & Yusof

^۳Tambunan

^۱McCarthy

^۲Gupta

رابطه این دو ارایه شد. در نهایت، پیشنهاد کردند که پژوهش آتی می تواند در آینده با اصلاح و توسعه این مدل، عوامل مهم و تأثیرگذار در ارتقای عملکرد شرکت های کوچک رسانه ای در ایران شناسایی و بهبود داده شوند.

خوراکیان و رضوی زاده (۱۳۹۶)، تحقیقی با موضوع بررسی نقش و جایگاه کارآفرینی استراتژیک در کسب مزیت رقابتی پایدار انجام دادند. در این مطالعه به بررسی نقش نوآوری در کسب مزیت رقابتی پرداخته شده و نوآوری هایی که سازمان از طریق آن می تواند به مزیت رقابتی دست یابد، معرفی و بحث می شوند. در نهایت، این پژوهش پیشنهاد کردند که بهترین ابزار برای رویارویی با چالش تغییر سریع، کارآفرینی استراتژیک می باشد.

محمدی و همکاران (۱۳۹۶)، پژوهشی با عنوان "کارآفرینی و مدیریت استراتژیک: کارآفرینی استراتژیک" انجام دادند. آنها بحث می کنند که جهانی شدن و تغییرات ناشی از آن موجب الزام سازمانها به نوآوری و کارآفرینی شده است. همچنین ماهیت پویای سازمانها و فعالیت آنها در عرصه رقابت جهانی، ضرورت ارایه ایدههای نو، راهحلهای جدید و افکار تازه را جهت تولید محصولات با کیفیت بالا، قیمت مناسب، متنوع و در حداقل زمان را برای کسب مزیت رقابتی ایجاد نموده است که کارآفرینی استراتژیک می تواند ابزار و رویکردی مناسب برای تحقق این مهم در شرکت ها باشد. در این مطالعه، کارآفرینی استراتژیک که نقطه اشتراک کارآفرینی و مدیریت استراتژیک می باشد، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

همت و قربانی (۱۳۹۶)، پژوهشی با موضوع بررسی ارتباط کارآفرینی استراتژیک و مزیت رقابتی شرکت های دانش

تولید ارزش را کاملاً درک کرده، بتواند با استفاده از امکانات و منابع، فرصت های طلایی را شناخته، نسبت به کسب درآمد سرشار و حاصل از اجرای فرصت ها اقدام کند (طالبی، ۱۳۸۷).

کارآفرینی استراتژیک و رشد

کارآفرینی یک مسیر برای رشد سازمانی است. در واقع انجام فعالیت های نوآورانه سازمانی مانند توسعه محصول یا خدمت جدید، ورود به بازار جدید و ایجاد تحول در فرآیندها، استراتژی ها و مدل کسب و کار می تواند یک مسیر مناسب برای رشد سازمانی باشد. اما هر رشدی کارآفرینی محسوب نمی شود. در واقع، رشد غیر ارگانیک که ناشی از خرید دیگر شرکت ها می باشد، کارآفرینی محسوب نمی شود، زیرا کارآفرینی مستلزم اضافه نموده کسب و کار یا محصول جدید به بازار است، در حالی که در رشد اکتسابی بیشتر انتقال مالکیت صورت گرفته است و چیزی به بازار اضافه نشده است. در این حالت کسب و کار رشد می کند ولی اقتصاد رشد نمی کند، چون فعالیت کارآفرینانه ای صورت نگرفته است و کسب و کار یا محصول و خدمت جدیدی به بازار اضافه نشده است (دیویدسون^۱ و همکاران، ۲۰۰۶).

پیشینه پژوهش

امیدی و خواجه بیان (۱۳۹۶)، پژوهشی با موضوع تأثیر کارآفرینی استراتژیک بر عملکرد شرکت های کوچک رسانه ای انجام دادند. در این مقاله ضمن بررسی ادبیات نظری مفاهیم اساسی در رابطه با نقش کارآفرینی استراتژیک در عملکرد شرکت های رسانه ای، مدلی مفهومی برای بررسی

^۱Davidsson

تحقیق با هدف بررسی تاثیر رهبری کارآفرینانه بر توانایی ها رشد کسب و کار انجام شد. یافته های پژوهش نشان داد که رهبری کارآفرینانه در سازمان سبب بهبود به کارگیری منابع، ایجاد انگیزه در کارکنان و بهبود تصمیم گیری برای سرمایه گذاری در رشد می شود و از این طریق قابلیت های سازمان افزایش می یابد و سبب رشد و توسعه سازمان می شود.

اسکاربورگ^۴ (۲۰۱۶)، پژوهشی با عنوان لزوم کارآفرینی استراتژیک جهت مدیریت کسب و کارهای کوچک انجام داده است. هدف پژوهش بررسی تأثیر کارآفرینی استراتژیک در مدیریت و رشد کسب و کارهای کوچک است. نتایج یافته ها نشان می دهد که کارآفرینی استراتژیک موجب رشد و موفقیت کسب و کار می شود.

کانتور^۵ (۲۰۱۶)، در پژوهشی به بررسی کارآفرینی استراتژیک به عنوان متغیر میانجی در رابطه کارآفرینی و عملکرد پرداختند. هدف از این مقاله، ایجاد درک بهتر از رابطه بین کارآفرینی و عملکرد سازمانی در یک اقتصاد نوظهور است که از طریق ارزیابی تأثیر میانجیگری کارآفرینی استراتژیک بین جهت گیری کارآفرینی و عملکرد سازمانی انجام می شود. نتایج نشان می دهد که کارآفرینی استراتژیک به عنوان متغیر میانجی در رابطه بین کارآفرینی و عملکرد سازمانی بر دو بعد مالی و غیر مالی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

بنیان خدماتی انجام داده اند. در این مقاله به بیان نتایج حاصل از پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر کارآفرینی استراتژیک بر مزیت رقابتی شرکتهای دانش بنیان خدماتی مستقر در شهرک علمی و تحقیقاتی اصفهان (۱۳۴ شرکت) که به روش توصیفی-همبستگی و انجام آزمونهای فرضیه با استفاده از روش معادلات ساختاری و نرم افزار Smart-Pls انجام گرفته است، می پردازد. این پژوهش نشان می دهد که استفاده از کارآفرینی استراتژیک منجر به کسب مزیت رقابتی در شرکت ها می گردد.

هیت و ایرلند^۱ (۲۰۱۷) نیز به مطالعه ارتباط کارآفرینی و مدیریت استراتژیک می پردازند. آنها ضمن تأکید بر سینرژی مدیریت استراتژیک و کارآفرینی برای تحقق کارآفرینی استراتژیک، نشان می دهند که کارآفرینی استراتژیک عملکرد شرکتی را افزایش می دهد.

ابنگ^۲ و همکاران (۲۰۱۷)، تحقیقی با موضوع کارآفرینی استراتژیک و رشد شرکت های کوچک انجام دادند. با استفاده از مفاهیم کارآفرینی استراتژیک در این مقاله مدل های رشد کسب و کار های کوچک بررسی شده است و عوامل تعیین کننده رشد شرکت های کوچک را مطالعه کرده است. داده های حاصل از ۴۴۱ کارآفرین نشان می دهد که بین خصوصیات فرد کارآفرین، منابع شرکت، استراتژیهای شرکت و رشد آن رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

کریاک^۳ و همکاران (۲۰۱۶)، در پژوهشی به بررسی رهبری کارآفرینانه و توانایی ها و رشد کسب و کار پرداختند. این

^۱Hitt, & Ireland

^۲Obeng

^۳Koryak

^۴Scarborough

^۵Kantur

کچن و همکاران^۱ (۲۰۰۷)، در مقاله‌ای تحت عنوان "کارآفرینی استراتژیک، نوآوری مشارکتی و ایجاد ثروت" و ایرلند و وب^۲ (۲۰۰۷)، در مقاله‌ای با عنوان "کارآفرینی استراتژیک: ایجاد مزیت رقابتی از طریق جریان نوآوری" بحص می‌کنند که کارآفرینی استراتژیک از طریق ایجاد جریان نوآوری در شرکت‌ها عملکرد آنها را بهبود می‌دهند. مورگان و استرانگ^۳ (۲۰۰۳) نیز نشان می‌دهند که ابعاد گرایش استراتژیک کارآفرینانه سبب رشد کسب و کار می‌گردد.

مرور ادبیات نشان می‌دهد، که پژوهش‌های قبلی بیشتر به اثرات کارآفرینی استراتژیک پرداخته‌اند و اینکه چگونه این قابلیت در سازمان پرورش می‌یابد و چه عواملی ایجادکننده آن هستند، کمتر موردتوجه قرار گرفته شده است. لذا در این مقاله، عوامل سازمانی مؤثر بر کارآفرینی استراتژیک و اثر آن بر رشد کسب و کارها مورد مطالعه و آزمون قرار می‌گیرد. لذا چارچوب نظری پژوهش در شکل ۱ نشان داده شده است. با توجه به مدل ایرلند و همکاران (۲۰۰۳) پیش‌بینی می‌کنیم که ابعاد ذهنیت کارآفرینانه، فرهنگ کارآفرینانه، رهبری کارآفرینانه و خلاقیت و نوآوری باعث کارآفرینی استراتژیک (انجام هم‌زمان فعالیت‌های اکتشاف و بهره‌برداری) می‌شود و به تبع آن رشد سازمانی اتفاق می‌افتد.

^۱Ketchen et al

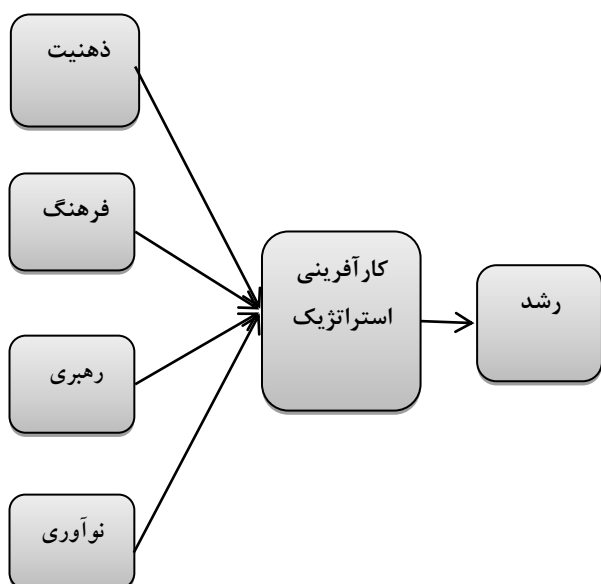
^۲Ireland & Webb

^۳Morgan & Strong

جدول (۱): پیشینه پژوهش

محقق	سال	موضوع	نتیجه
امیدی و خواجه ثیان	۱۳۹۶	تاثیر کارآفرینی استراتژیک بر عملکرد شرکت های کوچک رسانه ای	نتایج یافته ها نشان داد که کارآفرینی استراتژیک در ارتقا عملکرد شرکت های رسانه ای تاثیر مثبتی دارد.
خوراکیان و رضوی زاده	۱۳۹۶	نقش و جایگاه کارآفرینی استراتژیک در کسب مزیت رقابتی پایدار	آنها بیان کردند که بهترین ابزار برای رویارویی با چالش تغییر سریع، کارآفرینی استراتژیک می باشد.
محمدی و همکاران	۱۳۹۶	کارآفرینی و مدیریت استراتژیک: کارآفرینی استراتژیک	نتایج نشان داد که کارآفرینی استراتژیک یک ضرورت لازم برای شرکت ها جهت حداکثرسازی ثروت می باشد.
همت و قربانی	۱۳۹۶	ارتباط کارآفرینی استراتژیک و مزیت رقابتی شرکت های دانش بنیان	نتایج نشان می دهد کارآفرینی استراتژیک تاثیر مثبتی بر مزیت رقابتی دارد و در نتیجه می تواند باعث بهبود مزیت رقابتی آنها شوند.
هیت و ایرلند	۲۰۱۷	ارتباط کارآفرینی و مدیریت استراتژیک	علاقه مندی اصلی محققان مدیریت استراتژیک، به دست آوردن بینش مورد نیاز برای بهبود عملکرد سازمانی است. نتایج نشان داد که در این راستا کارآفرینی عاملی کلیدی در راستای بهبود عملکرد سازمان است.
ابنگ و همکاران	۲۰۱۷	کارآفرینی استراتژیک و رشد شرکت های کوچک	نتایج یافته ها نشان داد که بین خصوصیات فرد کارآفرین، منابع شرکت، استراتژیهای شرکت و رشد آن رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.
کریاک و همکاران	۲۰۱۶	رهبری کارآفرینانه و توانایی ها و رشد کسب و کار	یافته های پژوهش نشان داد که رهبری کارآفرینانه در سازمان سبب بهبود به کارگیری منابع، ایجاد انگیزه در کارکنان و بهبود تصمیم گیری برای سرمایه گذاری در رشد میشود و به این طریق قابلیت های سازمان افزایش می یابد و سبب رشد و پیشرفت سازمان میشود.

کانتور	۲۰۱۶	کارآفرینی استراتژیک به عنوان متغیر میانجی در رابطه کارآفرینی و عملکرد	نتایج نشان داد که کارآفرینی استراتژیک به عنوان متغیر میانجی در رابطه بین کارآفرینی و عملکرد سازمانی بر دو بعد مالی و غیر مالی تاثیر مثبت و معناداری دارد.
کچن و همکاران	۲۰۰۷	کارآفرینی استراتژیک، نوآوری مشارکتی و ایجاد ثروت	نتایج یافته هایشان نشان داد که شرکت‌های کوچک و بزرگ با ادغام کارآفرینی استراتژیک و نوآوری مشارکتی می‌توانند به رشد و ثروت دست یابند.
ایرلند و وب	۲۰۰۷	کارآفرینی استراتژیک : ایجاد مزیت رقابتی از طریق جریان نوآوری	بیان کردند که بنگاهی که صفات اکتشاف و بهره‌برداری را توأم باهم داشته باشد قادر است دست به نوآوری بزند و در رأس رقبایش قرار بگیرد.



شکل (۱). مدل مفهومی پژوهش (برگرفته از ایرلند و همکاران ، ۲۰۰۳)

لذا فرضیه‌های پژوهش به شرح ذیل بیان می‌شود:

فرضیه ۱: ذهنیت کارآفرینانه از طریق کارآفرینی استراتژیک بر رشد کسب‌وکار تاثیر معنادار مثبت دارد.

فرضیه ۲: فرهنگ کارآفرینانه از طریق کارآفرینی استراتژیک بر رشد کسب‌وکار تاثیر معنادار مثبت دارد.

فرضیه ۳: رهبری کارآفرینانه از طریق کارآفرینی استراتژیک بر رشد کسب‌وکار تاثیر معنادار مثبت دارد.

فرضیه ۴: خلاقیت و نوآوری از طریق کارآفرینی استراتژیک بر رشد کسب‌وکار تاثیر معنادار مثبت دارد.

روش‌شناسی

رویکرد این پژوهش کمی می‌باشد که از روش پیمایش و ابزار پرسشنامه انجام شده است.

گردآوری داده‌ها: متغیرهای پژوهش شامل «کارآفرینی استراتژیک»، «ذهنیت کارآفرینانه»، «فرهنگ کارآفرینانه»، «رهبری کارآفرینانه» و «به‌کارگیری خلاقیت و توسعه نوآوری» می‌باشد که جهت سنجش آن‌ها از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. پرسشنامه تحقیق بر اساس شاخص‌های ایرلند و همکاران (۲۰۰۳) تدوین شده است. بخش اول پرسشنامه حاوی ۴۲ پرسش برای سنجش ابعاد کارآفرینی استراتژیک، بخش دوم شامل ۷ سؤال برای سنجش شاخص‌های رشد و بخش سوم شامل سؤالات جمعیت شناختی می‌باشد سؤالات در مقیاس پنج‌درجه‌ای لیکرت کاملاً موافق، موافق، نظری ندارم، مخالف و کاملاً مخالف اندازه‌گیری شدند.

جدول (۲): ساختار پرسشنامه (برگرفته از شاخص‌های مقاله هیت و

ایرلند (۲۰۰۳)

ابعاد	تعداد سؤالات	شماره سؤالات
ذهنیت کارآفرینانه	۱۲	۱-۱۲
فرهنگ کارآفرینانه	۵	۱۳-۱۷
رهبری کارآفرینانه	۱۴	۱۸-۳۱
نوآوری	۵	۳۲-۳۶
رشد	۷	۳۷-۴۳

نمونه پژوهش افزوده شده است.

جامعه و نمونه آماری: جامعه آماری در این پژوهش شرکت‌های حاضر در صنعت مواد غذایی می‌باشند و صنایع غذایی انتخاب شده که مرحله رشد را گذرانده باشند و ۱۰ سال از شروع فعالیت آن‌ها گذشته باشند و گردش مالی آن‌ها متناسب با شاخص‌های مرحله رشد کسب‌وکار بوده است. با در نظر گرفتن کلیه شروط و موارد گفته شده حجم جامعه آماری ما برابر با ۹۳ شرکت فعال در حوزه صنعت مواد غذایی در شهر تهران و گرگان بوده است که نهایتاً ۷۵ شرکت پرسشنامه را تکمیل نمودند. لازم به توضیح است از آنجا که با شاخص‌های انتخابی برای شرکت‌های رشد یافته حجم نمونه انتخابی در شهر تهران کمتر از میزان مطلوب مدنظر این پژوهش بوده است، شهر گرگان نیز به عنوان یکی از نواحی که بیشترین کسب و کارهای صنایع غذایی با ویژگی‌های مدنظر را دارد، به

جدول (۲): ویژگی‌های پاسخ‌دهندگان (برگرفته از پرسشنامه پیمایش)

درصد فراوانی	فراوانی	ویژگی‌های پاسخ‌دهندگان	
۰/۳۰	۲۳	جنسیت	مرد
۰/۷۰	۵۲		زن
۰/۸	۶	سن	۳۵ سال و پایین‌تر
۰/۳۳	۲۵		۳۶ تا ۴۵ سال
۰/۴۰	۳۰		۴۶ تا ۶۰ سال
۰/۱۹	۱۴	بالاتر از ۶۰ سال	
۰/۵۶	۴۲	تحصیلات	کارشناسی و پایین‌تر
۰/۴۰	۳۰		کارشناسی ارشد
۰/۴	۳		دکتری و بالاتر
۰/۳۳	۲۵	سمت	مدیر اجرایی
۰/۲۹	۲۲		مدیر میانی
۰/۱۶	۱۲		مدیر عملیاتی

۰/۲۲	۱۶	متخصص	سابقه شغلی
۰/۱۳	۱۰	کمتر از ۱۰	
۰/۴۸	۳۶	۵-۱۰ سال	
۰/۳۹	۲۹	بیشتر از ۱۰	

مقیاس اندازه‌گیری و روایی و پایایی: به‌منظور بررسی روایی محتوا، پرسشنامه توسط افراد خبرگان دانشگاهی و اجرایی مورد مطالعه و تأیید قرار گرفت. میزان پایایی آن نیز توسط آزمون آلفای کرونباخ مورد آزمون قرار گرفت که بتوجه به اینکه میزان آن ۰/۸۲ بیشتر از ۰/۷ به دست آمد، نشان‌دهنده پایایی مناسب پرسشنامه می‌باشد.

برازش مدل های اندازه گیری: با توجه به نتایج بدست آمده از جدول (۳)، پایایی ترکیبی متغیرها بالای ۰,۷ است و ضریب آلفای کرونباخ نیز در همه متغیرها بالاتر از ۰,۷ است، لذا از پایایی مناسبی برخوردار است. همچنین، ضرایب روایی همگرا متغیرها بالاتر از ۰,۴ است که نشان‌دهنده روایی مناسب شاخص‌ها است.

جدول (۳). ضرایب میانگین واریانس استخراج‌شده، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی

(برگرفته از داده های پژوهش و تحلیل آماری)

متغیرهای پژوهش	میانگین واریانس استخراج‌شده AVE	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی
ذهنیت کارآفرینانه	۰,۵۶۹	۰/۹۰۱	۰/۹۱۱
فرهنگ کارآفرینانه	۰,۵۰۵	۰/۷۵۵	۰/۸۲۹
رهبری کارآفرینانه	۰,۵۱۷	۰/۹۲۶	۰/۹۳۵
خلاقیت و نوآوری	۰,۶۶۱	۰/۸۹۶	۰/۹۲۱
کارآفرینی استراتژیک	۰,۷۲۴	۰/۹۰۵	۰/۹۲۹
رشد	۰,۵۵۰	۰/۸۶۷	۰/۸۹۴

منبع: یافته های پژوهش

سنجش روایی واگرا: برای سنجش روایی واگرا از شاخص میانگین واریانس استخراج شده استفاده می‌شود. زمانیکه جذر میانگین واریانس استخراج شده همه متغیرها بزرگ‌تر از همبستگی آن‌ها با سایر متغیرهاست، بدین صورت که اعداد روی قطر اصلی از اعداد ستون و سطر خود بزرگ‌تر است؛ بنابراین از بعد روایی واگرا می‌توان متغیرهای مشاهده شده را قابل قبول دانست (بازرگان و همکاران، ۱۳۹۲). با توجه به جدول (۴)، میتوان گفت روایی واگرا مورد تایید قرار گرفته است.

جدول (۴). روایی واگرا (برگرفته از داده های پژوهش و تحلیل آماری)

نوعی	مدیریت منابع	فرهنگ کارآفرینانه	رهبری کارآفرینانه	رشد کسب و کار	ذهنیت کارآفرینانه	سازه‌ها
					۰/۷۵۴	ذهنیت کارآفرینانه
				۰/۷۱۱	۰/۶۲۷	رشد کسب و کار
			۰/۷۱۹	۰/۵۵۷	۰/۵۳۲	رهبری کارآفرینانه
		۰/۸۱۳	۰/۷۹۵	۰/۷۶۳	۰/۷۶۱	فرهنگ کارآفرینانه
	۰/۸۵۱	۰/۷۵۶	۰/۷۰۱	۰/۵۸۳	۰/۷۲۱	مدیریت استراتژیک منابع
۰/۷۴۲	۰/۶۴۰	۰/۶۵۱	۰/۶۶۲	۰/۶۶۶	۰/۶۴۹	نوآوری

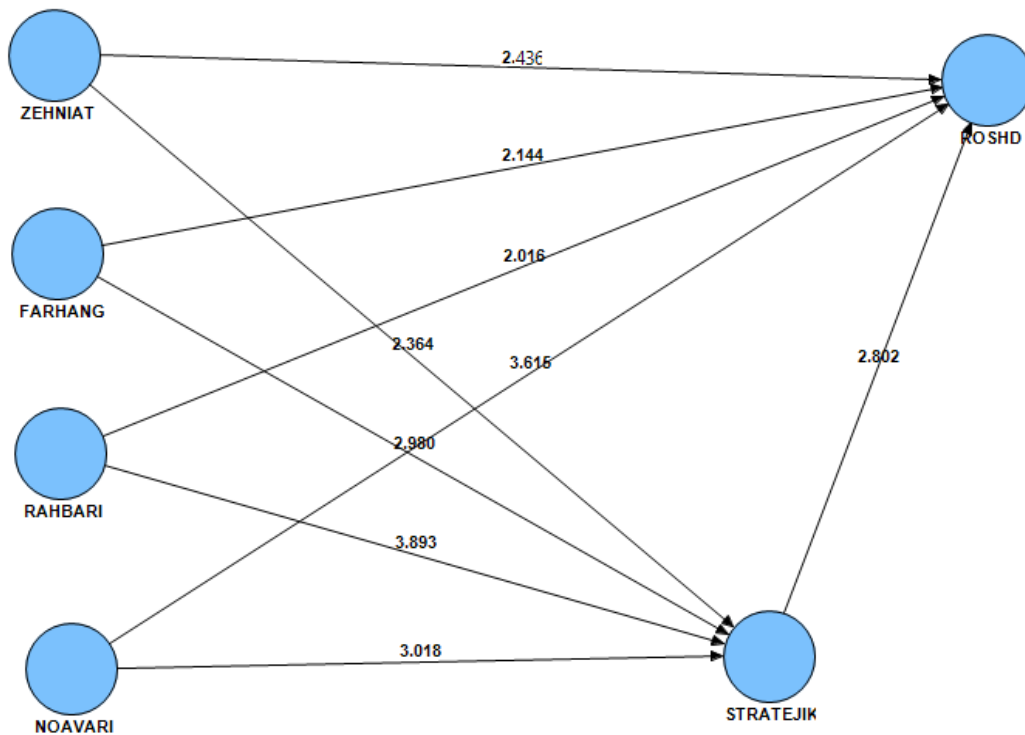
منبع: یافته های پژوهش

مؤلفه‌های کارآفرینی در نظر گرفته شد. با توجه به اینکه این مقدار در سطح اطمینان ۰/۹۵٪، از ۱/۹۶ بیشتر بود، نشان از صحت رابطه بین سازه‌ها دارد.

برازش مدل ساختاری

یافته‌های مربوط به ضریب معناداری t

با توجه به خروجی نرم‌افزار PLS، ضریب معناداری t در دو حالت برای بررسی شاخص کارآفرینی استراتژیک و شاخص



شکل (۲): ضرایب معناداری t برای سنجش برازش ساختاری شاخص کارآفرینی استراتژیک

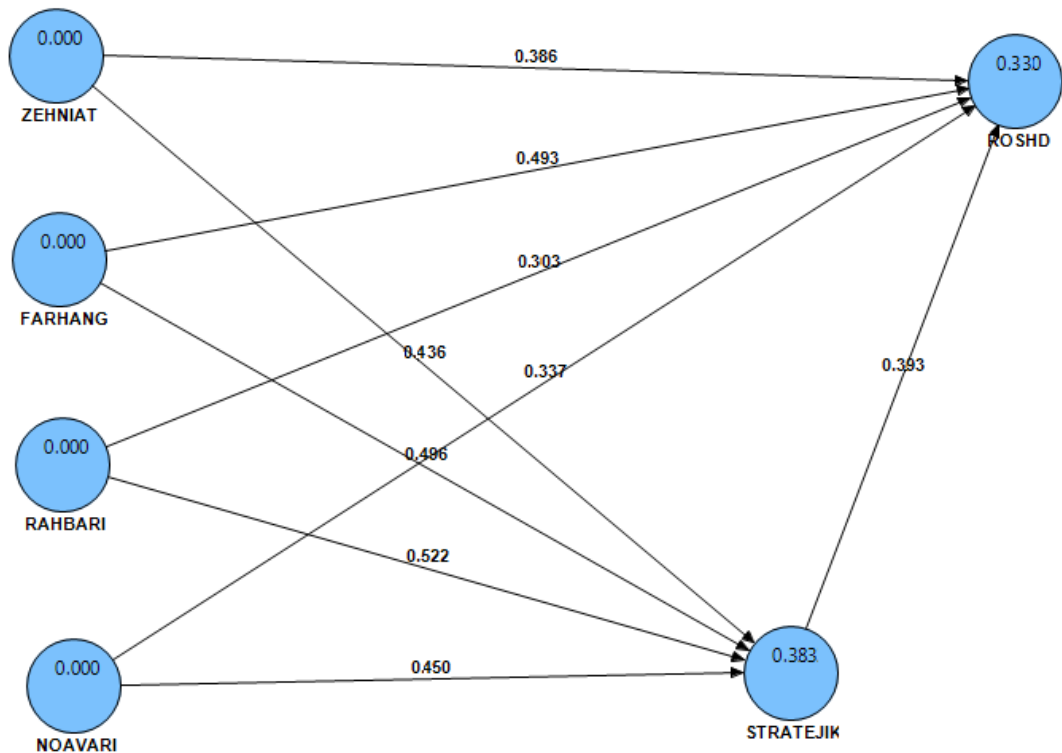
(برگرفته از داده های پژوهش و تحلیل آماری با استفاده از نرم افزار PLS)

یافته های مربوط به ضریب استاندارد

با توجه به خروجی نرم افزار PLS، اعداد میزان تأثیر رابطه را نشان می دهند که در دو حالت برای بررسی شاخص کارآفرینی

استراتژیک و شاخص مؤلفه های کارآفرینی استراتژیک در نظر

گرفته شد.



شکل (۳): مدل نهایی با ضرایب استاندارد شده برای سنجش مؤلفه‌های کارآفرینی استراتژیک

(برگرفته از داده‌های پژوهش و تحلیل آماری با استفاده از نرم افزار PLS)

برازش کلی مدل (GOF)

شاخص تجمعی	مقدار R^2	ابعاد
۰,۵۶۰	—	ذهنیت کارآفرینانه
۰,۵۵۵	—	فرهنگ کارآفرینانه
۰,۵۴۷	—	رهبری کارآفرینانه
۰,۵۴۷	—	نوآوری
۰,۵۶۷	۰,۹۱۹	رشد
۰,۵۴۴	۰,۹۱۹	میانگین

$$\sqrt{0/919 \times 0/544} = 0/707$$

جهت سنجش معیار GOF سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF تعریف شده است که توسط فرمول زیر که از جدول شماره (۵)، بدست آمده است، محاسبه شده است. با توجه به مقادیر جدول شماره (۵)، برای GOF به میزان ۰/۷۰۷ برازش بسیار مناسب مدل کلی تایید می شود. این مقدار نشان می دهد که کل مدل ما از کیفیت قوی برخوردار است.

جدول (۵): محاسبه مقادیر R^2 و شاخص تجمعی مدل

(GoF)

نتایج مربوط به فرضیه‌ها:

برای بررسی فرضیه‌های پژوهش از نرم‌افزار smartPLS 2 و آزمون تحلیل مسیر استفاده شد. نتایج جدول ۶ نشان می‌دهد که تمامی فرضیه‌ها در سطح اطمینان ۹۵ درصد پذیرفته شده‌اند.

جدول (۶): بررسی فرضیه‌های پژوهش

(برگرفته از داده‌های پژوهش و تحلیل آماری با استفاده از نرم‌افزار PLS)

نتیجه	ضریب مسیر	فرضیه‌ها
پذیرش فرضیه	$(0,436 \times 0,393) = 0,171$	مدیریت استراتژیک در تأثیر ذهنیت کارآفرینانه بر رشد نقش میانجی دارد.
پذیرش فرضیه	$(0,496 \times 0,393) = 0,194$	مدیریت استراتژیک در تأثیر فرهنگ کارآفرینانه بر رشد نقش میانجی دارد.
پذیرش فرضیه	$(0,522 \times 0,393) = 0,205$	مدیریت استراتژیک در تأثیر رهبری کارآفرینانه بر رشد نقش میانجی دارد.
پذیرش فرضیه	$(0,450 \times 0,393) = 0,177$	مدیریت استراتژیک در تأثیر خلاقیت و توسعه نوآوری بر رشد نقش میانجی دارد.

تأثیر ذهنیت کارآفرینانه بر رشد، می‌باشد. همچنین چون میزان ضرایب استاندارد بین متغیر ذهنیت کارآفرینانه با مدیریت استراتژیک ($0/436$) و متغیر مدیریت استراتژیک با رشد ($0/393$) می‌توان به این نتیجه دست‌یافت ضریب مسیر مدیریت استراتژیک منابع به‌عنوان متغیر میانجی در تأثیر ذهنیت کارآفرینانه بر رشد ($0/171$) می‌باشد. این نتایج به این مفهوم است که شرکت‌ها با استفاده از ذهنیت کارآفرینانه می‌توانند از طریق کارآفرینی استراتژیک باعث ایجاد رشد در شرکت خود شوند. نتایج این فرضیه با پژوهش انجر و بی ویسا^(۲۰۱۲) که به تأثیر ذهنیت کارآفرینانه بر رشد کسب‌وکار می‌پردازد، هم‌سو است، ولیکن این پژوهش با تبیین نقش میانجی کارآفرینی استراتژیک نشان می‌

با توجه به جدول ۵، تمامی فرضیه‌های پژوهش موردقبول می‌باشد.

بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف بررسی عوامل مؤثر بر کارآفرینی استراتژیک و تأثیر کارآفرینی استراتژیک بر رشد انجام شد. از آنجا که ادبیات پژوهش درک اندکی در این خصوص ارائه می‌دهد، این روابط در این پژوهش مورد آزمون تجربی قرار گرفت.

فرضیه اول تحقیق: با توجه به مقادیر معناداری بین متغیر ذهنیت کارآفرینانه با مدیریت استراتژیک ($2/364$) و متغیر مدیریت استراتژیک با رشد ($2/802$) می‌توان به این نتیجه دست‌یافت چون مقادیر این ضرایب از مقدار ($1/96$) بیشتر است، حاکی از معنادار بودن نقش میانجی مدیریت استراتژیک منابع در

استراتژیک (۰/۵۲۲) و متغیر مدیریت استراتژیک با رشد (۰/۳۹۳) می‌توان به این نتیجه دست‌یافت ضریب مسیر مدیریت استراتژیک منابع به‌عنوان متغیر میانجی در تأثیر رهبری کارآفرینانه بر رشد (۰/۲۰۵) می‌باشد. نتایج این فرضیه با پژوهش خارجی گوپتا و همکاران (۲۰۰۴) و پژوهش داخلی باطنی (۱۳۹۱) که به تأثیر رهبری کارآفرینانه بر رشد کسب‌وکار می‌پردازند، هم‌سو است. این پژوهش‌ها به این مفهوم است که رهبری کارآفرینانه شامل استقبال از عدم اطمینان، علاقه به تغییر و نوآوری برای به دست آوردن مزیت رقابتی و رقابت تهاجمی با دیگر شرکت‌ها می‌تواند در افزایش عملکرد مالی و نوآوری شرکت‌ها از طریق ایجاد توانایی انجام همزمان رفتار مزیت جویی و فرصت جویی مؤثر باشد.

فرضیه چهارم تحقیق: با توجه به مقادیر معناداری بین متغیر خلاقیت و نوآوری با مدیریت استراتژیک (۳/۰۱۸) و متغیر مدیریت استراتژیک با رشد (۲/۸۰۲) می‌توان به این نتیجه دست‌یافت چون مقادیر این ضرایب از مقدار (۱/۹۶) بیشتر است، حاکی از معنادار بودن نقش میانجی خلاقیت و نوآوری منابع در تأثیر رهبری کارآفرینانه بر رشد، می‌باشد. همچنین چون میزان ضرایب استاندارد بین متغیر رهبری کارآفرینانه با خلاقیت و نوآوری (۰/۴۵۰) و متغیر خلاقیت و نوآوری با رشد (۰/۳۹۳) می‌توان به این نتیجه دست‌یافت ضریب مسیر خلاقیت و نوآوری منابع به‌عنوان متغیر میانجی در تأثیر رهبری کارآفرینانه بر رشد (۰/۱۷۷) می‌باشد. نتایج این فرضیه با پژوهش داخلی فخرآبادی و اسدی (۱۳۸۹) و پژوهش خارجی وو (۲۰۱۳) که به تأثیر خلاقیت و نوآوری بر رشد کسب‌وکار می‌پردازد، هم‌سو است و اما باز نمودن مکانیزم تبیین گر مدیریت کارآفرینانه فهم بهتری در مورد

دهد که ذهنیت کارآفرینانه از طریق ایجاد قابلیت کارآفرینی استراتژیک منجر به رشد شرکت‌ها می‌شود.

فرضیه دوم تحقیق: با توجه به مقادیر معناداری بین متغیر فرهنگ کارآفرینانه با مدیریت استراتژیک (۲/۹۸۰) و متغیر مدیریت استراتژیک با رشد (۲/۸۰۲) می‌توان به این نتیجه دست‌یافت چون مقادیر این ضرایب از مقدار (۱/۹۶) بیشتر است، حاکی از معنادار بودن نقش میانجی مدیریت استراتژیک منابع در تأثیر فرهنگ کارآفرینانه بر رشد، می‌باشد. همچنین چون میزان ضرایب استاندارد بین متغیر فرهنگ کارآفرینانه با مدیریت استراتژیک (۰/۴۹۶) و متغیر مدیریت استراتژیک با رشد (۰/۳۹۳) می‌توان به این نتیجه دست‌یافت ضریب مسیر مدیریت استراتژیک منابع به‌عنوان متغیر میانجی در تأثیر فرهنگ کارآفرینانه بر رشد (۰/۱۹۴) می‌باشد. نتایج این فرضیه با محمدزاده پارچین (۱۳۹۰) که به تأثیر فرهنگ کارآفرینانه بر رشد کسب‌وکار می‌پردازد و نیز اسپیگل (۲۰۱۷) که فرهنگ را یکی از زمینه‌های مهم رشد شرکتی می‌داند، هم‌سو است. با این وجود، تبیین نقش میانجی کارآفرینی استراتژیک فهم جدیدی در خصوص اینکه با چه مکانیزمی فرهنگ منتج به رشد کسب و کار می‌شود، ایجاد می‌نماید.

فرضیه سوم تحقیق: با توجه به مقادیر معناداری بین متغیر رهبری کارآفرینانه با مدیریت استراتژیک (۳/۸۹۳) و متغیر مدیریت استراتژیک با رشد (۲/۸۰۲) می‌توان به این نتیجه دست‌یافت چون مقادیر این ضرایب از مقدار (۱/۹۶) بیشتر است، حاکی از معنادار بودن نقش میانجی مدیریت استراتژیک منابع در تأثیر رهبری کارآفرینانه بر رشد، می‌باشد. همچنین چون میزان ضرایب استاندارد بین متغیر رهبری کارآفرینانه با مدیریت

احمد پور داریانی، محمود، و ملکی، علی. (۱۳۹۰).

کارآفرینی پیشرفته. تهران: انتشارات راه دانش.

امیدی، افشین و خواجه ثیان، داتیس، (۱۳۹۶)، مدل

مفهومی تاثیر کارآفرینی استراتژیک بر عملکرد شرکت

های کوچک رسانه ای، اولین کنفرانس ملی پژوهش های

نوین ایران و جهان در مدیریت، اقتصاد و حسابداری و

علوم انسانی، شیراز، دانشگاه علمی کاربردی شوشتر.

بازرگان، عباس، سرمد، زهره، و الهه حجازی، (۱۳۹۲)،

روشهای تحقیق در علوم رفتاری، تهران: انتشارات آگاه.

جعفر پور، محمود و حسنی مقدم، صادق. (۱۳۸۹). ارائه

مدلی مفهومی از رابطه کارآفرینی شرکتی و عملکرد

سازمانی در بستر مدیریت استراتژیک. محل انتشار:

پنجمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت استراتژیک.

خداداد حسینی، سید حمید. (۱۳۷۸). نوآوری در سازمان‌ها؛

انواع و فرآیندها؛ مجله علمی پژوهشی اقتصاد و

مدیریت، شماره ۴۲، صص ۳۳-۸۵.

خزایی پول، مرتضی؛ هادی زارعی؛ محمدصادق دهقان و

امیرحسین کریمی، (۱۳۹۱)، کارآفرینی استراتژیک و

مزیت رقابتی، کنفرانس ملی کارآفرینی و مدیریت

کسب و کارهای دانش‌بنیان، بابلسر، شرکت پژوهشی طرود

شمال.

خوراکیان، علیرضا و رضوی زاده، فاطمه، (۱۳۹۶)، بررسی

نقش و جایگاه کارآفرینی استراتژیک در کسب مزیت

رقابتی پایدار، سومین کنفرانس بین‌المللی

مدیریت، حسابداری و اقتصاد دانش بنیان با تاکید بر

اقتصاد مقاومتی، تهران، دانشگاه علامه مجلسی.

نحوه و چرایی رشد شرکت‌ها ناشی از خلاقیت و نوآوری ارائه می

نماید.

به‌طورکلی، انجام هم‌زمان فعالیت‌های کشف (ایجاد دانش و

توانمندی جدید) و بهره‌برداری (بهره‌برداری از منابع و دانش

کنونی سازمان) نقش مهمی در افزایش عملکرد و رشد

شرکت‌ها می‌تواند داشته باشد. بااین‌وجود، اینکه چگونه

سازمان‌ها می‌توانند توانمندی کارآفرینی استراتژیک را در

سازمان خود ایجاد نمایند و اینکه آیا اساساً کارآفرینی

استراتژیک باعث رشد کسب و کارها می‌شود کمتر موردتوجه

قرار گرفته است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که ذهنیت

کارآفرینانه، فرهنگ کارآفرینانه، رهبری کارآفرینانه، مدیریت

استراتژیک منابع و خلاقیت و نوآوری به‌عنوان ابعاد سازنده

کارآفرینی استراتژیک بر رشد کسب و کارها تأثیرگذار است و

همچنین مدیریت استراتژیک منابع در تأثیر هر یک از

متغیرهای ذهنیت کارآفرینانه، فرهنگ کارآفرینانه، رهبری

کارآفرینانه و خلاقیت و نوآوری بر رشد نقش میانجی دارد.

این نتایج می‌تواند بینش‌های ارزشمندی برای مدیران و

شرکت‌هایی که درصدد افزایش نرخ رشد کسب و کارشان

هستند ایجاد نماید. همچنین با عملیاتی سازی ابعاد

کارآفرینی استراتژیک به‌خصوص در زمینه و بافت ایران در

جهت بسترندسازی مدل‌های ایجادشده در ادبیات علمی دنیا

عمل می‌نماید و مسیرهای پژوهشی جدید برای محققین

به‌خصوص در داخل کشور ایجاد می‌نماید.

منابع و مأخذ:

احمد پور داریانی، محمود. (۱۳۷۸). کارآفرینی (تعاریف،

نظریات و الگوها). تهران: انتشارات پردیس.

- Akman, G., & Yilmaz, C. (2008). Innovative capability, innovation strategy and market orientation: an empirical analysis in Turkish software industry. *International Journal of Innovation Management*, 12(01), 69-111.
- Alvarez, S. A., & Barney, J. B. (2002). Resource-based theory and the entrepreneurial firm. *Strategic entrepreneurship: Creating a new mindset*, 89-105.
- Aparicio, S., Urbano, D., & Audretsch, D. (2016). Institutional factors, opportunity entrepreneurship and economic growth: Panel data evidence. *Technological Forecasting and Social Change*, 102, 45-61.
- Arregle, J. L., Batjargal, B., Hitt, M. A., Webb, J. W., Miller, T., & Tsui, A. S. (2015). Family ties in entrepreneurs' social networks and new venture growth. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39(2), 313-344.
- Bakar, A. H. A., & Yusof, M. N. (2016). Relating Knowledge Management and Growth Performance with Organization Learning As Mediator: A Conceptual Approach. *Research Journal of Fisheries and Hydrobiology*, 11(3), 51-57.
- Bjørnskov, C., & Foss, N. (2013). How strategic entrepreneurship and the institutional context drive economic growth. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 7(1), 50-69.
- Chandler, G.N., Hanks, S.H. (1994). Market attractiveness, resource-based capabilities, venture strategies, and venture performance. *Journal of Business Venturing*, 9(4), 331-34.
- Cogliser, C. C., & Brigham, K. H. (2004). The intersection of leadership and entrepreneurship: Mutual lessons to be learned. *The Leadership Quarterly*, 15(6), 771-799.
- Covin, J. G., & Slevin, D. P. (2002). The entrepreneurial imperatives of strategic leadership. *Strategic entrepreneurship: Creating a new mindset*, 309-327.
- طالبی، کامبیز، داوری، علی و تقوی نگار سادات. (۲۰۱۵). شناسایی تأثیر کارآفرینی استراتژیک بر عملکرد مالی و غیر مالی (مورد مطالعه: شرکت فناپ). نشریه توسعه کارآفرینی، ۷(۴)، صص ۵-۳۲.
- محمدی، حیدر؛ معروفی، فخرالدین؛ موسوی جد، سیدمحمد و کریمی، خدیجه، (۱۳۹۶)، کارآفرینی و مدیریت استراتژیک: کارآفرینی استراتژیک، یازدهمین کنگره ملی پیشگامان پیشرفت، تهران، مرکز الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت.
- موحد منش، صادق علی؛ آقاجانی افروزی، علی اکبر. (۱۳۹۱). مدل یابی تأثیر ابعاد کارآفرینی استراتژیک-مطالعه موردی گروه پیمان آمل. مدیریت اجرایی، دوره ۴، شماره ۸، زمستان ۱۳۹۱، صفحه ۳-۳.
- همت، محمد مهدی و قربانی، حسن، (۱۳۹۶)، بررسی ارتباط کارآفرینی استراتژیک و مزیت رقابتی شرکت های دانش بنیان خدماتی مورد مطالعه: شرکت های مستقر در شهرک علمی و تحقیقاتی اصفهان، دومین کنفرانس ملی مدیریت راهبردی خدمات ۱۳۹۶، نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف آباد.
- الیاسی، قنبر (۱۳۸۷) ، هویت علمی کارآفرینی به عنوان یک حوزه علمی، دانشنامه کارآفرینی، کار مشترک دانشکده کارآفرینی و بنیاد دانش نامه فارسی، پذیرش شده جهت چاپ. ۶۵۱.
- یداللهی فارسی، جهانگیر و مصلح شیرازی، علی نقی. (۱۳۸۹). تولید ثروت از طریق کارآفرینی استراتژیک، راهی به سوی موفقیت شرکت های تعاونی. مجله: برنامه ریزی و بودجه « آذر ۱۳۷۵ - شماره ۸ (۲۸ صفحه - از ۲۵ تا ۵۲).

- Hobolt, S. B., & De Vries, C. E. (2015). Issue entrepreneurship and multiparty competition. *Comparative Political Studies*, 48(9), 1159-1185.
- Ireland, R. D., & Webb, J. W. (2007). Strategic entrepreneurship: Creating competitive advantage through streams of innovation. *Business Horizons*, 50(1), 49-59.
- Ireland, R. D., Covin, J. G., & Kuratko, D. F. (2009). Conceptualizing corporate entrepreneurship strategy. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(1), 19-46.
- Ireland, R. D., Hitt, M. A., & Sirmon, D. G. (2003). A model of strategic entrepreneurship: The construct and its dimensions. *Journal of Management*, 29(6), 963-989.
- Kantur, D. (2016). Strategic entrepreneurship: mediating the entrepreneurial orientation-performance link. *Management Decision*, 54(1), 24-43.
- Koryak, O., Mole, K. F., Lockett, A., Hayton, J. C., Ucbasaran, D., & Hodgkinson, G. P. (2015). Entrepreneurial leadership, capabilities and firm growth. *International Small Business Journal*, 33(1), 89-105.
- Kuratko, D. F., & Audretsch, D. B. (2009). Strategic entrepreneurship: exploring different perspectives of an emerging concept. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(1), 1-17.
- Litvaj, I., & PoniÅ, O. (2014). Entrepreneurship and quality management. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 1(4), 204-209.
- Mazzei, M. J., Ketchen, D. J., & Shook, C. L. (2017). Understanding strategic entrepreneurship: a “theoretical toolbox” approach. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 13(2), 631-663.
- McGrath, R. G. (1999). Falling forward: Real options reasoning and entrepreneurial failure. *Academy of Management Review*, 24(1), 13-30.
- McGrath, R. G., & MacMillan, I. C. (2000). The entrepreneurial mindset: Strategies for Davidson, p., & Wiklund, J. (2006). Conceptual and Empirical Challenges in The Study of Firm Growth. in p. Davidson, F. Delmar, & J. Wiklund, *Entrepreneurship and the Growth of Firms* (pp. 1-233). London: Edward Elgar Publishing Limited.
- Davidsson, P., & Wiklund, J. (2007). Levels of analysis in entrepreneurship research: Current research practice and suggestions for the future. In *Entrepreneurship Research* (pp. 245-265). Springer Berlin Heidelberg.
- Davidsson, P., Delmar, F., & Wiklund, J. (2006). *Entrepreneurship and the Growth of Firms*. Edward Elgar Publishing
- Delmar, F. (2005). The Effect of small business managers ‘growth motivation on firm growth: a longitudinal study. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 32(3), 437-457.
- Drucker, P. F. (1998). The discipline of innovation. *Harvard Business Review*, 76(6), 149-157.
- Glaeser, E. L., Kerr, S. P., & Kerr, W. R. (2015). Entrepreneurship and urban growth: An empirical assessment with historical mines. *Review of Economics and Statistics*, 97(2), 498-520.
- Gupta, V., MacMillan, I. C., & Surie, G. (2004). Entrepreneurial leadership: developing and measuring a cross-cultural construct. *Journal of Business Venturing*, 19, 241-260.
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., Camp, S. M., & Sexton, D. L. (2001). Strategic entrepreneurship: Entrepreneurial strategies for wealth creation. *Strategic Management Journal*, 22(6-7), 479-491.
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., Camp, S. M., & Sexton, D. L. (2002). Strategic entrepreneurship: Integrating entrepreneurial and strategic management perspectives. *Strategic entrepreneurship: Creating a new mindset*, 1-16.
- Hitt, M., & Duane Ireland, R. (2017). The intersection of entrepreneurship and strategic management research. *The Blackwell handbook of entrepreneurship*, 45-63.

- Wiklund, J. (2006). Small firm growth and performance: Entrepreneurship and beyond. Internationella Handelshögskolan.
- Wiklund, J., & Shepherd, D. (2003). Knowledge-based resources, entrepreneurial orientation, and the performance of small and medium sized businesses. *Strategic Management Journal*, 24, 1307-1314.
- Wright, M., & Stigliani, I. (2013). Entrepreneurship and growth. International Small Business Journal, Klein, P. G., Mahoney, J. T., McGahan, A. M., & Pitelis, C. N. (2013). Capabilities and strategic entrepreneurship in public organizations. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 7(1), 70-91.
- Yiu, D. W., Hoskisson, R. E., Bruton, G. D., & Lu, Y. (2014). Dueling institutional logics and the effect on strategic entrepreneurship in Chinese business groups. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 8(3), 195-213.
- continuously creating opportunity in an age of uncertainty (Vol. 284). Harvard Business Press.
- Noghreh, A., & Sharifi, A. (2015). Surveying the Relationship between Human Capital Growth Indexes and Organization Performance (Case Study: Tourism Bank).
- Obeng, B. A., Robson, P., & Haugh, H. (2014). Strategic entrepreneurship and small firm growth in Ghana. *International Small Business Journal*, 32(5), 501-524.
- Obeng, B. A., Robson, P., & Haugh, H. (2017). Strategic entrepreneurship and small firm growth in Ghana. *International Small Business Journal*, 32(5), 501-524.
- Davidsson, P., Delmar F. & Johan Wiklund J. (2006). Developing a process model of intrapreneurial systems: A cognitive mapping approach. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 23(3), 65-65.
- Putta, S. S. (2014). Improving entrepreneur's management skills through entrepreneurship training. *Journal of Commerce and Management Thought*, 5(3), 459.
- Scarborough, N. M. (2016). Essentials of entrepreneurship and small business management. Pearson.
- Spigel, B. (2017). The relational organization of entrepreneurial ecosystems. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(1), 49-72.
- Tambunan, T.T.H. (2008). Development of SMEs in ASEAN (New Delhi, Readworthy Publications Ltd.).
- Valerio, A., Parton, B., & Robb, A. (2014). Entrepreneurship education and training programs around the world: dimensions for success. World Bank Publications.
- Venkatraman, N. (1989). Strategic orientation of business enterprises: The construct, dimensionality, and measurement. *Management Science*, 35(8), 942-962.

تحلیل شاخص‌های سرمایه انسانی در تجاری‌سازی پژوهش‌های دانشگاهی

*امیر رضا نریمانی**رضا واعظی

*دانش‌آموخته دکتری، رشته مدیریت دولتی گرایش منابع انسانی

**عضو هیئت‌علمی دانشگاه علامه طباطبایی، دانشکده مدیریت و حسابداری، استاد گروه مدیریت دولتی

narimani@ut.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۹/۲۳ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۶/۶

چکیده:

با تغییر و تحولات جوامع و پیشرفت‌های اقتصادی، نقش و وظایف دانشگاه‌ها گسترش یافته، به نحوی که پژوهش جایگاه ویژه‌ای در وظایف و کارکرد دانشگاه پیدا کرد. یافته‌های پژوهشی در ارتقای کیفیت زندگی بشر و توسعه سطح رفاه جامعه و تحولات اقتصادی و اجتماعی بین‌المللی نقش به‌سزایی ایفا می‌کنند؛ اما این یافته‌ها تا زمانی که جنبه کاربردی پیدا نکنند و به بازار عرضه نشوند، مورد توجه کافی قرار نمی‌گیرند. در این راستا عوامل فراوانی از جمله عوامل محیطی، فردی، سازمانی و بسیاری از عوامل نقش دارند. در این مطالعه تلاش شد، عوامل فردی مؤثر در تجاری‌سازی پژوهش دانشگاهی شناسایی شوند. رویکرد این پژوهش ترکیبی و روش آن کیفی و کمی است در بخش کیفی با تحلیل تماتیک، تم‌های اصلی با مصاحبه نیمه ساختاریافته با صاحب‌نظران حوزه تجاری‌سازی و اعضای هیئت‌علمی و با روش نمونه‌گیری گلوله برفی استخراج شده است. در بخش کمی، با روش پیمایشی توصیفی و تحلیل عاملی و تحلیل مسیر با ابزار پرسشنامه انجام شد. جامعه آماری تحقیق، اساتید دانشکده محیط‌زیست دانشگاه تهران بود و روایی آن از طریق پانل متخصصین و پایایی آن با مدل‌سازی معادلات ساختاری به دست آمد که ضریب پایایی آن‌ها با آلفای کرونباخ ۰/۸۳۸ می‌باشد. نتایج بررسی نشان می‌دهد، ۹ مقوله تجربه و دانش، مهارت اولیه، خلاقیت، اخلاق‌مداری، انگیزشی، توسعه منابع انسانی، جذب منابع انسانی، شبکه ارتباطی و مشارکت‌پذیری شناسایی گردید و در سه شاخص اصلی حرفه‌ای، مدیریت منابع انسانی و تعاملی دسته‌بندی شدند، سپس با روش کمی مورد آزمون و تأیید قرار گرفت که نشان‌دهنده نقش و جایگاه مهم منابع انسانی متخصص و متعهد در تجاری‌سازی پژوهش دانشگاهی می‌باشد.

کلمات کلیدی: تجاری‌سازی، پژوهش دانشگاهی، سرمایه انسانی، تحلیل تم

مقدمه

شده به دانشگاه‌ها سبب گردیده که بخش‌های آموزشی، درصد جستجوی منابع درآمدی خارجی برآمده و به رفتارهای کارآفرینی^۱ چون تجاری‌سازی محصولات دانشگاهی روی آورند (سوتیراکو، ۲۰۰۴). امروزه دانشگاه‌های ایران هنوز نتوانسته‌اند به نحوی مؤثر یافته‌های علمی خود را تجاری‌سازی کنند و تعاملی مؤثر بین صنعت و دانشگاه برقرار سازند. تعیین علت واقعی این مسئله، مستلزم انجام مطالعات بنیادین در رابطه با چالش‌ها و موانع موجود می‌باشد و در این راستا تحقیقات بسیاری انجام شده که به عوامل فردی، سازمانی، محیطی و نهادی از زوایای مختلف پرداخته شده است. در واقع سرمایه‌های فیزیکی، نیروی انسانی، فناوری و مدیریت از ارکان

دانشگاه‌ها جهت افزایش سهم منابع درآمد اختصاصی خود در جستجوی روش‌های متفاوتی هستند که از آن جمله تجاری‌سازی تحقیقات است. نتایج تحقیقات به‌تنهایی عامل خلق ثروت نیست، بلکه استفاده مؤثر و مناسب از آن است که باعث خلق ثروت می‌شود. ارزش افزوده ناشی از استفاده فناوری در عرضه محصولات و خدمات موردنیاز، موجب افزایش ثروت می‌شود. تحقیقات می‌تواند در قالب محصولات، تولید، خدمات یا حتی بازاریابی باشد، اما به‌رحال استفاده از تحقیقات یا تجاری‌سازی آن در خلق ثروت و رشد و توسعه اقتصادی و اجتماعی مهم است. از طرفی کاهش بودجه‌های تخصیص داده

خدمات و فرایندهای قابل عرضه در بازار جهت کسب منفعت تبدیل می‌کند؛ که تأکید اکثر تعاریف به محصول جدید یا خدمات جدید با روش‌های مختلف در ایجاد منفعت نمایان است؛ و نشانه رویکردی می‌باشد که تجاری‌سازی تنها به تولید محصول جدید اطلاق نمی‌شود بلکه فرایند و خدمات جدید و به‌کارگیری آن‌ها نیز از تعاریف تجاری‌سازی بشمار می‌رود.

به‌منظور شناسایی عوامل و عناصر مرتبط با تجاری‌سازی پژوهش‌های دانشگاهی، در این مطالعه به‌مرور و بررسی عوامل تأثیرگذار فردی می‌پردازیم که بسیاری از اندیشمندان در مطالعات و آثار خود به برخی از آن‌ها اشاره داشتند.

پیشینه پژوهش

فرایند تجاری‌سازی، فرآیند انتقال دانش و فناوری از مراکز تحقیقاتی مانند مراکز رشد^۵ و پارک‌های فناوری به صنایع موجود با کسب و کارهای جدید است در واقع تجاری کردن فرآیندی است که از طرح کردن و پروردن یک ایده آغاز می‌شود و به سمت تولید (کالا و خدمات) و درنهایت فروش آن به مشتری (صنعت یا استفاده‌کننده نهایی) می‌انجامد (فکوری، ۱۳۸۵). تجاری‌سازی فرایند معرفی یک محصول جدید یا روش تولید، جهت یک تجارت در بازار می‌باشد. این اصطلاح متضمن یک حرکت از آزمایشگاه به بازار است. تجاری‌سازی اغلب با فروش، بازاریابی و یا توسعه کسب‌وکار اشتباه گرفته می‌شود (جولی، ۲۰۰۹).

یکی از عوامل مؤثر بر تجاری‌سازی، نظام منابع انسانی صحیح است (باقری فرد و همکاران، ۱۳۹۰). ضعف اطلاعات دانشگاه درباره نیازها و اولویت بخش کسب‌وکار و عدم احساس نیاز و فقدان انگیزه در دانشگاه برای تجاری‌سازی دانش، به‌عنوان یکی از عوامل مؤثر در تجاری‌سازی مطرح شده است (پورعزت و همکاران، ۱۳۸۹). یکی از عوامل موفقیت تجاری‌سازی منوط به افزایش انگیزش، ارتباط و تعامل و مشارکت‌پذیری، فقدان تجربه کافی تجاری‌سازی، کمبود هیئت‌علمی مجرب در تجاری‌سازی می‌باشد (هاشم نیا و همکاران، ۱۳۸۸). یکی از مهم‌ترین عوامل دخیل در فرایند تجاری‌سازی موفق فناوری‌های نوآورانه،

تشکیل‌دهنده سازمان‌های امروزی‌اند که از نظر بسیاری از پژوهشگران، نیروی انسانی مهم‌ترین سرمایه سازمان شناخته می‌شود. با این وجود تاکنون تحقیقی به نقش عوامل فردی در تجاری‌سازی پرداخته نشده است. پس سؤال اصلی این مقاله، آن است که عوامل فردی در تجاری‌سازی پژوهش‌های دانشگاهی چیست؟ و صاحب‌نظران چه دیدگاهی نسبت به این مقوله دارند؟ در همین راستا، محقق ابتدا به دنبال شناسایی چالش‌ها و موانع فردی خواهد بود. برای پاسخگویی به این مسئله، ابتدا با مرور پژوهش‌ها و نظریه‌های مربوط، الگویی مناسب و مربوط به آن مطرح می‌شود و سپس از طریق روش تحلیل تم با مصاحبه نیمه ساختاریافته الگوی موردنظر به دست می‌آید. سپس با روش کمی پیمایشی به آزمون داده‌های به‌دست‌آمده می‌پردازیم و درنهایت، یافته‌های پژوهش تحلیل شده و پیشنهادهای پژوهشی و آموزشی مرتبط با مسئله، ارائه می‌گردد.

مبانی نظری

تحقیقات انجام‌شده در حوزه تجاری‌سازی ایران نشان می‌دهد که بسیاری از تعاریف موجود در زمینه تجاری‌سازی، اشاره به تولید محصول جدید و یا خدمت جدید در فرایند پژوهش، از ایده تا عمل می‌باشد. لغتنامه کمبریج^۱ واژه تجاری کردن را سازمان‌دهی چیزی برای کسب سود معنا کرده. در دیکشنری آکسفورد^۲ تجاری‌سازی فرایند ایجاد تولید و یا خدمتی برای فروش می‌باشد. دیکشنری وبستر^۳ ۲۰۱۶ تجاری‌سازی را استفاده یا به‌کارگیری چیزی به‌عنوان فرصتی در کسب درآمد بیان داشته است. تجاری‌سازی به‌عنوان فرآیند انتقال موفق نتایج تحقیقات از محل تحقیق به بازار شناخته می‌شود (کومار و جین، ۲۰۰۳).

در مجموع، تعاریف متعددی اشاره به معرفی یک محصول یا خدمت در بازار برای سود، یا فرایند تبدیل چیزی به فعالیت تجاری، می‌کنند که تقریباً تعاریف مترادفی هستند؛ بنابراین از تعاریف فوق برمی‌آید که تجاری‌سازی فرآیندی است که ایده یا نتیجه تحقیق حاصل از بخش دانشگاهی را به محصولات،

4. Kumar & Jain
5. Incubators
6. Jolly

1. Cambridge Advance
2. Oxford Dictionary
3. Webster Dictionary

سرمایه فردی، تجربه قبلی و کارآفرینی دانشگاهی بیان می‌شود. از این رو، در سازمان‌های امروزی کارکنان شایسته سرمایه انسانی عاملی مهم و حیاتی برای کسب مزیت رقابتی پایدارند (هسو و همکاران، ۲۰۱۵). بخش توسعه نوآوری تکنولوژی دانشگاه کارولینای شمالی در سال ۲۰۰۲ مطالعه‌ای را به منظور یافتن بهترین شیوه انتقال یافته‌های فناوری در دانشگاه ویک فارست^۷ با همکاری موسسه بین‌المللی آر-تی آی^۸ صورت داد که در این بررسی عوامل فردی اثرگذار بر موفقیت عملیاتی نمودن و انتقال فناوری در دانشگاه را شناسایی نموده است؛ که از جمله آن‌ها ترویج فضای خلاقیت و تعهد جمعی می‌باشد (آر تی آی، ۲۰۰۲). خلاقیت با تعبیرهای متعدد و متنوعی تعریف می‌شود. برخی تعریف‌های خلاقیت بر ماهیت فرایندها و فعالیت‌های ذهنی به کاررفته شده در درک مسئله یا پاسخ جدید به پرسش‌ها تأکید می‌کند، برخی دیگر بر ویژگی‌های فردی و مهارت‌های ذهنی افراد و برخی نیز بر محصولات و خدماتی باکیفیت که نتیجه تلاش‌های خلاق است، تمرکز می‌کند (مارتینز و تربلانچی^۹؛ ۲۰۰۳). از نظر برنان و دولی^۱، خلاقیت ترکیبی از انعطاف‌پذیری، ابتکار و حساسیت درباره نظرهایی است که متفکر را قادر می‌کند شیوه معمولی تفکر را به شیوه‌ای متفاوت و بهره‌ور تغییر دهد و نتایج رضایت بخشی را برای خود یا دیگران ایجاد کند. تاوینین و نیکولینین^۱ (۲۰۱۱). باهدف تجاری‌سازی در تحقیقات دانشگاهی که بر تولید در دانش و نوآوری متکی است به این نتیجه رسیدند که انگیزه ذهنی برای پژوهشگران در تجاری‌سازی اهمیت دارد و میل پژوهشگر برای تجاری‌سازی را متأثر از اقتصاد می‌دانند. باکر^۲ و همکاران (۲۰۰۴) معتقدند، منابع شغلی به‌عنوان مهم‌ترین پیش‌بینی کننده عملکرد فرانشی و درون نقشی مطرح است. در پژوهش

توانمندی‌ها و مهارت‌های فرد یا افراد درگیر در این فرایند است (بغدادی و شاوردی، ۱۳۹۱). تعلیم و تربیت پژوهشگران اثربخش از عوامل اصلی در تجاری‌سازی فناوری محسوب می‌شود (جاهد و آراسته، ۱۳۹۲). گریفین^۱ و همکارانش (۲۰۰۷) معتقدند که کسی که مهارت فردی دارد؛ از درست انجام گرفتن کارها اطمینان حاصل می‌کند. در پژوهشی دیگر موانع و عواملی برای تجاری‌سازی در علوم انسانی مشخص گردید از جمله: نبود تولید دانش، سیاست‌های تشویقی، موانع مهارتی، موانع انگیزشی، موانع فکری (محمودپور و همکاران، ۱۳۹۱). نیاز به ارتباط با دستگاه‌های اجرایی باهدف آشنایی با نیازهای فناورانه، نیاز به آشنایی بیشتر با شیوه‌های نیاز سنجی، نیاز به تجربه بیشتر در ایده پردازی، نیاز به توسعه مهارت‌های کارگروهی به‌ویژه در مرحله توسعه ایده، نیاز به آشنایی با نحوه توجیه اقتصادی تجاری طرح قبل از اقدام به رفتار کارآفرینانه، نیاز به ارتباط با شرکت‌های سرمایه‌گذاری و شبکه‌های اجتماعی اقتصادی مؤثر بر تأمین منابع، نیاز به مشاوره‌های علمی و غیرعلمی، نیاز به شناخت بیشتر قوانین و شرایط حاکم بر بازار، نیاز به آشنایی با حقوق و قوانین تجاری‌سازی تأکید شده است (زارع و میر جلیلی، ۱۳۹۲). همچنان که نتایج تحقیق زهیر^۲ (۲۰۱۲) نشان می‌دهد که رضایت شغلی عامل مهمی در رسیدن به راهبردهای سازمان است. از دیدگاه کریستوفر^۳ (۱۹۹۶) نیز مطالعه رضایت شغلی از دو بعد حائز اهمیت است: نخست از جنبه مدیریت که شایسته است با کارکنان به‌صورت منصفانه و با احترام رفتار شود و دوم از جنبه رفتاری که توجه به رضایت شغلی می‌تواند رفتار کارکنان را به‌گونه‌ای هدایت کند که بر کارکرد و وظایف سازمانی آن‌ها اثر بگذارد و به بروز رفتارهای مثبت و منطقی از طرف آن‌ها منجر شود. فلدمن^۴ (۲۰۰۷) بین عوامل فردی، به عامل تجربه فردی اشاره می‌کند. در پژوهش اوامام^۵ و همکاران (۲۰۰۸) عوامل انسانی اثرگذار بر تجاری‌سازی تحقیقات دانشگاهی شامل انگیزش،

7. Wake Forest

8. RII

9. Martins & Terblanche

1 . Brennan & Dooley 0

1 . Thvanainen & Nikulainen

1 . Bakker 2

1. Griffin

2. Zehir

3. Kristofer

4. Feldman

5. Umam

6. Hsu

مشارکت موجب هم‌افزایی و اثربخشی در بین کارکنان می‌شود و نتایج مثبت و سازنده‌ای برای سازمان در بردارد.

پورتر و اسمیت معتقدند که استخدام و گزینش، گذرگاهی برای به‌کارگیری افراد و ایجاد منابع در سازمان است. یک محیط تجاری که به‌طور فرایندهای رقابتی و جهانی است، ضمن همراهی با نیاز به کیفیت و خدمت‌رسانی به مشتری، اهمیت استخدام و گزینش افراد مناسب را افزایش داده و به‌عنوان "کارفرمای انتخاب" مورد ملاحظه قرار گرفته است. مهم‌ترین سرمایه سازمان، نیروی انسانی آن است (پورتر و اسمیت، ۲۰۱۲). موفقیت یا شکست سازمان، بستگی به چگونگی جذب و نگهداری منابع انسانی آن دارد (جزنی، ۱۳۸۱)

روش پژوهش

برای انجام این پژوهش و نیز به‌منظور شناخت بهتر پدیده و جبران نقص استفاده از هر یک از روش‌های کمی و یا کیفی، روش ترکیبی کیفی و کمی به کار گرفته شده است. در این پژوهش با مصاحبه و بررسی ادبیات تحقیق؛ شاخص‌های فردی در تجاری‌سازی شناسایی و بعد از غربال اولیه، مؤلفه‌ها و موانع اصلی با روش تحلیل تم استخراج شده است. لازم‌الذکر است این روش، داده‌ها را سازمان‌دهی و در قالب جزئیات توصیف می‌کند؛ اما می‌تواند از این فراتر رفته و جنبه‌های مختلف موضوع را تفسیر کند (بران و کلارک، ۲۰۰۶). جامعه آماری پژوهش حاضر در بخش کیفی تحقیق عبارت بودند از اساتید دانشگاه‌ها و خبره‌های عرصه تجاری‌سازی همچون مدیران واحدهای ارتباط صنعت با دانشگاه و کارآفرینان بوده است. ابزار گردآوری اطلاعات بخش کیفی مصاحبه نیمه ساختاریافته است و از آنجاکه شناخت کافی از کل جامعه آماری وجود ندارد از روش گلوله برفی برای تعیین جامعه نمونه استفاده شده است و تا رسیدن به حد اشباع نظری با ۱۲ نفر ادامه یافت.

سیگل و فان (۲۰۰۴) سه چالش اساسی به شرح زیر را برای تجاری‌سازی مشخص کردند:

۱- وجود موانع نگرشی-قانونی در بین مدیران دانشگاهی و اعضای هیئت‌علمی، از جمله عدم آزادی عمل استادان در مشارکت در فعالیت‌های کسب‌وکار؛

۲- کافی نبودن پاداش‌ها برای ترغیب اعضای هیئت‌علمی به تجاری‌سازی؛

۳- کمبود کارشناسان مجرب در دفاتر انتقال فناوری و کافی نبودن منابع مالی در دسترس.

یومام در سال ۲۰۰۸ در تحقیقی، عواملی را که بر انتخاب استراتژی تجاری‌سازی در دانشگاه تأثیر می‌گذارد در چهار دسته به شرح ذیل قرار داده است: عوامل سازمانی، عوامل نهادی، عوامل شخصی و عوامل محیطی که عوامل شخصی شامل انگیزه، تجربه شغلی و شبکه‌های محققان است که همه در انتخاب راهبردهای دانشگاه مؤثر است (میگون پوری و احمدی، ۱۳۹۱). اخلاق‌مداری به ویژگی‌هایی اشاره دارد که بر ذات فکری و عملی کارکنان و اعضای هیئت‌علمی تأکید دارد. گادبولد^۲ (۲۰۱۳) معتقد است که مدیریت اخلاقی موجب اشتیاق کارمندان برای تحقق بخشیدن اهداف سازمانی می‌شود. همچنین نتایج تحقیق جوزف^۳ و همکارش (۲۰۰۶) نشان می‌دهد، استقلال کاری به افزایش رضایت شغلی منجر می‌شود و کیفیت مناسب اخلاقی نیز ارتباط مستقیمی با دستیابی به سطوح بالای رضایت شغلی دارد. همچنین در این تحقیق صاحب‌نظران به تعدادی از جنبه‌های اخلاقی از جمله: تعهد کاری، صداقت، به‌موقع انجام دادن کارها، فرهنگ اعتماد و دانش‌آفرینی و ارزش تلقی شدن جستجوی دانش، درک انتظارات متقابل و همدلی، امیدواری، آرامش خاطر، فرهنگ کار گروهی، عشق و ایثار، مسئول پذیر بودن اشاره کردند. همچنان که کاستا^۴ و همکارانش (۲۰۱۴) معتقدند که میزان انرژی و اشتیاقی که افراد یک تیم در محل کار بروز می‌دهند، به شیوه تعامل آن‌ها بستگی دارد. در تحقیق ون و کتور^۵ (۲۰۱۲)

5. VanVactor
6. Porter & Smith
7. Braun & Clarke

1. Segel & Phan
2. Godbold
3. Joseph
4. Costa

نتایج تحلیل از مصاحبه‌شوندگان و بررسی توسط خبرگان دانشگاهی، ۸۵ کدباز تثبیت شد. از این تعداد ۶۵ مفهوم که قدرت مفهومی بیشتری داشتند، انتخاب و در ۹ مقوله جای داده شد. ملاک انتخاب، کفایت مفهومی بود. درحالی‌که مطالعات نظری درباره هر یک از مقوله‌ها به این فرایند کمکی شایان کرد، ویژگی‌های ثانویه‌ای که بین مقوله‌های طبقات مختلف اشتراک ایجاد می‌کرد، در این مرحله مشکل‌ساز بود که تا حد امکان با بررسی بنیان‌های نظری و رفت‌وآمد بین مقوله‌ها در فرایند کدگذاری رفع شد. یافتن ارتباط بین تعدادی از مقولات، باعث شد در کدگذاری گزینشی در سه طبقه قرار داده شوند. لذا در سه بعد اصلی حرفه‌ای، مدیریت منابع انسانی و تعاملی، با ۹ شاخص طراحی شد.

پس از پایان‌بخش کیفی فرضیه‌های تحقیق بر اساس تم‌های استخراج‌شده^۷ و مدل مفهومی عوامل و موانع موجود مشخص شده است که در بخش کمی، میزان تعمیم‌پذیری یافته‌ها روی نمونه آماری ارزیابی شده و رابطه بین متغیر وابسته یعنی میزان تجاری‌سازی با متغیرهای مستقل فردی اندازه‌گیری شده و میزان تأثیر هر یک از متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته به‌وسیله تحلیل عاملی تعیین و مدل مفهومی در معرض اثبات محک کمی قرار گرفته و مدل برازش ترسیم می‌شود.

در بخش کمی، با روش پیمایشی توصیفی و تحلیل عاملی با ابزار پرسشنامه محقق ساخته انجام می‌شود. همچنین جامعه آماری برای بخش کمی تحقیق شامل اعضای هیئت‌علمی دانشکده محیط‌زیست دانشگاه تهران که ۴۵ نفر می‌باشند؛ با استفاده از فرمول کوکران ۴۰ نفر نمونه آماری مشخص گردید. که ۳۲ نفر چاسخگو بودند. سوالات و گویه‌های پرسشنامه با استفاده از ادبیات پژوهش و نتایج حاصل از مطالعه کیفی اولیه با ۴۶ گویه در رابطه با عوامل فردی مؤثر در تجاری‌سازی پژوهش تهیه و تنظیم و در اختیار صاحب‌نظران قرار گرفت.

روایی: بررسی روایی پژوهش کمی، همه سازه‌های پرسشنامه تأیید شده خبرگان بوده و مضافاً اینکه روایی آزمون در این

از تحلیل تم، نسخه‌های متعددی وجود دارد. دپوی و گیلتن^۲ (۲۰۱۲) نسخه‌ای طبیعت‌گرا از تحلیل تماتیک ارائه داده‌اند. این نوع رهیافت که خاص مطالعات میدانی است، شامل دو مرحله است. مرحله اول که خود شامل چهار زیر مرحله است. این زیر مرحله‌ها عبارتند از:

۱) درگیری در تفکر قیاسی-استقرایی به‌طور هم‌زمان: در این مرحله، محقق بر روی یک پیوستار امیک^۳ (نگاه از درون میدان-متن) و اتیک^۴ (نگاه از بیرون میدان-متن) حرکت می‌کند.

۲) ساخت و تدوین مقوله‌ها: این مقوله‌ها از طریق فرایند کدبندی متعارف ساخته می‌شوند. در ابتدا مفاهیم اولیه و سپس مقوله‌های اساسی (کدبندی متمرکز) شکل می‌گیرند.

۳) گروه‌بندی مقوله‌ها در سطوح بالاتر از انتزاع: مقوله‌ها را می‌توان مجدداً بر اساس منطبق مقایسه معنایی به سطوح بالاتری از انتزاع ارتقا داد.

۴) کشف معانی و تم‌های زیرین.

مرحله دوم نیز به آماده کردن گزارش تحقیق اختصاص دارد پایایی^۵ تحقیق: پایایی به سازگاری یافته‌های تحقیق اطلاق می‌گردد. در تحقیق حاضر از پایایی باز آزمون برای محاسبه پایایی مصاحبه‌ها انجام خواهد شد.

روایی^۶ تحقیق: مفهوم روایی به این سؤال پاسخ می‌دهد که ابزار اندازه‌گیری تا چه حد خصیصه موردنظر را می‌سنجد. بدون آگاهی از روایی ابزار اندازه‌گیری نمی‌توان به‌دقت داده‌های حاصل از آن اطمینان داشت. نظر کارشناسان و خبرگان می‌تواند کمک خوبی برای بهبود روایی ابزار اندازه‌گیری باشد.

درمجموع به دلیل تأثیرپذیری شاخص‌های منابع انسانی تجاری‌سازی از افکار، اعتقادات و اعمال پژوهشگران و کارکنان دانشگاه، نمونه اولیه متشکل از ۱۷ نفر از مدیران ارشد اعضای هیئت‌علمی دانشگاه تهران بود که حجم آن با توجه به اشباع نظری، طی فرایند مصاحبه به ۱۲ نفر کاهش یافت. مصاحبه‌ها پس از ضبط، روی کاغذ پیاده شد و پاراگراف به پاراگراف هم‌زمان با فرایند کار، تحلیل گردید. پس از دریافت بازخورد

5. Reliability
6. Validity
7. Extracted themes

1. Theme Analysis
2. Depoy & Gitlin
3. Emic
4. Etic

جدول ۱. احصاء عوامل فردی از مبانی نظری

عامل اصلی	مؤلفه‌ها
عوامل منابع انسانی	کیفیت و درجه اعضای هیئت علمی
	تعهد کارآفرینانه
	رضایت از کار
	وجود تجربه و مهارت
	انگیزه‌های فردی
	تمایل به خطرپذیری
	پیشینه آموزشی
	شبکه ارتباطات محقق
	دانش مذاکره تجاری سازی و بازاریابی

ابتدا با ۱۲ نفر از صاحب‌نظران تجاری سازی مصاحبه انجام شد. در زمان انجام مصاحبه‌ها، با تحلیل هم‌زمان داده‌ها و کدگذاری‌ها، اشباع نظری مطلب حاصل شد؛ پژوهشگر با رعایت همه اصول اخلاقی پژوهش‌های کیفی و رضایت کامل مصاحبه‌شوندگان، مصاحبه‌ها را ضبط کرد. سپس، همه مصاحبه‌ها به‌طور دقیق به متن برگردانده شد و کدگذاری باز به‌صورت پاراگراف به پاراگراف انجام گرفت. کدگذاری را می‌توان به‌صورت دستی یا از طریق برنامه‌های نرم‌افزاری انجام داد؛ که در این تحقیق، تعداد محدود مفاهیم به‌دست آمده از روش دستی محاسبه گردید.

در کدگذاری باز که اولین مرحله در اجرای استراتژی تحلیل تم است، نکات کلیدی مصاحبه‌ها در رابطه با عوامل مؤثر انسانی در تجاری سازی پژوهش‌های دانشگاهی شناسایی و کدگذاری گردید. کدهای زیر کلمات یا عباراتی هستند که مصاحبه‌شوندگان بیان نموده‌اند، در جدول (۲)، روند احصاء مفاهیم به شرح زیر است:

جدول ۲. مفاهیم فردی تجاری سازی (کدگذاری باز)

کد	مفاهیم
۱ م	داشتن تجربه کافی، پیشینه آموزشی مناسب، رضایت از کار، انگیزه فعالیت، شوق به شکوفایی، توانایی کار گروهی، تعهد کاری، ریسک‌پذیر بودن، توانایی کار تیمی، ارتباط با سازمان‌ها
۲ م	مشارکت پذیر، داشتن انگیزه، تمایل به خطرپذیری، آشنایی به تجاری سازی، داشتن دانش بازاریابی، داشتن علم حقوقی، توانایی آموزشی، کیفیت و درجه علمی اعضای هیئت علمی
۳ م	جذب هیئت علمی برتر، میل به خودشکوفایی و پیشرفت، میل به برقراری روابط اجتماعی و تعاملات گروهی، توانایی

پژوهش با بهره‌گیری از نظرات و راهنمایی‌های برخی از صاحب‌نظران، موردبررسی مجدد قرار گرفت و ابهامات آن برطرف گردید که این امر بیانگر روایی محتوایی قابل قبول آزمون از طریق پانل متخصصین می‌باشد.

پایایی: جهت بررسی پایایی سازه‌ها فورنل و لاکر (۱۹۸۱) سه ملاک را پیش نهاد می‌کنند که شامل ۱- پایایی هر یک از گویه‌ها ۲- پایایی ترکیبی هر یک از سازه‌ها و ۳- آلفای کرونباخ است. برای بررسی پایایی ترکیبی هر یک از سازه‌ها از ضریب CR استفاده می‌شود. مقادیر قابل پذیرش CR باید ۰/۷ یا بیشتر باشند. مقدار آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ نشانگر پایایی قابل قبول است. بار عاملی ۰/۷ و بیشتر هر یک از گویه‌ها در تحلیل عاملی تأییدی، نشانگر سازه خوب تعریف شده است.

برای آزمون مدل مفهومی از SEM به‌واسطه نرم‌افزار PLS استفاده شد. دلیل استفاده از نرم‌افزار پی ال اس در این تحقیق حجم کم نمونه و غیرنرمال بودن توزیع اکثر متغیرها می‌باشد. به‌طور کلی روابط بین متغیرها در تکنیک حداقل مربعات جزئی دو دسته است:

- ۱- مدل بیرونی: مدل بیرونی هم‌ارز مدل اندازه‌گیری (تحلیل عاملی تأییدی) در معادلات ساختاری است و روابط بین متغیرهای پنهان با متغیرهای آشکار را نشان می‌دهد.
- ۲- مدل درونی: مدل درونی هم‌ارز مدل ساختاری (تحلیل مسیر) در معادلات ساختاری است و روابط بین متغیرهای پنهان با یکدیگر را بررسی می‌کند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲).

یافته‌های پژوهش

یافته‌های پژوهش کیفی: بررسی یافته‌های کیفی، شامل سه مرحله به شرح ذیل می‌باشد:

مرحله اول - آماده‌سازی و جمع‌آوری اطلاعات: سؤال‌های مصاحبه درباره شاخص‌های اصلی و اثرگذار فردی به‌عنوان زیربنای تجاری سازی مطرح شده است؛ که از مبانی نظری تحقیق به‌دست آمده است و در مجموع ۹ کدباز را شامل می‌شد که مصاحبه پیرامون آن‌ها طراحی گردید. جدول شماره (۱) مفاهیم به‌دست آمده از مبانی و پیشینه تحقیق را نشان می‌دهد.

احصاء می‌شود. بنابراین کدهای تکراری و مشابه بسیاری بین آن‌ها مشاهده می‌شود؛ و پژوهشگر برای اینکه بتواند با تعداد کدهای کمتری کار کند، پس از مرور مکرر و تعیین شباهت‌ها و تفاوت‌ها، کدهایی که محتوای مشترکی داشتند، در هم ادغام نمود و آن‌ها را تحت کد مشترکی که از کدهای اولیه انتزاعی‌تر بودند، نام‌گذاری نمود؛ این کار با در نظر گرفتن یافته‌های نظری با رفت‌وآمدهای متوالی بین کدهای باز و مقوله‌های محوری اولیه انجام گرفت. درنهایت، مقوله‌هایی که قدرت مفهومی بیشتر داشتند و بهتر می‌توانستند مفاهیم و خرده مقولات را پیوند دهند، انتخاب شد. در این مرحله، ۶۵ کد انتخاب شده در ۹ مقوله جای گرفت که در جدول (۳) دسته‌بندی و بررسی شده است.

جدول ۳. دسته‌بندی مفاهیم شناسایی شده در قالب

مقوله‌های اصلی

کد مصاحبه	مقوله‌های اصلی	مفاهیم (کدها)
۲ م ۰۱ م ۵ م ۰۳ م ۸ م ۰۷ م ۱۰ م ۰۹ م ۱۱ م ۱۲	تجربه و دانش	داشتن تجربه کافی، آشنایی به تجاری‌سازی، داشتن دانش بازاریابی، داشتن علم حقوقی، کیفیت و درجه علمی اعضای هیئت‌علمی، توانایی و دانش افراد، تخصص، آگاهی از مباحث تخصصی رشته، دانش تجاری‌سازی، کیفیت کارکنان، دانش مذاکره، تخصص کارکنان
۲ م ۰۱ م ۳ م ۰۳ م ۴ م ۰۶ م ۷ م ۰۸ م	انگیزشی	انگیزه فعالیت، شوق به شکوفایی، داشتن انگیزه، رضایت از کار، میل به خودشکوفایی و پیشرفت، ارزش تلقی شدن دانش، انگیزش درونی، علاقه‌مندی به شغل، مورداحترام قرار گرفتن، اعتمادبه‌نفس، داشتن انگیزه رشد و توسعه، نیاز به احترام
۲ م ۰۱ م ۶ م ۰۶ م ۹ م ۰۱۰ م ۱۱ م ۰۱۱ م	توسعه منابع انسانی	پیشینه آموزشی مناسب، توانایی آموزشی، توسعه شخصی، تمایل به یادگیری مستمر، یادگیری مباحث تخصصی، تدریس در مقاطع تحصیلات تکمیلی، فرصت مطالعاتی، سمینار، شرکت در دوره‌های آموزشی
۴ م ۰۳ م ۵ م ۰۱۱ م	جذب منابع انسانی	جذب هیئت‌علمی برتر، جذب متخصصان، جذب کارکنان خلاق
۳ م ۰۱ م ۵ م ۰۴ م ۶ م ۰۶ م ۸ م ۰۹ م ۱۱ م ۰۱۱ م	شبکه ارتباطی	ارتباط با سازمان‌ها، داشتن روابط رسمی و غیررسمی، برقراری روابط اجتماعی و تعاملات بین افراد، تقویت ارتباطات غیررسمی، درک انتظارات متقابل، شبکه ارتباطات استاد، تعامل اجتماعی، شناخته شدن از سوی دیگران، عضویت در شبکه‌های اجتماعی، شبکه برون‌سازمانی

	و دانش افراد، میل به کارهای تیمی، انگیزه بالای افراد، صرف وقت برای پژوهش، داشتن روابط رسمی و غیررسمی
۴ م	جذب متخصصان، برقراری روابط اجتماعی و تعاملات بین افراد، تقویت ریسک‌پذیری، حمایت از کارهای تیمی، ارزش تلقی شدن دانش و مشارکت‌پذیری، انگیزش درونی، صرف وقت و برنامه‌ریزی برای پژوهش، هدف‌گذاری
۵ م	توسعه شخصی و ارتقا، تقویت ارتباطات غیررسمی، جذب اعضای هیئت‌علمی، خلاق و نوآور بودن، تخصص، استقلال عمل، پرسشگری، درک انتظارات متقابل، صداقت، روحیه کار تیمی
۶ م	تسلط فرد بر روش‌های تحقیق، ارتباط با سازمان‌ها، شبکه ارتباطات استاد، تمایل به مشارکت‌جویی، تمایل به یادگیری مستمر، به‌موقع انجام دادن کارها، رضایت از شغل
۷ م	تعاملات بین افراد، توانایی تجزیه‌وتحلیل، علاقه‌مندی به یادگیری مستمر، کیفیت اساتید، رتبه علمی اساتید، انگیزه‌های شخصی، اعتماد فردی، برنامه‌ریزی فعالیت‌ها بر اساس زمان، علاقه‌مندی به شغل، پیشینه آموزشی
۸ م	مورداحترام قرار گرفتن، اعتمادبه‌نفس، انگیزه فردی، ارتباطات دوطرفه، آگاهی از مباحث تخصصی رشته، تعامل اجتماعی، شناخته شدن از سوی دیگران، تجربه و تخصص، دانش تجاری‌سازی
۹ م	یادگیری مباحث تخصصی، تدریس در مقاطع تحصیلات تکمیلی، فرصت مطالعاتی، تسهیل ارتباطات دوطرفه، اولویت‌بندی کارها، تولید ایده‌های نو، درجه علمی، رتبه اعضای هیئت‌علمی، خلاقیت، کنجکاوی، پرسشگری، داشتن تفکر خلاقانه، مطالعات بین رشته‌ای، تعاملات فردی
۱۰ م	صرف وقت برای تحقیق، تخصص کارکنان، تمایل به اجرای کارهای تیمی، مشارکت متخصصان در فرایند تصمیم‌گیری، کیفیت اعضای هیئت‌علمی، ریسک‌پذیری، تدریس، فرصت مطالعاتی، شرکت در دوره‌های آموزشی
۱۱ م	فرهنگ اعتماد و دانش‌آفرینی و ارزش تلقی شدن جستجوی دانش، سمینارها و نشست‌های علمی ارتباطات قوی و به‌هم‌پیوسته، اعضای هیئت‌علمی، فرصت‌های مطالعاتی و شرکت در اجلاس‌ها و تعهد، تعامل، درک انتظارات متقابل و همدلی، تسلط به زبان انگلیسی کیفیت کارکنان، امیدواری، نوآوری و خلاقیت، استقلال عمل، شهامت در ابراز ایده‌های نو
۱۲ م	توانایی پرسشگری، تعاملات و ارتباطات غیررسمی اعضای هیئت‌علمی، روحیه کار جمعی، آرامش خاطر، مدیریت زمان، فرهنگ کار گروهی، عشق و ایثار، انگیزه‌های درونی امکان همکاری افراد با یکدیگر، عضویت در شبکه‌های اجتماعی، دارای ارتباط درون و برون‌سازمانی، انگیزه فردی و اجتماعی، دانش مذاکره، کنجکاوی بودن، داشتن انگیزه رشد و توسعه، مسئول پذیر بودن، نیاز به احترام، دانش تجاری‌سازی، تعامل محققان و تبادل ایده، تعهدپذیر، نیاز به پیشرفت، شجاع بودن، تسلط به زبان انگلیسی

مرحله دوم-کدگذاری محوری: سپس، فرایند کدگذاری محوری به‌عنوان دومین مرحله کدگذاری آغاز شد. در مرحله کدگذاری محوری این مفاهیم دسته‌بندی و مقوله‌های اصلی از آن‌ها

اخلاق مداری	بعد مدیریت منابع انسانی	
انگیزی		
توسعه افراد	بعد تعاملی	
جذب افراد		
شبکه ارتباطی		
مشارکت پذیری		

برای محاسبه پایایی باز آزمون از میان مصاحبه‌ها ۲ مصاحبه به‌عنوان نمونه انتخاب می‌شود و هرکدام از آن‌ها در دو فاصله زمانی کوتاه و مشخص دو بار کدگذاری می‌شوند. در هرکدام از مصاحبه‌ها، کدهایی که در دو فاصله زمانی باهم مشابه هستند با عنوان "توافق" و کدهای غیرمشابه با عنوان "عدم توافق" مشخص می‌شوند. روش محاسبه پایایی بین کدگذاری‌های انجام‌گرفته محقق در دو فاصله زمانی بدین ترتیب است:

$$\text{درصد پایایی باز آزمون} = \frac{\text{تعداد توافقات} \times 2}{\text{تعداد کل کدها}} \times 100\%$$

بنابراین با انتخاب ۲ مصاحبه، هرکدام از آن‌ها دو بار در یک فاصله زمانی ۲ هفته کدگذاری گردید. نتایج حاصل از این آزمایش در جدول شماره (۵) نشان‌دهنده پایایی روش تحقیق است.

جدول ۵. پایایی تحقیق کیفی

پایایی	عدم	تعداد	کد	ردیف
بازآزمون	توافقات	توافقات	کل کدها	مصاحبه
۱۰۰٪	۳	۹	۱۸	۹ م
۸۶٪	۴	۱۲	۲۸	۱۲ م
۹۵٪	۷	۲۱	۴۴	کل

همان‌طور که در جدول فوق مشاهده می‌شود تعداد کل کدها در بازه زمانی ۲ هفته‌ای برابر ۴۴ و تعداد کل توافقات بین کدها در این دو زمان برابر ۲۱ و تعداد کل عدم توافقات در این دو زمان برابر ۷ است. پایایی باز آزمون مصاحبه‌های انجام‌گرفته در این تحقیق با استفاده از فرمول ذکرشده ۹۵٪ است. با توجه به اینکه این میزان پایایی بیشتر از ۶۰٪ است (کاله، ۱۹۹۶)، قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها مورد تأیید است.

یافته‌های پژوهش کمی: متغیرهای کمی متغیرهایی هستند که اطلاعات قطعی در مورد آن‌ها وجود دارد که بر اساس معیارهای استخراج‌شده از مرحله کیفی، به طراحی پرسش‌نامه

مشارکت پذیر	م ۱، ۲ م ۳، ۴ م ۵، ۶ م ۸، ۱۰ م ۱۱، ۱۲	توانایی کار گروهی، توانایی کار تیمی، مشارکت پذیر، میل به برقراری روابط اجتماعی و تعاملات گروهی، میل به کارهای تیمی، روحیه کار تیمی، مشارکت متخصصان در تصمیم‌گیری
اخلاق مداری	م ۱، ۵ م ۶، ۷ م ۱۱، ۱۲	تعهد کاری، صداقت، به‌موقع انجام دادن کارها، اعتماد فردی، فرهنگ اعتماد و دانش آفرینی و ارزش تلقی شدن جستجوی دانش، درک انتظارات متقابل و همدلی، امیدواری، آرامش خاطر، عشق و ایثار، مسئول پذیر بودن
خلاصیت	م ۲، ۴ م ۵، ۹ م ۱۰، ۱۲	ریسک‌پذیر بودن، تمایل به خطرپذیری، تقویت ریسک‌پذیری، خلاق و نوآور بودن، پرسشگری، خلاقیت، کنجکاوی، داشتن تفکر خلاقانه، مطالعات بین‌رشته‌ای، شهامت در ابراز ایده‌های نو، تولید ایده‌های نو
مهارت اولیه	م ۳، ۴ م ۵، ۶ م ۷، ۹ م ۱۰، ۱۱ م ۱۲	صرف وقت برای پژوهش، برنامه‌ریزی برای پژوهش، هدف‌گذاری، استقلال عمل، تسلط فرد بر روش‌های تحقیق، توانایی تجزیه و تحلیل، برنامه‌ریزی فعالیت‌ها بر اساس زمان، اولویت‌بندی کارها، تسلط به زبان انگلیسی، مدیریت زمان

مرحله سوم - مرحله کدگذاری انتخابی: در این مرحله پژوهشگر با به‌کارگیری سازه‌های شعوری خود و اصطلاحات فنی که از پیشینه نظری و تخصصی تحلیل به دست آورده است و زبانی که مصاحبه‌شوندگان به کار گرفته‌اند، یافته‌های مراحل قبل را در نظر گرفته، مقوله محوری را انتخاب کرده و به‌طور نظام‌مند آن‌ها را به مقوله‌های مربوط ارتباط داده است. در این تحلیل بعد از چند بار رفت‌وبرگشت‌هایی میان مفاهیم و مقوله‌ها، یک مقوله در اسناد بالادستی و مصاحبه‌ها بیش از همه نمایان شد و همه مقوله‌های سطح بالاتر را به یکدیگر پیوند داده است. هنگامی که کفایت نظری حاصل شد، هسته مرکزی تشکیل‌دهنده شاخص‌های فردی تجاری‌سازی پژوهش‌های دانشگاهی شکل گرفت که دربرگیرنده سه مقوله حرفه‌ای، منابع انسانی و تعاملی است (جدول ۴).

جدول ۴. کد انتخابی و محوری شاخص انسانی تجاری‌سازی

کد محوری	کد انتخابی	هسته مرکزی
تجربه و دانش	بعد حرفه‌ای	شاخص‌های فردی تجاری‌سازی
مهارت اولیه		
خلاقیت		

اخلاق‌مداری	۱/۸۸۸	۰/۰۰۲	غیرنرمال
خلاقیت	۱/۹۰۲	۰/۰۰۱	غیرنرمال
مهارت اولیه	۲/۳۰۷	۰/۰۰۰	غیرنرمال
حرفه‌ای	۱/۳۷۶	۰/۰۴۵	غیرنرمال
انگیزشی	۱/۴۳۴	۰/۰۳۳	غیرنرمال
جذب افراد	۲/۰۱۷	۰/۰۰۱	غیرنرمال
توسعه افراد	۱/۹۸۴	۰/۰۰۱	غیرنرمال
منابع انسانی	۱/۴۸۱	۰/۰۲۵	غیرنرمال
شبکه ارتباطی	۱/۶۵۳	۰/۰۰۸	غیرنرمال
مشارکت‌پذیری	۲/۴۳۷	۰/۰۰۰	غیرنرمال
تعاملی	۱/۲۰۳	۰/۱۱۱	نرمال
شاخص فردی	۰/۹۳۸	۰/۳۴۲	نرمال

با توجه به نتیجه آزمون کلموگروف-اسمیرنف در جدول (۷) سطح معنی‌داری متغیرهای شاخص فردی (۰/۳۴۲) بیشتر از ۰/۰۵ بوده و بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که فرضیه پژوهش رد و فرضیه صفر یا همان نرمال بودن تأیید می‌شود. در بین متغیرهای فرعی تعاملی (۰/۱۱۱)، به دلیل اینکه سطح معناداری بیشتر از ۰/۰۵ می‌باشد لذا فرضیه صفر پذیرفته شده و می‌توان گفت از توزیعی نرمال برخوردارند. سایر متغیرها غیرنرمال می‌باشند.

مدل کلی تحقیق با استفاده از تکنیک حداقل مربعات جزئی به پوته آزمون قرار داده شده است که به دو دسته است:

مدل بیرونی (مدل اندازه‌گیری)

مدل بیرونی هم‌ارز تحلیل عامل تأییدی است؛ یعنی جهت بررسی مدل، نخست برای سنجش روابط متغیرهای پنهان با مؤلفه‌های سنجش آن‌ها از مدل بیرونی استفاده شده است. در واقع تا ثابت نشود متغیرهای مشاهده‌گر، متغیرهای پنهان را به خوبی اندازه‌گیری کرده‌اند، نمی‌توان روابط را مورد آزمون قرار داد. برای آنکه نشان داده شود متغیرهای پنهان به درستی اندازه‌گیری شده‌اند از مدل بیرونی استفاده شده است. نتایج مدل اندازه‌گیری در جدول (۸) ارائه شده است.

جدول ۸. مدل بیرونی حداقل مربعات جزئی

متغیرها	حرفه‌ای	منابع انسانی	تعاملی
تجربه و دانش	۰/۷۲ (۱۳/۴۲)		
اخلاق‌مداری	۰/۹۰ (۵۶/۳۳)		
خلاقیت	۰/۸۵ (۲۲/۸۳)		

پرداختیم و در قالب ۴۶ سؤال بازطراحی شده به بررسی شاخص‌های فردی در تجاری‌سازی تحقیق‌های دانشگاهی در دانشکده محیط‌زیست دانشگاه تهران پرداخته شد. در جدول (۶) اطلاعات توصیفی از متغیرهای تحقیق مشاهده می‌گردد.

جدول ۶. شاخص‌های توصیفی متغیرهای تحقیق

متغیر	درصد فراوانی	میانگین	انحراف معیار	ضریب پراکندگی
تجربه و دانش	۹۲/۴	۳/۹۲	۰/۶۸	۱۷/۳۳
اخلاق‌مداری	۹۰/۲	۳/۷۲	۰/۶۸	۱۸/۳۷
خلاقیت	۱۰۰	۴/۱۴	۰/۵۰	۱۲/۰۷
مهارت اولیه	۱۰۰	۳/۸۴	۰/۶۱	۱۵/۷۴
حرفه‌ای	۹۷/۸	۳/۹۱	۰/۴۹	۱۲/۵۱
حفظ افراد	۸۵/۹	۳/۷۴	۰/۶۵	۱۷/۴۸
جذب افراد	۸۸	۳/۸۱	۱/۰۴	۲۷/۱۸
توسعه افراد	۹۲/۴	۳/۷۴	۰/۷۶	۲۰/۴۳
منابع انسانی	۸۳/۷	۳/۷۷	۰/۶۶	۱۷/۴۸
شبکه ارتباطی	۷۳/۹	۳/۳۳	۱/۰۱	۳۰/۲۷
مشارکت‌پذیری	۸۷	۳/۳۸	۰/۸۲	۲۴/۳۶
تعاملی	۷۳/۹	۳/۳۵	۰/۸۲	۲۴/۴۴
عوامل فردی	۹۷/۸	۳/۶۸	۰/۵۸	۱۵/۷۵

آزمون نرمال بودن داده‌ها

برای اجرای روش‌های آماری و محاسبه آماره آزمون مناسب و استنتاج منطقی درباره فرضیه‌های پژوهش؛ مهم‌ترین عمل، قبل از هر اقدامی انتخاب روش آماری مناسب برای پژوهش است. برای این منظور آگاهی از توزیع داده‌ها از اولویت اساسی برخوردار است. برای همین منظور در این پژوهش از آزمون معتبر کلموگروف-اسمیرنف برای بررسی فرض نرمال بودن داده‌های پژوهش استفاده شده است.

نحوه داوری با توجه به جدول آزمون کلموگروف-اسمیرنف بدین صورت است که اگر سطح معنی‌داری (sig) برای کلیه متغیرها بزرگ‌تر از سطح آزمون (۰/۰۵) باشد توزیع داده‌ها نرمال هست. نتیجه این آزمون در جدول (۷) نشان داده شده است.

جدول ۷. نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنف

متغیرها	آماره کولموگروف	سطح معناداری	نتیجه آزمون
تجربه و دانش	۱/۶۸۸	۰/۰۰۷	غیرنرمال

و ۳- آلفای کرونباخ است. در مورد پایایی هر یک از گویه‌ها، بار عاملی ۰/۷ و بیشتر هر گویه در تحلیل عاملی تأییدی نشانگر سازه خوب تعریف شده است. برای بررسی پایایی ترکیبی هر یک از سازه‌ها از ضریب CR استفاده می‌شود. مقادیر قابل پذیرش CR باید ۰/۷ یا بیشتر باشند. مقدار آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ نشانگر پایایی قابل قبول است. با توجه به بار عاملی در جدول (۹) پایایی مربوط به هر یک از گویه‌ها تأیید شد. در ادامه آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و اشتراکی آورده شده است.

آلفای کرونباخ: مطابق با الگوریتم تحلیل داده‌ها در PLS، پس از سنجش بارهای عاملی سؤالات، به محاسبه و گزارش پایایی ترکیبی، اشتراکی و آلفای کرونباخ پرداخته شد که نتایج آن در جدول (۹) آورده شده است. با توجه به جدول فوق، ضریب آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرها بالای ۰/۷ و مطلوب می‌باشد. همچنین تمامی متغیرها از پایایی ترکیبی مناسبی برخوردار می‌باشند (بیشتر از ۰/۷). پایایی اشتراکی بیان می‌کند که هر سؤال چه میزان قابلیت تعمیم‌پذیری دارد که با شاخص اشتراکی نشان داده می‌شود و باید بزرگ‌تر از ۰/۵ باشد؛ که در جدول فوق پایایی اشتراکی متغیرهای مکتون برون‌زا را نشان می‌دهد. همان‌گونه که مشاهده می‌شود پایایی اشتراکی برای همه عوامل بزرگ‌تر از ۰/۵ می‌باشد که به این ترتیب سه شرط آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و پایایی اشتراکی برقرار بوده و می‌توان در کل وضعیت مناسب پایایی مدل پژوهش را تأیید نمود.

جدول ۹. مقادیر پایایی متغیرهای تحقیق

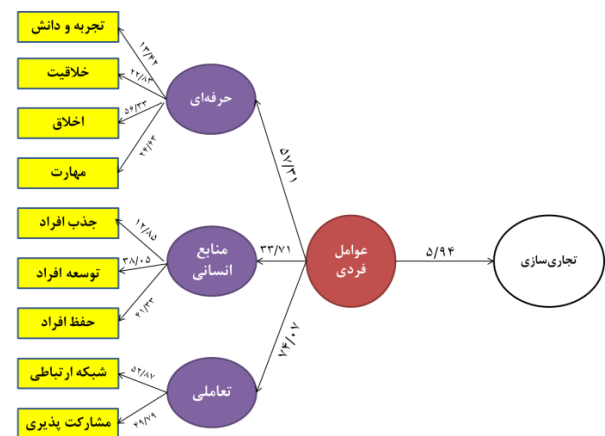
متغیرها	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	پایایی اشتراکی
حرفه‌ای	۰/۸۲۷	۰/۸۹۶	۰/۷۴۳
منابع انسانی	۰/۸۴۰	۰/۹۲۵	۰/۸۶۱
تعاملی	۰/۷۵۰	۰/۸۸۹	۰/۸۰۰
شاخص فردی	۰/۸۵۳	۰/۹۱۱	۰/۷۷۵
تجاری‌سازی	۰/۸۳۸	۰/۹۰۳	۰/۷۵۷

ضریب آلفای کرونباخ برای عامل حرفه‌ای ۰/۸۲۷ برای عامل مدیریت منابع انسانی ۰/۸۴۰ برای عامل تعاملی ۰/۷۵۰ برای شاخص‌های فردی ۰/۸۵۳ و برای تجاری‌سازی ۰/۸۳۸ به دست آمد، که حکایت از پایایی لازم پرسشنامه در بخش‌های مختلف آن می‌باشد.

معیارهای ارزیابی روایی

مهارت اولیه	۰/۸۳ (۲۴/۶۴)	
جذب افراد	۰/۷۳ (۱۲/۸۵)	
انگیزشی	۰/۹۱ (۴۱/۳۴)	
توسعه شایستگی	۰/۹۴ (۳۸/۰۴)	
شبکه ارتباطی	۰/۹۰ (۵۲/۸۷)	
مشارکت‌پذیری	۰/۸۹ (۴۹/۷۹)	

بر اساس نتایج مدل اندازه‌گیری مندرج در جدول فوق، بار عاملی در تمامی موارد مقداری بزرگ‌تر از ۰/۷ دارد که نشان می‌دهد همبستگی مناسبی بین متغیرهای قابل مشاهده با متغیرهای پنهان مربوط به خود وجود دارد. برای اینکه بدانیم ضرایب استاندارد محاسبه شده معنادار است یا خیر بایستی عدد معناداری محاسبه شود. عدد معناداری برای مسیرهای مربوطه در شکل (۱) نمایش داده شده است. همچنین بر اساس نتایج مدل اندازه‌گیری مقدار بوت استرپینگ (آماره t) در تمامی موارد از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگ‌تر است که نشان می‌دهد همبستگی بین متغیرهای قابل مشاهده با متغیرهای پنهان مربوط به خود معنادار است؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت هر متغیر اصلی به درستی مورد سنجش قرار گرفته است.



شکل ۱. ضرایب استاندارد متغیرهای فردی

آزمون پایایی مدل اندازه‌گیری

آزمون برازش بخش اندازه‌گیری شامل بررسی پایایی و روایی سازه‌ها و ابزارهای پژوهش می‌شود. جهت بررسی پایایی سازه‌ها، فورنل و لاکر (۱۹۸۱) سه ملاک را پیشنهاد می‌کنند که شامل ۱- پایایی هر یک از گویه‌ها ۲- پایایی ترکیبی هر یک از سازه‌ها

در دانشگاه، استفاده بهینه‌ای از تحقیقات به عمل آورند. نتایج تحقیق حاضر نیز مؤید این موضوع است که از دیدگاه صاحب‌نظران دانشگاهی داشتن تجربه کافی، آشنایی به فرایند و مقررات تجاری‌سازی، داشتن دانش بازاریابی، آشنایی با علم حقوق، کیفیت و درجه علمی اعضای هیئت‌علمی، توانایی و دانش اعضای هیئت‌علمی و کارکنان، تخصص و دانش مذاکره آن‌ها از مهم‌ترین عوامل اثرگذار بر تجاری‌سازی در دانشگاه است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد در حوزه تجربه و دانش با نتایج تحقیق هاشم نیا و همکاران (۱۳۸۸) و بغدادی و شاوردی (۱۳۹۱) همسویی دارد.

مهارت اولیه: از دیدگاه صاحب‌نظران دانشگاهی، کارکنان و اعضای هیئت‌علمی دانشگاه مهارت‌های متنوعی می‌بایست داشته باشند. تا روند تجاری‌سازی پژوهش‌ها به نحو شایسته‌تری پیگیری شود. از جمله صرف وقت و تلاش خستگی‌ناپذیر برای پژوهش، برنامه‌ریزی برای پژوهش، هدف‌گذاری، استقلال در عمل، تسلط فرد بر روش‌های تحقیق، توانایی تجزیه و تحلیل، اولویت‌بندی کارها، تسلط به زبان انگلیسی و مدیریت زمان می‌باشد. نتایج این بخش از تحقیق با تحقیقات بغدادی و شاوردی (۱۳۹۱) و تحقیق محمودپور و همکارانش (۱۳۹۱) همسویی دارد.

خلاقیت: نتایج تحقیق حاضر مؤید این موضوع است که از نظر محققان دانشگاهی ریسک‌پذیر بودن، خلاق و نوآور بودن، پرسشگری، کنجکاوی، داشتن تفکر خلاقانه، مطالعات بین رشته‌ای و شهامت در ابراز ایده‌های نو را به‌عنوان عوامل مؤثر در تجاری‌سازی می‌دانند. همچنین یافته این بخش از تحقیق با نظر برخی از تحقیقات به‌دست‌آمده همخوانی دارد، از جمله در مطالعه بخش توسعه نوآوری تکنولوژی دانشگاه کارولینای شمالی در سال ۲۰۰۲.

اخلاق‌مداری: نتایج این تحقیق با نتایج تحقیق جاهد و آراسته (۱۳۹۲) مبنی بر اینکه تعلیم و تربیت از عوامل اصلی در تجاری‌سازی فناوری محسوب می‌شود، همسویی دارد.

(۲) بعد مدیریت منابع انسانی: بعد مدیریت منابع انسانی، از یک‌سو به نیازهای منابع انسانی از جنبه‌های انگیزشی و توسعه‌ای می‌پردازد و از سوی دیگر به فعالیت‌ها و

در مرحله اول سؤالات در اختیار متخصصان برای نظردهی در مورد سؤالات قرار گرفت که تمامی سؤالات پرسشنامه مورد تأیید قرار گرفت.

روایی همگرا: هرگاه یک یا چند خصیصه از طریق دو یا چند روش اندازه‌گیری شوند همبستگی بین اندازه‌گیری‌ها دو شاخص مهم اعتبار را فراهم می‌سازد.

معناداری بارهای عاملی: منظور از معنادار بودن کلیه بارهای عاملی سؤالات، این است که مقدار قدر مطلق t .value از ۱/۹۶ بزرگ‌تر باشد که کلیه شاخص‌ها از ۱/۹۶ بزرگ‌تر بوده و با احتمال ۹۵ درصد معنادار می‌باشند که روایی همگرایی مدل پژوهش را تأیید می‌کند.

آزمون همگن بودن: دومین شرط برقراری روایی همگرا این است که کلیه بارهای عاملی بزرگ‌تر از ۰/۷ باشند. درنهایت با توجه به آزمون مربوط به روایی و نتایج مربوطه، روایی در این پژوهش تأیید می‌گردد و مدل از روایی مناسبی برخوردار است.

توصیف یافته و نتیجه‌گیری

همان‌گونه که اشاره شد، شاخص‌های بسیاری برای تجاری‌سازی از سوی پژوهشگران مطرح گردیده که هر یک از زوایای مختلفی به موضوع نگریسته‌اند. در این پژوهش، هدف بررسی شاخص‌های فردی مرتبط با تجاری‌سازی پژوهش‌های دانشگاهی می‌باشد که پژوهشگر در روند پژوهش، عوامل مؤثر را در قالب سه دسته اصلی عوامل حرفه‌ای، مدیریت منابع انسانی و تعاملی تقسیم می‌نماید و در ادامه ضمن بحث، با نتایج تحقیقات پیشین نیز مقایسه شده‌اند.

(۱) بعد حرفه‌ای: بعد تخصصی یا حرفه‌ای به ویژگی‌های افراد شاغل در دانشگاه اعم از اعضای هیئت‌علمی و کارکنان اشاره دارد که در فرایند کدگذاری انتخابی، با کدهای محوری: تجربه و دانش، مهارت اولیه، خلاقیت و اخلاق‌مداری، به‌عنوان بعد حرفه‌ای مطرح می‌باشد.

تجربه و دانش: تجاری‌سازی در دانشگاه به‌عنوان یکی از مهم‌ترین رسالت‌های دانشگاه، بیش از هر سازمان دیگری به اعضای هیئت‌علمی و کارکنان متخصص آن وابسته است. لذا، تجربه و دانش منابع انسانی، به‌عنوان یکی از دروندادهای مؤثر بر نظام تجاری‌سازی به مدیران دانشگاه‌ها و تصمیم‌گیرندگان حوزه آموزش عالی کمک می‌کند تا بتوانند ضمن خلق دانش

شبکه ارتباطی ذکر شده است؛ و اشاره به مفاهیمی دارد که حاکی از همکاری، داشتن روحیه کار تیمی، توانایی تعامل و مشارکت افراد شاغل در سازمان با یکدیگر دارد.

مشارکت پذیری: مفاهیمی که صاحب نظران دانشگاهی به آن‌ها اشاره کردند مفاهیمی هستند که تاکید به فعالیت‌های تیمی و گروهی منابع انسانی دارد. از جمله: توانایی کار تیمی، مشارکت‌پذیری، میل به برقراری روابط اجتماعی و تعاملات گروهی، میل به کارهای تیمی، روحیه کار تیمی، مشارکت متخصصان در فرایند تصمیم‌گیری. نتایج این تحقیق با تحقیقات هاشم نیا و همکارانش (۱۳۸۸) مبنی بر اینکه، یکی از عوامل موفقیت تجاری‌سازی منوط به تعامل و مشارکت‌پذیری می‌باشد همسویی دارد.

شبکه ارتباطی: توانایی برقراری ارتباط درون‌سازمانی و برون‌سازمانی اعضای هیئت‌علمی و کارکنان به‌عنوان یکی از مفاهیم مهم تعاملی در برقراری ارتباط و استفاده از شرایط موقعیت بهتر، مورد توجه است؛ که صاحب نظران در این پژوهش به ارتباط با سازمان‌ها، داشتن روابط رسمی و غیررسمی، برقراری روابط اجتماعی و تعاملات بین افراد، درک انتظارات متقابل، شبکه ارتباطات برون‌سازمانی، تعامل اجتماعی، شناخته شدن از سوی دیگران، عضویت در شبکه‌های اجتماعی اشاره داشتند. همان‌گونه که هاشم نیا و همکارانش (۱۳۸۸) نیز به این نتیجه رسیدند.

پیشنهادها

با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از پژوهش، پیشنهادهای زیر به‌منظور توسعه تجاری‌سازی دانشگاهی با رویکرد منابع انسانی، به مدیران نظام آموزش عالی و مدیران سطوح مختلف دانشگاهی (گروه آموزشی، دانشکده و دانشگاه) ارائه می‌شود: ۱- اعضای هیئت‌علمی و همچنین کارکنان متخصص، نقش آفرینان مهمی در تجاری‌سازی دانشگاهی هستند و لازم است دوره و برنامه‌های آموزشی برای توانمندسازی آن‌ها طراحی و اجرا شود. همچنین نظام دانشگاهی در فرایند جذب و استخدام اعضای هیئت‌علمی با در نظر گرفتن معیار توانمندی‌های دانش آفرینی را در اولویت قرار دهند. همچنین برگزاری دوره‌های آموزشی

برنامه‌ریزی‌های مدیریت برای رفع نیازهای کارکنان و حفظ و نگهداری آن‌ها و همچنین جذب نیروهای مستعد و متعهد، پرداخته می‌شود؛ بنابراین با توجه به احصاء اطلاعات از مصاحبه با صاحب نظران دانشگاهی، شاخص‌های انگیزش منابع انسانی، توسعه منابع انسانی و جذب منابع انسانی، در مجموع بعد مدیریت منابع انسانی را در این پژوهش تشکیل می‌دهد.

انگیزش منابع انسانی: عامل انگیزش به دلیل اهمیت آن در دانشگاه، از جایگاه مهمی در مدیریت منابع انسانی برخوردار است؛ که جنبه حفظ و نگهداری منابع انسانی را دارد. در این پژوهش مصاحبه‌شوندگان به نقش انگیزش در تجاری‌سازی اذعان داشتند. از اهم مواردی که در این پژوهش احصاء شد؛ انگیزه فعالیت، شوق به شکوفایی، رضایت از کار، میل به پیشرفت، انگیزه بالای افراد، ارزش تلقی شدن دانش، انگیزش درونی، علاقه‌مندی به شغل، مورد احترام قرار گرفتن، اعتماد به نفس، داشتن انگیزه رشد و توسعه می‌باشد؛ که با مطالعات پورعزت و همکارانش (۱۳۸۹) و هاشم نیا و همکارانش (۱۳۸۸)، همسویی دارد.

توسعه منابع انسانی: رشد و توسعه سرمایه انسانی، در گرو یادگیری مستمر آن‌هاست که از طریق دوره‌های آموزشی ضمن خدمت و فعالیت‌های رسمی و غیررسمی متنوع دیگری نظیر مربیگری و یادگیری تیمی می‌توان به آن دست یافت. در واقع، یکی از مهم‌ترین دلایل خلق دانش در دانشگاه، توسعه فردی و استفاده حداکثری از قابلیت‌ها و استعدادهای فردی است.

جذب منابع انسانی: همان‌طور که صاحب نظران دانشگاهی اذعان نمودند جذب هیئت‌علمی برتر، جذب متخصصان، جذب کارکنان خلاق تأثیر زیادی در فرایند تجاری‌سازی تحقیقات دارد. محققان نیز به این موضوع صحنه گذاشتند. در سال‌های اخیر، توجه به نیروی انسانی در سازمان‌ها، بخش عظیمی از زمان و سرمایه سازمان‌های پیشرو را به خود اختصاص داده است. نتایج این بخش از تحقیق با پژوهش جزئی و باقری فرد همسویی دارد.

۳) بعد تعاملی: بعد تعاملی به ویژگی‌های افراد شاغل در دانشگاه اعم از اعضای هیئت‌علمی و کارکنان اشاره دارد که در فرایند کدگذاری انتخابی، با کدهای محوری: مشارکت‌پذیری و

- ۴- جاهد، حسینعلی و آراسته، حمیدرضا. (۱۳۹۲). عوامل سازمانی مؤثر در تجاری‌سازی نتایج پژوهشی. *فصلنامه نوآوری و ارزش آفرینی*، سال ۲، شماره ۴، ۵-۲۲.
- ۵- جزنی، نسرين. (۱۳۹۴). *مدیریت منابع انسانی*. چاپ ۱۱، تهران: نشر نی.
- ۶- داوری، علی؛ و رضازاده، آرش. (۱۳۹۲). *مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار pls*. تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.
- ۷- زارع، حبیب؛ و میرجلیلی، مهدی. (۱۳۹۲). آسیب‌شناسی فرایند تجاری‌سازی اختراعات؛ تحلیلی در سه قلمرو مخترع، محیط و اختراع. *توسعه کارآفرینی*، دوره ۶ شماره ۴، ۳۷-۵۵.
- ۸- فکور، بهمن. (۱۳۸۵). مروری بر مفاهیم نظری تجاری‌سازی نتایج تحقیقات. *مجله رهیافت*، شماره ۳۷، ۲۴-۳۲.
- ۹- محمودپور، بختیار. رحیمیان، حمید. عباس پور، عباس و دلور، علی. (۱۳۹۱). بازشناسی چالش‌های فراروی تجاری‌سازی پژوهش‌های مدیریت آموزشی با ارائه نظریه زمینه‌ای. *فصلنامه علمی-پژوهشی رهیافتی نو در مدیریت آموزشی*، ۳، ۱-۲۶.
- ۱۰- میگون پوری، محمدرضا و احمدی، بهشاد. (۱۳۹۱). شناسایی عوامل اثرگذار بر انتخاب راهبردهای تجاری‌سازی تحقیقات دانشگاهی در حوزه صنعت پتروشیمی. *توسعه کارآفرینی*، شماره ۱۶، ۲۷-۴۶.
- ۱۱- هاشم نیا، شهرام. عمادزاده، مصطفی. صمدی، سعید و ساکتی، پرویز. (۱۳۸۸). روش‌های تجاری‌سازی در آموزش عالی و چالش‌های آن. *مجله آموزش عالی*، ۶، ۳۵-۵۷.
- 12- Bakker, A. Demerouti, E & Verbeke, W. (2004). Using the job demands-resources model to predict burnout and performance, *Human Resource Management*, 43(1), 83-104.
- 13- Braun, V & Clarke, V. (2006), Using thematic analysis in psychology, *Qualitative Research in Psychology*, 2(3), 77-101.
- 14- Brennan, A & Dooley, L. (2005), Network creativity: a structured management framework for stimulating innovation, *Technovation*, 25, 1388-1399.
- 15- Costa, P. Passos, A & Bakker, A. B. (2014), Team work engagement: A model of emergence, *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 87(2), 414-436.
- 16- Depoy, E & Gitlin, L. (2012), *Introduction to Research: Understanding and Applying Multiple Strategies*, Fourth Edition, Elsevier Mosby Press.
- 17- Feldman, K. S. (2007). The commercialization of public higher education: Balancing academic, fiscal and market values". (Doctoral dissertation). The University of New Mexico, Albuquerque, New Mexico.

مرتبط برای کارکنان جهت توانمندسازی آن‌ها نیز از اهمیت بسزایی برخوردار است.

۲- مهارت‌های تیم‌سازی، بازاریابی، شبکه‌سازی و تجاری‌سازی اعضای هیئت‌علمی بایستی تقویت گردد. مهارت‌های ارتباطی، برای افزایش ارتباطات بین اعضای هیئت‌علمی، سبب اشتراک تجربه و به دنبال آن درک متقابل یکدیگر می‌شود که در فرایند تجاری‌سازی اهمیت فراوانی دارد.

۳- استفاده از فرصت‌های مطالعاتی می‌تواند زمینه را برای دسترسی به منابع اعتباری، نهادهای تحقیقاتی و محیط‌های مناسب برای اجرای پژوهش و تجاری‌سازی فراهم آورد.

۴- با استفاده از محرک‌های انگیزشی، از قبیل مشارکت اساتید در فعالیت‌های تجاری‌سازی جهت ارتقای مرتبه یا برخورداری از عواید مالی ناشی از پژوهش، امکان مناسب‌تری برای موفقیت دانشگاهیان در این عرصه فراهم می‌آورد.

۵- سالانه بسیاری از فرصت‌های تجاری‌سازی در دانشگاه‌های کشورمان به سبب نبود آگاهی کافی استادان و پژوهشگران از فرایند تجاری‌سازی و نحوه حفاظت از دارایی‌های فکری‌شان از بین می‌رود. آموزش مناسب و برگزاری دوره‌های تخصصی مناسب با فعالیت‌شان می‌تواند زمینه موفقیت آینده دانشگاه‌ها را در خصوص تجاری‌سازی پژوهش‌های دانشگاهی را فراهم آورد.

منابع

- ۱- باقری فرد، سید مرتضی. زالی، محمدرضا و یداللهی فارسی، جهانگیر. (۱۳۹۰). شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی دانشگاهی، مطالعه موردی دانشگاه جامع علمی کاربردی. *فصلنامه علمی پژوهشی سیاست علم و فناوری*، ۱۷-۳۲.
- ۲- بغدادی، مصطفی و شاوردی، مرضیه. (۱۳۹۱). تجاری‌سازی موفق فناوری با رویکرد تیمی. *فصلنامه تخصصی پارک‌ها و مراکز رشد*، (۳۳)(۹)، ۳۷-۴۵.
- ۳- پورعزت، علی‌اصغر. قلی پور، آرین و ندیرخانلو، سمیرا. (۱۳۸۹). تبیین موانع کارآفرینی دانشگاهی و تجاری‌سازی دانش در دانشگاه تهران. *فصلنامه سیاست علم و فناوری*، ۴، ۶۵-۷۶.

Challenges of Turning Science into Business, http://www.etla.fi/files/2565_Dp1234.pdf

33- Umam, K. (2008). Higher education institution and technology transfer. School of business management, ITB.

34- VanVactor, D. (2012), Collaborative leadership model in the management of health care, *Journal of Business Research*, 65, 555-561.

35- Zehir, T. a. (2012), The Moderating Effect of Ethical Climate on the Relationship between Job Satisfaction and Organizational Commitment: Evidence from Large Companies in Turkey” *Procedia - Social and Behavioral Sciences Ethics*, 29(4), 309.

18- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equations models with observable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.

19- Godbold, R. L. (2013), Ethics education on for health professionals: A values based approach, *Academy of Management Executive*, 8, 44-61.

20- Griffin, M. A. Neal, A & Parker, S. K. (2007), A new model of work role performance: Positive behavior in uncertain and interdependent contexts, *Academy of Management Journal*, 50(2), 327-347.

21- Hsu, D. W. (2015). Toward successful commercialization of university technology: Performance drivers of university technology transfer in Taiwan. *Technological Forecasting & Social Change*, 22, 25-39

22- Jolly, V. K. (2009), *Commercializing New Technologies: Getting from Mind to Market*. Harvard Business School Press.

23- Joseph, J. D. (2006), Factors impacting ethical behavior in hospitals. *Journal of Business Ethic*, 9, 207-216.

24- Kristofer, H. (1996), Extrinsic & Intrinsic Job Satisfaction. *Journal of Business Management*, 5, 34-51.

25- Kumar, V. & Jain, P. (2003). Commercialization of new technologies in India: An empirical study of perceptions of technology institutions. *Technovation*, 23, 113-120

26- Kvale, S. (2007), *Interviews: An Introduction to Qualitative Research Interviewing*. London, Sage publication ltd.

27- Martins, E & Terblanche, F. (2003). Building organisational culture that stimulates creativity and innovation. *European Journal of Innovation Management*, 6(1), 64-74

28- Porter, K. (2012), *Leadership and Management for HR Professionals*. Oxford, Butterworth Heinemann.

29- Research Triangle Institute International. (2002). “Key Factors in the Successful Evolution of Technology Transfer At Wake Forest University”, *Technology Assessment and Commercialization*.

30- Siegel, D & Phan, P. (2004),.Analyzing the Effectiveness of University Technology Transfer: Implications for Entrepreneurship Education, www.economics.rpi.edu/pl/search-econ

31- Sotiraco, T. (2004). Coping with conflict within entrepreneurial university: Threat or challenge for head departments in the UK higher education context. *International Review of Administrative Sciences*, 70, 345-372.

32- Tahvanainen, A. J & Nikulainen, T. (2011), Commercialization at Finnish Universities Researchers Perspectives on the Motives and

آینده نگاری علوم و فناوری های شناختی ایران با رویکرد سناریونگاری

*دکتر سید حبیب الله طباطبائیان، **علی مرتضی بی رنگ، ***دکتر علی نقی خرازی، ****دکتر امیر ناظمی

* دانشیار دانشگاه علامه طباطبایی و نویسنده مسئول

** دانشجوی دوره دکتری آینده پژوهی مرکز تحقیقات سیاست علمی کشور

*** استاد دانشگاه تهران

**** استادیار مرکز تحقیقات سیاست علمی کشور

taba@tsi.ir

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۱۰/۹ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۱۱/۱۱

چکیده

علوم شناختی می تواند در آینده ای نه چندان دور، همراه با فناوری نانو، فناوری زیستی و فناوری ارتباطات، به عنوان علوم و فناوری های نوظهور، با ارتقای عملکردهای ذهنی و جسمی انسان، به عصری طلایی و نقطه عطفی در تاریخ بشر منجر شود. بر همین اساس، در این پژوهش قصد بر این است تا با بررسی تجربیات آینده نگاری کشورهای مختلف و شناخت پیشران های تأثیرگذار بر آینده علوم و فناوری های شناختی، آینده حوزه علوم و فناوری های شناختی را در ایران در افق ۱۴۰۴ تدوین شود. به منظور استخراج و شناسایی پیشران ها، مرور ادبیات و مطالعات جهانی به همراه مصاحبه با خبرگان در نظر گرفته شده است. سپس با استفاده از پرسشنامه روش دلفی، عدم قطعیت های مؤثر بر آینده این حوزه استخراج گشت. بدین ترتیب با استفاده از فضای دو بعدی حاصل از همگرایی و واگرایی گروه های ذینفع و توسعه همکاری های بین المللی در برابر تحریم و انزوای بین المللی، ۴ سناریوی معرف آینده های بدیل حوزه علوم و فناوری های شناختی معرفی شده اند. در پایان هم با توجه به گستره فناوری ها ذیل مفهوم علوم و فناوری های شناختی، با بهره گیری از سطح آمادگی فناوری ها و همچنین موتورهای محرک نوآوری، سیاست های مورد نظر در صورت بروز هر سناریو بررسی شده اند.

واژه های کلیدی: علوم و فناوری های شناختی، آینده نگاری، سناریونگاری، علوم اعصاب شناختی، آینده پژوهی

مقدمه

برون یابی توسط سری های زمانی، روش همگروهی مؤلفه ای،

تکنیک های تحقیقاتی پیمایشی، روش دلفی، تحلیل تأثیرات

متقابل، شبیه سازی و مدل سازی رایانه ای، بازی ها، نظارت،

تحلیل محتوا، روال آینده های مشارکت کننده، آزمایش

اجتماعی، آینده پژوهی قوم نگاری، سناریونویسی. وندل بل

معتقد است «تمامی روش های به کار گرفته شده توسط

آینده پژوهان قادر به تولید سناریو هستند.» بنابراین «سناریو

آینده پژوهان بنا بر هدف و دلیل انجام پژوهش های خود،

روش های مختلفی را انتخاب می کنند. به گفته وندل بل^۱

(۲۰۰۳)، روش های مورد استفاده آینده پژوهان عبارتند از

پیش بینی عملگراییانه^۲ یک متغیر به واسطه یک متغیر دیگر،

^۱Vandi Bell

^۲ pragmatic

بیانگر عوامل از پیش تعیین شده و یا رویدادهای گذشته هستند. (کرماک^۴، ۲۰۰۳)

علوم شناختی مطالعه علمی و بین رشته‌های دنیای پیچیده و جذاب ذهن است که یک سر طیف آن رشته‌هایی مانند علم اعصاب، روانشناسی، فلسفه، زبان شناسی، جامعه شناسی و سر دیگر آن هوش مصنوعی، رباتیک، شبکه‌های عصبی مصنوعی و رایانه است. به عبارت دیگر، موضوعی به پیچیدگی ذهن یا مغز به همکاری و ارتباط محققان این رشته‌ها نیاز دارد تا بتوان فرایندهای شناختی مانند حافظه، یادگیری، ادراک، توجه، استدلال، آگاهی، حل مسئله، تصمیم‌گیری، خلاقیت، تصویرسازی ذهنی و ... را مطالعه کرد. این علم در دهه‌ی پنجاه پایه‌گذاری و در دهه هفتاد تشکیلاتی شد و در دهه نود چنان پیشرفتی داشت که از سوی برخی صاحب‌نظران «دهه مغز» نام گذاری شد. علوم شناختی می‌تواند در آینده‌ای نه چندان دور، همراه با فناوری نانو، فناوری زیستی و فناوری ارتباطات، به عنوان علوم و فناوری‌های نوظهور^۵ با ارتقای عملکردهای ذهنی و جسمی انسان، به عصری طلایی و نقطه عطفی در تاریخ بشر منجر شود. بر این اساس، در دهه‌های اخیر، سرمایه‌گذاری کشورهای پیشرفته در زمینه این دانش نو بسیار چشمگیر است و رقابت شدیدی در دستیابی به اسرار مغز و استفاده کاربردی از آن در میان کشورها وجود دارد.

می‌تواند روشی برای خلاصه کردن نتایج تحقیقات آینده‌پژوهی باشد». به گفته وندل بل «سناریونویسی به روش‌شناسی آینده‌پژوهی انسجام می‌بخشد و محصول تمامی روش‌های آینده‌پژوهی یک چیز است: یک سناریو، یعنی داستانی درباره آینده». (وندل بل، ۲۰۰۳) به گفته علیزاده (۱۳۸۷: ۹) «هر یک از این ابزارها قوت‌ها و ضعف‌هایی را به همراه دارد، از این رو است که لازم است در هر برنامه‌ای از ابزارهای متنوعی استفاده شود، تا این ابزارها نقاط ضعف یکدیگر را بپوشانند». از میان این روش‌ها و ابزارها «سناریونگاری برای مسایلی که از عدم قطعیت^۱ بالاتری برخوردار هستند مناسب‌تر است». (علیزاده، ۱۳۸۷: ۱۰) در تعریف سناریونگاری می‌توان گفت «سناریونگاری روشی منظم و منضبط است که از آن برای کشف نیروهای پیش‌ران کلیدی^۲ در بافت تغییرات شتابان، پیچیدگی‌های فوق‌العاده و عدم قطعیت‌های متعدد استفاده می‌شود». (علیزاده: ۵۸). کرماک به نقل از ون در هیدن^۳ ویژگی‌های سناریوهای دارای ساختار نوشتاری مناسب را چنین ذکر می‌کند: (۱) دارای انسجام داخلی هستند، (۲) رویدادهای تاریخی و رویدادهای کنونی را با رویدادهای فرضی در آینده ارتباط می‌دهند، (۳) آن‌ها را می‌توان در قالب نمودار بیان کرد، (۴) دارای انسجام داخلی بوده و قابل قبول هستند، (۵)

^۱ Uncertainty

^۲key driving forces

^۳Van der Heijden

^۴Kermak

^۵ NBIC

و متقاعدکننده ارایه می‌دهند. وارفیلد^۵ سناریو داستانی از وضعیت‌ها، امور یا پیشرفت های ممکن در گستره زمان آینده است. پیرواک^۶ سناریوها به مدیران برای ساختاردهی عدم قطعیت های آینده کمک می‌کند. (ص ۷۱)

در طول سالیان گذشته تلاش‌های بسیاری پیرامون سناریونگاری و بسط و توسعه استفاه از آن در حوزه‌های مختلف و با روش‌های متفاوت صورت پذیرفته است. در جدول ۱ می‌توانید فهرستی از تلاش‌های صورت گرفته را ملاحظه کنید.

جدول ۱: مروری بر تاریخچه سناریو نگاری

سال	عنوان
۱۹۵۰	فشار برای استفاده از سناریوها به‌عنوان یک ماژول سازمانی در وزارت دفاع آمریکا
۱۹۶۰	استفاده هرمان کان از ابزار سناریو برای پیش‌بینی کسب‌وکار
۱۹۶۷	گسترش رهیافت تحلیل تاثیرات متقابل در اواخر دهه ۶۰
۱۹۷۰	تکمیل گروه برنامه‌ریزی سناریو به‌واسطه پیر واک در دفتر لندن رویال داچ شل
۱۹۷۲	توسعه رهیافت تحلیل تاثیرات روندها به سناریو نگاری
۱۹۷۵	جلب توجه عموم به استفاده از سناریوها پس از پیشرفت چشم‌گیر داچ شل در رکود
۱۹۷۸	معرفی رهیافت پراسپکتیو توسط برتاند دو ژوونل در اواخر دهه ۷۰
۱۹۸۰	انتشار کتاب هفت فردا و معرفی مستندات سناریو نگاری توسط جی ایگلوی، پل هاوکن و پیتر شوارتز
۱۹۸۳	مطالعات جیمز رابرتسون بر روی سناریو نگاری در بریتانیا
۱۹۸۷	پذیرش گسترده محققان با مطالعات مایکل گوده

پیشینه تحقیق

در دهه ۱۹۶۰، «هرمان کان» که خود در پروژه‌های آینده‌نگری نیروی هوایی آمریکا نقش عمده‌ای ایفا کرده بود، پس از تأسیس مؤسسه هادسون، سناریونگاری را به عنوان یک روش نوین برنامه‌ریزی به بخش غیرنظامی معرفی کرد. (علیزاده، ۱۳۸۷: ۶۶). ادبیات سناریو را می‌توان طبق علیزاده (۱۳۸۷) به طور خلاصه به قرار زیر طبقه‌بندی کرد:

مایکل پورتر^۱: سناریو، دیدگاهی است با سازگاری درونی و محتوای نسبت به آنچه که در آینده می‌تواند رخ دهد.

پیتر شوارتز^۲: سناریوها ابزاری برای نظم‌دهی به ادراک یک فرد درباره محیط‌های بدیل آینده است که تصمیم‌های فرد در آن محیط‌ها گرفته خواهد شد.

گیل رینگلند^۳: سناریوها بخشی از برنامه‌ریزی استراتژیک می‌باشند که به عنوان ابزاری برای مدیریت عدم قطعیت آینده استفاده می‌شود. میشل گوده و روبلا^۴ سناریوها توصیف موقعیت‌های آینده و رویدادها ممکن در آن موقعیت‌ها هستند، به گونه‌ای که شخص بتواند از موقعیت کنونی خود به سوی آینده‌های بدیل حرکت کند. سناریوها شیوه‌ای هستند که نتایج پیش‌بینی‌ها را به صورتی منسجم

¹ Michael Porter

² Peter Schwartz

³ Gill Ringland

⁴ Godet and Roublat

^۵ Warfield

^۶ Pierre Wack

مسئلاً ذهن انسان همواره به صورتی که در جامعه کنونی است، نبوده است». بارسالو^۳ (۲۰۱۰) در مقاله‌ای تحت عنوان «دیباجه‌ای بر سی‌امین سالگرد چشم‌انداز علوم شناختی: گذشته، حال و آینده» اصلی‌ترین موضوعات مطرح شده در این مقالات را برشمرده است. راسموسن^۴ و همکارانش در سال ۲۰۰۷ یک مطالعه «پیش‌بینی در زمینه علوم شناختی و رباتیک» در دانمارک انجام دادند که هدف آن تدوین مبنایی قابل قبول برای شناسایی فرصت‌های نوآورانه و نیز کمک به توسعه فناوری روبات به گونه‌ای بود که در یک بازه زمانی ده‌ساله برای دانمارک نویدبخش باشد. طرح کلی این پروژه پیش‌بینی بدین صورت بود که در ابتدا از طریق مکالمه با کاربران و کارشناسان، یک نظرسنجی گسترده در مورد چشم‌انداز نوآوری‌هایی که روبات‌های دارای قابلیت شناختی قادر به خلق آن خواهند بود انجام شد؛ سپس پنج حوزه کاربردی انتخاب شد که کاربرد روبات‌های دارای قابلیت شناختی در آن حوزه‌ها از نقطه نظر تجاری و اجتماعی نویدبخش به نظر می‌رسید. برای هر حوزه یک دستور کار توسعه تدوین شد؛ از نقش‌آفرینانی که در حوزه‌های انتخابی صاحب‌نظر بودند خواسته شد که تعیین کنند در حوزه‌های مختلف رفع کدام‌یک از خواسته‌ها و نیازهای کاربران توسط روبات‌های دارای قابلیت شناختی ضروری‌تر است. (راسموسن و همکاران، ۲۰۰۷). اما با بررسی مقالاتی که در حوزه علوم شناختی به چاپ رسیده‌اند و

سال	عنوان
	(تحلیل مورفولوژیک) در فرانسه
۱۹۹۲	گسترش رهیافت عدم قطعیت حیاتی
۱۹۹۵	تدوین سناریو توسط شوارتز
۱۹۹۵	طبقه‌بندی مالکسا از سناریو طبقه‌بندی گوده و رویلا از سناریو
۱۹۹۶	طبقه‌بندی گودن و رویلات از سناریو
۱۹۹۷	طبقه‌بندی مولر از سناریو
۱۹۹۸	طبقه‌بندی سناریو از دیدگاه فاهی و راندل تدوین سناریو به روش فلیپ، چان و کاسالیس تدوین سناریو به روش اوتته ون رینیز
۱۹۹۹	تدوین سناریو از دیدگاه میشل گودت و فابریک رویلات
۲۰۰۰	طبقه‌بندی سناریو توسط دامرس
۲۰۰۲	ارائه مدل تحلیل لایه‌های علت‌ها توسط سهیل عنایت اله
۲۰۰۳	طبقه‌بندی سناریو توسط ون نوتن و همکاران
۲۰۰۶	طبقه‌بندی سناریو توسط بوریسن و همکاران

اندلر^۱ (a ۲۰۰۶) آینده علوم شناختی را وابسته به حفظ تعادلی می‌داند که طی آن عصب‌شناختی تنها حوزه غالب میدان نباشد، مدل‌های صوری و محاسباتی منبع الهام‌بخش اصلی باقی بمانند و درک پویایی نسبت به اصول، منافع و آرمان‌های این حوزه وجود داشته باشد.

دونالد^۲ (۱۹۹۷) در مقاله خود تحت عنوان «آینده انقلاب شناختی»، به بررسی «ذهن از چشم اندازی تاریخی: پدیدایی نوعی شناخت انسان و امکان تداوم تکامل علوم شناختی» پرداخته است. به اعتقاد وی «ذهن انسان دارای یک سابقه طولانی تکاملی است و دلایل خوبی داریم مبنی بر این‌که همچنان به طرز چشمگیری در حال تغییر است.

³ Barsalo

⁴ Rasmosen et al

¹ Andler

² Donald

استفاده از روش سناریو نگاری در صدد آنست تا تصویری از اولویت های فناورانه و علمی این حوزه از دید خبرگان را ارائه دهد.

روش‌شناسی تحقیق

از منظر اکتشافی یا هنجاری بودن، این مطالعه به صورت اکتشافی انجام می‌شود. در این بخش صرف‌نظر از مطلوب یا نامطلوب بودن دسته‌بندی خبرگان، افراد به صورت اکتشافی شناسایی می‌شوند. از منظر کیفی یا کمی بودن مطالعه نیز می‌توان رویکرد مطالعه را رویکرد کیفی دانست. از منظر خبره‌محور یا داده‌محور بودن مطالعه، این مطالعه کاملاً ذیل رویکرد خبره محور قرار می‌گیرد. این پژوهش مبتنی بر تحلیل سناریویی به عنوان رویکرد اصلی مطالعه بوده است. شکل ۱ نشان دهنده گام های اجرایی انجام این پژوهش است.



شکل ۱: گام‌های اجرایی جهت تدوین سناریو

در واقع با توجه به رویکرد این پژوهش در استفاده از نظرات خبرگان، بناست تا با استفاده از پرسش‌نامه (پرسش‌نامه مذکور توسط ۱۲ نفر از خبرگان علمی و سیاست‌گذار حوزه علوم و فناوری‌های شناختی تکمیل و در انتهای مقاله میزان همکاری و شکل همکاری ارائه شده است)، عدم قطعیت‌های

تدقیق در بخش پیشنهادات تحقیق برای آینده، همچنین بررسی سیگنال‌های ضعیف^۱ فناورانه نشان می‌دهند که علاقه بسیاری از محققین و همچنین افراد فعال در حوزه-های فناورانه مرتبط با علوم و فناوری‌های شناختی را می‌توان در چند حوزه خاص دسته‌بندی کرد. (میلویان^۲، ۲۰۱۵). بیشترین پیشنهادات در خصوص پژوهش‌های آتی شامل مباحثی چون: توانبخشی عصبی^۳، علوم اعصاب شناختی تکاملی^۴، علوم شناختی بنیادی^۵ و کثرت‌گرایی علوم شناختی می‌شوند. (کلارک^۶، ۲۰۱۳).

مبانی نظری

با توجه به یافته های پژوهش طباطبائیان و همکاران (۱۳۹۶) پرسشنامه ای با استفاده از ۷ پیشران کلیدی که مورد وفاق مصاحبه شونده‌گان قرار گرفته بود، تدوین شد. با استفاده از این پرسشنامه می‌توان سناریوهای مختلف مربوط به آینده حوزه علوم و فناوری‌های شناختی را تصویر کرد. با توجه به اهمیت حوزه علوم و فناوری های شناختی چه از منظر علمی و چه از منظر فناورانه، به نظر می رسد ترسیم تصویری از آینده این حوزه می تواند به سیاست گذاران و تصمیم گیران کمک شایانی در پیشبرد امور و سیاست گذاری کند. این پژوهش با بهره گیری از نظرات خبرگان و

¹ Weak signals

² Miloyan

³ Neurohabilitation

⁴ Evolutionary Cognitive Science

⁵ Grounded Cognitive Science

⁶ Pluralism of Cognitive Science

⁷ Clark

تولید خروجی‌ها: که بر اساس نتایج به دست آمده از روش به دست آمده است و در بخش نتیجه‌گیری و بحث تشریح خواهند شد.

بر اساس یافته‌های طباطبائیان و همکاران (۱۳۹۶) که در جدول ۲ قابل مشاهده است پیشران‌های کلیدی مورد استناد در کشورها، در بسیاری از موارد با یکدیگر مشابه هستند. البته در برخی موارد با توجه به پیشینه تحقیقاتی و فناوریانه هر کشور، برخی محورها به عنوان پیشران کلیدی در آن کشور محسوب شده در حالیکه در کشور دیگر محلی از اعراب ندارد. همچنین در برخی موارد با وجود اینکه عاملی مستقیماً به عنوان پیشران کلیدی مورد اشاره قرار نگرفته، اما به صورت غیر مستقیم و در لوای دیگر پیشران‌ها می‌توان آثاری از آنان یافت. بر همین اساس، پیشران‌هایی که با توجه به بررسی وضعیت علوم و فناوری‌های شناختی ایران و تجربیات سایر کشورها در این خصوص استخراج شده‌اند، ذیلاً ارایه شده است.

۱. آموزش- ترویج
۲. پژوهش فناوری
۳. حوزه فناوری‌های شناختی به مثابه توانمندساز یا صنعت
۴. عوامل درونی حوزه دانشی و یا عوامل خارج از این حوزه دانشی
۵. همکاری‌های بین‌المللی یا افتراق در سطح بین الملل
۶. اخلاق مداری در توسعه علوم شناختی

بحرانی استخراج شوند و بر اساس رهیافت بدیل در روش سناریو نگاری، میزان اجماع و اهمیت هر عدم قطعیت مورد بررسی قرار گیرد. پس از این گام، عدم قطعیت‌هایی که از یک سو بیشترین اجماع خبرگان بر آن‌ها شکل گرفته بود و از طرف دیگر بیشترین میزان اهمیت را دارا هستند، به عنوان محوره‌های اصلی سناریو در نظر گرفته شدند. در فضاهای چهارگانه شکل گرفته بر اساس تقاطع این عدم قطعیت‌ها، سناریوهای آینده علوم و فناوری‌های شناختی تدوین شدند.

تدوین سناریوها: به منظور سناریونگاری لازم است تا گام‌های مختلفی طی شود. این گام‌ها بر اساس رویکردهای مختلف متفاوت است. در این مطالعه روش تدوین سناریوها، عدم قطعیت‌های بحرانی است. مطابق رویکرد عدم قطعیت‌های بحرانی، آن دسته از عدم قطعیت‌هایی که دارای دو ویژگی زیر هستند محوره‌های سناریو را تشکیل می‌دهند:

۱. دارای عدم قطعیت عمیق باشند. آن دسته از عدم قطعیت‌هایی که بیشترین عدم قطعیت در خصوص آن‌ها وجود دارد.
۲. دارای اهمیت بالایی برای آینده موضوع مطالعه داشته باشند. به این دسته از عدم قطعیت‌ها که دارای ویژگی‌های فوق باشند، «عدم قطعیت‌های بحرانی» می‌گویند.

۷. یکپارچگی بین گروه‌های ذینفع یا تشنت مابین آن‌ها

۸. پیشگیری از مغزهای بیمار یا درمان مغزهای بیمار

۹. تولید مغز برتر یا توانمندسازی ذهن

۱۰. نگاه گسترده به علوم و فناوری شناختی یا نگاه به یکی از حوزه‌ها

پرسشنامه دلفی در دو دور برگزار شد و در هر دور، پرسش‌هایی مشابه مطرح شد. این پرسش‌ها در چهار دسته متفاوت طراحی شدند. در ابتدا پرسش‌نامه نیز در خصوص اطلاعات فردی خبرگان پرسش‌هایی مطرح شد. به منظور تحلیل پرسش‌ها و استفاده از نتایج آن در سناریو‌ها لازم است تا از شاخص‌هایی به منظور کمی‌سازی و رتبه‌بندی میان عدم قطعیت‌ها، بهره‌گرفته شود. به همین دلیل سه شاخص طراحی شده است. هر یک از شاخص‌ها، نشان‌دهنده وجوهی روش‌شناسانه از عدم قطعیت‌ها خواهد بود. در ادامه، نحوه محاسبه این شاخص‌ها توضیح داده شده است.

۱- شاخص تخصص: این شاخص نشان‌دهنده میزان تخصص خبرگان یک حوزه در خصوص یک گزاره یا پرسش مطرح شده، است. در سوال اول، که به دنبال نظر خواهی از خبرگان در خصوص میزان تخصص‌شان در گزاره مطرح شده است، برای پاسخ دهی، چهار گزینه وجود دارد که عبارتند از: الف- زیاد، ب- متوسط، پ- کم، ت- هیچ

گزینه ت*۰)
تعداد کل پاسخ‌ها

هر یک از خبرگان می‌تواند یکی از حالت‌های چهارگانه را انتخاب نماید. در تحلیل نتایج دور اول و دوم دلفی، این شاخص به صورت زیر محاسبه گردید:

هر چه مقدار شاخص تخصص به عدد صفر نزدیک‌تر باشد، نشان‌دهنده این است که خبرگان در خصوص آن موضوع از دانش تخصصی اندکی برخوردار بوده و هر چه عدد شاخص تخصص به عدد ۱۰۰ نزدیک‌تر باشد نشانگر این است که خبرگان در خصوص موضوع مطرح شده، از دانش تخصصی بالایی برخوردار است.

۲- شاخص اجماع: این شاخص نشان‌دهنده این است که خبرگان یک حوزه تا چه میزان بر سر یک موضوع اجماع و توافق دارند یا تا چه میزان نظرات متفاوتی در خصوص یک موضوع، بین متخصصان یک حوزه وجود دارد. در سوال دوم، که به دنبال نظر خواهی از خبرگان در خصوص دو حالت مطرح شده است، برای پاسخ دهی شش گزینه وجود دارد که عبارت‌اند از: الف- شدیداً با حالت اول موافقم، ب- تا حدی با حالت اول موافقم، پ- شدیداً با حالت دوم موافقم، ت- تا حدی با حالت دوم موافقم، ث- هر دو حالت را یکسان می‌دانم (ممتنع)، ج- نمی‌دانم.

= شاخص تخصص

(تعداد پاسخ‌ها به گزینه الف*۱۰۰ + تعداد پاسخ‌ها به گزینه ب*۵۰ + تعداد پاسخ‌ها به گزینه پ*۲۵ + تعداد پاسخ‌ها به گزینه ت*۰)

هر یک از خبرگان می تواند یکی از حالت های شش گانه را انتخاب نماید. در تحلیل نتایج دوره اول و دوم دلفی، این به صورت زیر محاسبه گردید:

= شاخص اهمیت	
تعداد پاسخ ها به گزینه زیاد*	+ ۱۰۰
تعداد پاسخ ها به گزینه متوسط*	+ ۵۰
تعداد پاسخ ها به گزینه کم*	+ ۲۵
تعداد کل پاسخ ها	بی اهمیت* (۰)

هرچه مقدار شاخص اهمیت به ۱۰۰ نزدیکتر باشد نشان دهنده ی این است که میزان اهمیت گزاره ی مربوطه، از نظر خبرگان بیشتر است و هرچه مقدار شاخص اهمیت به صفر نزدیکتر باشد نشان دهنده ی این است که میزان اهمیت گزاره ی مربوطه، از نظر خبرگان کمتر است.

یافته های پژوهش:

تحلیل اطلاعات فردی: در این حوزه در مجموع از ۴۲ پرسشنامه ارسالی، خبرگان به ۳۰ پرسشنامه پاسخ داده اند که این پرسشنامه ها جمع آوری و مورد تجزیه و تحلیل واقع شدند. جدول ۲ و ۳ اطلاعاتی را در خصوص ویژگی های جمعیت شناختی این خبرگان ارائه می دهد.

جدول ۲- ویژگی های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان

جنسیت			تحصیلات			
بی جواب	زن	مرد	بی جواب	دکتری	کارشناسی ارشد	کارشناسی
۰	۱۳	۱۷	۰	۲۱	۹	۰

هر یک از خبرگان می تواند یکی از حالت های شش گانه را انتخاب نماید. در تحلیل نتایج دوره اول و دوم دلفی، این

= شاخص اجماع	
تعداد پاسخ ها به گزینه الف*	+ ۲
تعداد پاسخ ها به گزینه پ*	+ (۲-)
تعداد پاسخ ها به گزینه ت*	+ (۱-)
تعداد کل پاسخ ها به گزینه های الف، ب، پ، ت و ث	

شاخص به صورت زیر محاسبه گردید:

هرچه مقدار شاخص اجماع به صفر نزدیکتر باشد، نشان دهنده این است که در خصوص آن موضوع تا چه حد تشتت آرا وجود دارد و دو حالت مطرح در پرسش طرفداران یکسانی دارد و اجماعی در خصوص یکی از آن دو حالت وجود ندارد. همچنین هرچه مقدار شاخص اجماع، از صفر دورتر باشد نشانگر این امر است که در خصوص یکی از آن دو حالت، اجماع زیادی وجود دارد. به این ترتیب دوری و نزدیکی شاخص اجماع به عدد صفر، به ترتیب بیانگر اجماع و عدم اجماع صاحب نظران و متخصصان، در خصوص پرسش مطرحه است.

۳- شاخص اهمیت: این شاخص نشان دهنده ی میزان اهمیتی است که خبرگان برای یک گزاره قایل هستند. در دسته ی اول پرسش های دلفی، در خصوص میزان اهمیت گزاره ها از پاسخ دهندگان نظرخواهی شده که آن ها پاسخ های خود را با انتخاب یکی از گزینه های زیر ارائه نمودند:

الف- زیاد، ب- متوسط، پ- کم، ت- بی اهمیت.

لازم به ذکر است اعداد درون جدول بیانگر تعداد خبرگانی می باشد که پاسخ های خود را به هر گزینه ارائه داده اند. پاسخ های خبرگان به دسته اول سوالات دلفی حوزه علوم و فناوری های شناختی-دور دوم در جدول شماره ۱۲ در قسمت پیوست قابل مشاهده است.

در جدول ۴ میزان اجماع خبرگان در خصوص پرسش های دسته اول سوالات حوزه علوم و فناوری های شناختی در دور اول و دوم دلفی در کنار هم آمده است.

جدول ۳: میزان اجماع خبرگان

پرسش	شاخص اجماع دور اول	شاخص اجماع دور دوم	میزان تغییر
۱. توسعه عام علوم و فناوری های شناختی در برابر توسعه محدود	۰,۷۶	۱,۲	۰,۴۴
۲. همگرایی و همکاری گروه های ذینفع در داخل کشور	۰,۳	۰,۳۲	۰,۰۲
۳. رویکرد باز یا محدود نسبت به هنجارهای اجتماعی/اخلاقی	۰,۱	۰,۰۴	۰,۰۶
۴. علوم و فناوری های شناختی عامل تغییر یا معلول تغییر	۰,۶۵	۱,۳۷۵	۰,۷۲۵
۵. روزکرد تولید مغز برتر در برابر رویکرد توانمندسازی ذهن	-۱,۰۶	-۱,۲۶	۰,۲
۶. تعامل و یا عدم همکاری کشورها در توسعه علوم و فناوری های شناختی	۰,۵۷	۱,۰۸	۰,۵۱
۷. علوم و فناوری های شناختی به مثابه توانمندساز یا صنعت	-۰,۳۴	-۰,۹۶	۰,۶۲

در جدول ۴ نیز میزان اهمیت هر پرسش برای سیاست گذاری در حوزه علوم و فناوری های شناختی در دور اول دلفی ، بر حسب شاخص اهمیت به ترتیب از اهمیت بالا به پایین آورده شده است:

همانطور که جدول ۲ نشان می دهد از مجموع پاسخ دهندگان حوزه علوم و فناوری شناختی همگی دارای تحصیلات تکمیلی می باشند. از کل پاسخ دهندگان ۵۷ درصد مرد و ۴۳ درصد زن هستند. همچنین ۵۷ درصد پاسخ دهندگان مدرس دانشگاه بوده و ۳۳ درصد مدرس دانشگاه نبوده اند.

جدول ۳- ویژگی های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان

مدرس دانشگاه			سابقه مشارکت در فعالیت سیاست گذاری		
بله	خیر	بی جواب	بله	خیر	بی جواب
۱۷	۱۰	۳	۱۶	۹	۵

از مجموع پاسخ دهندگان نیز ۵۳ درصد قبلا در یک فعالیت سیاست گذاری در سطح ملی مشارکت داشته و ۳۰ درصد نیز در چنین فعالیتی تا کنون مشارکت نداشته اند.

تحلیل دسته اول پرسش های دلفی

در دسته اول پرسش ها تلاش شده است تا عدم قطعیت های مربوط به آینده حوزه علوم و فناوری شناختی شناسایی شود. همانگونه که پیش از این اشاره شد، عدم قطعیت ها به وضعیت هایی از آینده اشاره دارد که دو یا چند بدیل مختلف پیش روی موضوع مورد بحث قرار دارد و امکان تحقق هر یک از بدیل ها می توان با احتمال تقریباً "بالا و برابری، برآورد نمود. پاسخ های خبرگان به دسته اول سوالات دلفی حوزه علوم و فناوری های شناختی-دور اول در جدول شماره ۱۱ در قسمت پیوست قابل مشاهده است.

جدول ۴: میزان اهمیت هر پرسش در دور اول

پرسش	شاخص اهمیت
۱. توسعه عام علوم و فناوری‌های شناختی در برابر توسعه محدود	۹۰,۱۷۹
۲. همگرایی و همکاری گروه های ذینفع در داخل کشور	۸۶,۲۱
۳. رویکرد باز یا محدود نسبت به هنجارهای اخلاقی	۷۸,۳۳
۴. علوم و فناوری‌های شناختی عامل تغییر یا معلول تغییر	۷۵,۸۶
۵. روزکرد تولید مغز برتر در برابر رویکرد توانمندسازی ذهن	۷۲,۳۲
۶. تعامل و یا عدم همکاری کشورها در توسعه علوم و فناوری‌های شناختی	۶۷,۲۴
۷. علوم و فناوری های شناختی به مثابه توانمندساز یا صنعت	۶۵,۵۲

در جدول ۵ نیز می توان میزان اهمیت هر پرسش برای سیاست گذاری در حوزه علوم و فناوری های شناختی در دور دوم دلفی ، بر حسب شاخص اهمیت به ترتیب از اهمیت بالا به پایین آورده شده است.

جدول ۵: میزان اهمیت هر پرسش در دور دوم

پرسش	شاخص اهمیت
۱. توسعه عام علوم و فناوری‌های شناختی در برابر توسعه محدود	۹۵,۸۳
۲. همگرایی و همکاری گروه های ذینفع در داخل کشور	۹۴
۳. رویکرد باز یا محدود نسبت به هنجارهای اخلاقی	۹۲
۴. علوم و فناوری‌های شناختی عامل تغییر یا معلول تغییر	۸۹,۵۸
۵. روزکرد تولید مغز برتر در برابر رویکرد توانمندسازی ذهن	۷۸,۲۶
۶. تعامل و یا عدم همکاری کشورها در توسعه علوم و فناوری‌های شناختی	۷۶,۰۸
۷. علوم و فناوری های شناختی به مثابه توانمندساز یا صنعت	۶۷,۷۰

در جدول ۶ عدم قطعیت هر پرسش برای سیاست گذاری در حوزه علوم و فناوری های شناختی در دور اول دلفی ، ترتیب از اهمیت بالا به پایین محاسبه شده است.

جدول ۶: عدم قطعیت هر پرسش در دور اول

پرسش	عدم قطعیت
۱. توسعه عام علوم و فناوری‌های شناختی در برابر توسعه محدود	۲۵
۲. همگرایی و همکاری گروه های ذینفع در داخل کشور	۳,۱۲۵
۳. رویکرد باز یا محدود نسبت به هنجارهای اخلاقی	۰,۹۲۵
۴. علوم و فناوری‌های شناختی عامل تغییر یا معلول تغییر	۰,۸۳۳
۵. روزکرد تولید مغز برتر در برابر رویکرد توانمندسازی ذهن	۰,۷۲۷
۶. تعامل و یا عدم همکاری کشورها در توسعه علوم و فناوری‌های شناختی	-۰,۷۹۳
۷. علوم و فناوری های شناختی به مثابه توانمندساز یا صنعت	-۱,۰۴۱

در جدول ۷ عدم قطعیت هر پرسش برای سیاست گذاری در حوزه علوم و فناوری های شناختی در دور دوم دلفی ، ترتیب از اهمیت بالا به پایین محاسبه شده است.

جدول ۷: عدم قطعیت هر پرسش در دور دوم

پرسش	عدم قطعیت
۱. توسعه عام علوم و فناوری‌های شناختی در برابر توسعه محدود	۲۵
۲. همگرایی و همکاری گروه های ذینفع در داخل کشور	۳,۱۲۵
۳. رویکرد باز یا محدود نسبت به هنجارهای اخلاقی	۰,۹۲۵
۴. علوم و فناوری‌های شناختی عامل تغییر یا معلول تغییر	۰,۸۳۳
۵. روزکرد تولید مغز برتر در برابر رویکرد توانمندسازی ذهن	۰,۷۲۷
۶. تعامل و یا عدم همکاری کشورها در توسعه علوم و فناوری‌های شناختی	-۰,۷۹۳
۷. علوم و فناوری های شناختی به مثابه توانمندساز یا صنعت	-۱,۰۴۱

در جدول ۸ نیز میانگین شاخص اجماع/ واریانس هر پرسش برای سیاست گذاری در حوزه علوم و فناوری های شناختی در دور اول دلفی ، ترتیب از اهمیت بالا به پایین محاسبه شده است.

جدول ۸: میانگین شاخص اجماع/ واریانس در دور اول

پرسش	واریانس میانگین شاخص اجماع
۱. توسعه عام علوم و فناوری‌های شناختی در برابر توسعه محدود	۱۲,۰۳

اجماع/واریانس*شاخص اهمیت را برای هر یک از پرسش ها محاسبه کردیم:

جدول ۱۰: میانگین اجماع/واریانس*شاخص اهمیت

پرسش	میانگین شاخص اجماع/ واریانس	میانگین شاخص اهمیت	میانگین اجماع/واریانس*شاخص اهمیت
۱. توسعه عام علوم و فناوری های شناختی در برابر توسعه محدود	۶,۵۲	۹۴	۶۱۳,۸۲
۲. همگرایی و همکاری گروه های ذینفع در داخل کشور	۲۲,۶۸	۷۸,۲۶	۱۷۷۴,۹۳
۳. رویکرد باز یا محدود نسبت به هنجارهای اجتماعی/اخلاقی	۶,۷۰	۹۵,۸۳	۶۴۲,۰۶
۴. علوم و فناوری های شناختی عامل تغییر یا معلول تغییر	۹,۵۴	۸۹,۵۸	۷۵۴,۵۹
۵. روزکرد تولید مغز برتر در برابر رویکرد توانمندسازی ذهن	۶,۲۴	۹۲	۵۷۴,۰۸
۶. تعامل و یا عدم همکاری کشورها در توسعه علوم و فناوری های شناختی	۹,۵۷	۷۶,۰۸	۸۲۸,۰۸

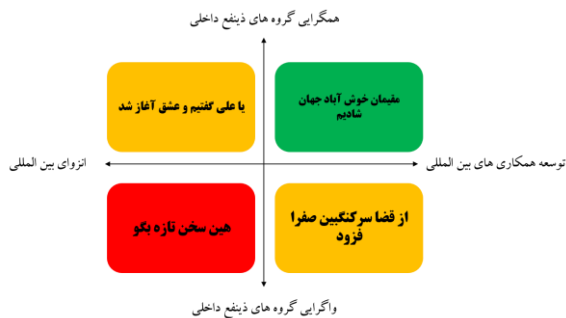
۲. همگرایی و همکاری گروه های ذینفع در داخل کشور	۹,۲۲
۳. رویکرد باز یا محدود نسبت به هنجارهای اجتماعی/اخلاقی	۹,۱۹۵
۴. علوم و فناوری های شناختی عامل تغییر یا معلول تغییر	۷,۸۴
۵. روزکرد تولید مغز برتر در برابر رویکرد توانمندسازی ذهن	۷,۲۶
۶. تعامل و یا عدم همکاری کشورها در توسعه علوم و فناوری های شناختی	۶,۷۴
۷. علوم و فناوری های شناختی به مثابه توانمندساز یا صنعت	۶,۶۷

در جدول ۹ نیز میانگین شاخص اجماع/ واریانس هر پرسش برای سیاست گذاری در حوزه علوم و فناوری های شناختی در دور دوم دلفی ، ترتیب از اهمیت بالا به پایین محاسبه شده است.

جدول ۹: میانگین شاخص اجماع / واریانس در دور دوم

پرسش	میانگین شاخص اجماع/ واریانس
۱. توسعه عام علوم و فناوری های شناختی در برابر توسعه محدود	۱۶۶,۷۵
۲. همگرایی و همکاری گروه های ذینفع در داخل کشور	۲۲,۶۸
۳. رویکرد باز یا محدود نسبت به هنجارهای اجتماعی/اخلاقی	۹,۵۷
۴. علوم و فناوری های شناختی عامل تغییر یا معلول تغییر	۹,۵۴
۵. روزکرد تولید مغز برتر در برابر رویکرد توانمندسازی ذهن	۶,۷۰
۶. تعامل و یا عدم همکاری کشورها در توسعه علوم و فناوری های شناختی	۶,۵۳
۷. علوم و فناوری های شناختی به مثابه توانمندساز یا صنعت	۶,۲۴

نتایج دور دوم دلفی تحلیل شد و پس از مفهوم سازی و بررسی در گروه های تخصصی، چهار نیروی پیشران کلیدی، مهم و با عدم قطعیت به شرح زیر انتخاب شدند:



شکل شماره ۲: سناریو های پیش رو

از پرسش « اخلاق مداری در توسعه علوم شناختی ایران» به دلیل کم اهمیت تر بودن آن صرف نظر کرده و میانگین

بحث و نتیجه گیری

بدین ترتیب فضای سناریو، شامل چهار سناریو به شرح زیر است:

- سناریوی مقیمان خوشآباد جهان شادیم
- سناریوی یا علی گفتیم و عشق آغاز شد
- سناریوی از قضا سرکنگبین صفرا فزود
- سناریوی هین سخن تازه بگو

ابتدا به معرفی شرایط هر سناریو خواهیم پرداخت.

۱. سناریوی مقیمان خوشآباد جهان شادیم: در این سناریو، تمام اتفاقات مثبت و سازنده جهت پیش برد اهداف توسعه‌ای علوم و فناوری‌های شناختی، رخ داده‌اند. در واقع، هم گروه‌های ذینفع داخلی در سمت عرضه و تقاضا با یکدیگر همگرا و همراه هستند و هم اینکه شرایط همکاری و تعاملات بین‌المللی برای دست‌یابی به اهداف سند توسعه علوم و فناوری‌های شناختی فراهم است. بنابراین در صورت وقوع این سناریو، می‌توانیم با تمام قوا به سمت تحقق اهداف پیش برویم.

۲. سناریوی یا علی گفتیم و عشق آغاز شد: این سناریو در شرایط همگرایی گروه‌های ذینفع داخلی و انزوای بین‌المللی رخ خواهد داد. در واقع در این سناریو، باید با اتکا به توانمندی‌های داخلی و فعال‌سازی بخشی از ظرفیت‌های بالقوه بین‌المللی، به سمت تحقق اهداف پیش برویم. با توجه به اینکه در صورت تحقق این سناریو، امکان تعامل گسترده

با کشورها و مراکز تحقیقاتی مرتبط در سایر نقاط دنیا وجود ندارد، بنابراین شرایط توسعه بسیار سخت خواهد بود و نیاز به عزم و اراده‌ای جدی دارد.

۳. از قضا سرکنگبین صفرا فزود: همانطور که از نام این سناریو بر می‌آید، در شرایطی که عوامل بین‌المللی برای توسعه و بسط همکاری‌ها فراهم است اما، عدم همگرایی گروه‌های ذینفع داخلی، شرایط را برای توسعه ناهموار کرده‌اند. در واقع در حالی که شرایط به گونه‌ای پیش رفته است که عوامل بیرونی در راستای تحقق اهداف همراه هستند عوامل داخلی مانع از تحقق ساده اهداف می‌شوند بنابراین در صورت تحقق این سناریوها باید بیشترین تلاش بر حذف یا تعدیل آثار سوء ناشی از واگرایی گروه‌های ذینفع داخلی باشد.

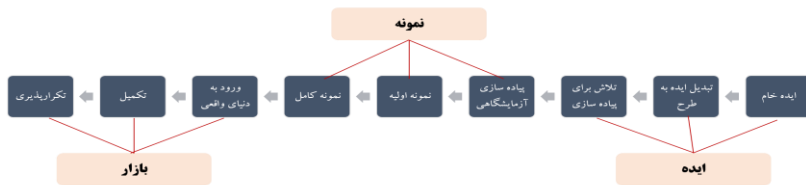
۴. سناریوی سخن تازه بگو: این سناریو در صورتی پدیدار می‌شود که نه شرایط بین‌المللی برای همکاری و تعامل فراهم است و نه گروه‌های ذینفع داخلی با یکدیگر همکاری و همگرایی دارند. در این شرایط با سیاست‌ها و ابزار توسعه پیشین و متعارف نمی‌توان به اهداف موجود در اسناد بالادستی دست یافت. بنابراین باید حتماً نگاهی نو و جدید به این ابزار داشت.

هر کدام از سناریوهای موصوف، نیازمند ابزارهای سیاستی متفاوت و متنوعی برای توسعه هستند. با توجه به شرایطی که ذیل آن هر کدام از سناریوها تحقق خواهند یافت، ابزارهای متفاوتی برای دست‌یابی به اهداف توسعه در اسناد بالادستی مورد نیاز است. همانطور که دیدیم، یکی از

بر اساس تعریف دپارتمان انرژی ایالات متحده آمریکا، ۹ سطح بلوغ برای فناوری ها وجود دارند. این سطوح شامل:

۱. ایده خام
۲. تبدیل ایده به طرح
۳. تلاش برای پیاده سازی
۴. پیاده سازی آزمایشگاهی
۵. نمونه اولیه
۶. نمونه کامل
۷. ورود به دنیای واقعی
۸. تکمیل
۹. تکرار پذیری

می شوند. ولی برای آنکه بتوان تقسیم بندی و در نهایت تحلیل بهتری بر روی این سطوح بلوغ فناوری ارائه داد، دسته بندی بر اساس شکل ۴ انجام می دهیم.



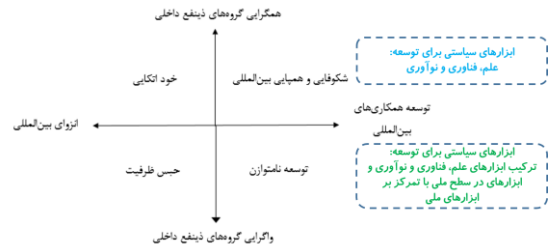
شکل شماره ۴: سطوح بلوغ فناوری

بنابراین فناوری ها را بر اساس سطح بلوغشان به سه دسته:

۱. در سطح ایده: رایانش کوانتومی، رابط مغز- ماشین و ...
۲. در سطح نمونه: خودروهای تمام خودران، فناوری های پوشیدنی و ...
۳. در سطح بازار: واقعیت افزوده، واقعیت مجازی تقسیم می نماییم.

از منظر موريس تیوبال (۱۹۹۸) و راسول (۱۹۹۴)، توسعه هر فناوری، از سه طریق امکان پذیر است. عرضه محور، تقاضا محور و ساز و کار سیستمی یا تنظیم بازار (TIS).

محورهای شکل دهنده سناریوها، همگرایی یا واگرایی گروه های ذینفع داخلی است. بنابراین، با در نظر داشتن این محور، ابزارهای سیاستی برای توسعه به دو دسته کلی ابزارهای علم، فناوری و نوآوری و ابزارهای در سطح ملی تقسیم خواهند شد. در شکل ۳ نحوه اعمال این ابزارها را مشاهده می کنید.



شکل شماره ۳: ابزارهای سیاستی توسعه

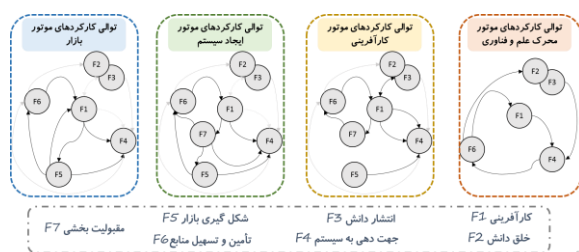
با توجه به شکل فوق، در شرایطی که بین گروه های ذینفع داخلی واگرایی وجود دارد باید با استفاده بیشتر از ابزارهای سیاستی در سطح ملی، مانند: جلب مشارکت تصمیم گیران کلیدی، فعال تر شدن در سطح نهادهای رگولاتوری و ... با دو هدف کاهش آثار سوء این واگرایی و یا رفع واگرایی گام برداشت. حال آنکه اگر همگرایی بین این گروه ها وجود داشته باشد باید بیشتر بر روی ابزار سیاستی علم و فناوری و نوآوری تمرکز کرد. در ادامه منظور از ابزار توسعه علم و فناوری نوآوری را بیان می کنیم.

یکی از پرسش های مدنظر سیاست گذاران در مواجهه با این سناریوها، نحوه تأثیرپذیری فناوری های ذیل حوزه علوم شناختی در صورت وقوع هر کدام از این سناریوهاست. یکی از مواردی که در مورد فناوری های مربوط به علوم شناختی باید مدنظر قرار گیرد، گستردگی فراوان این فناوری هاست. بنابراین برای آنکه بتوان تحلیل بهتری را در این خصوص ارائه داد، ابتدا این فناوری ها را دسته بندی می کنیم. برای این منظور، از سطح بلوغ فناوری (TRL) استفاده می کنیم.

¹ Technology Readiness Level

خواهد بود بنابراین ابتدا موتورهای محرک نوآوری را به صورت خلاصه بررسی خواهیم کرد.

برای نظام‌های نوآوری فناورانه ۷ کارکرد را در نظر می‌گیرند. کارآفرینی، خلق دانش، انتشار دانش، جهت‌دهی به سیستم، شکل‌گیری بازار، تأمین و تسهیل منابع و مقبولیت‌بخشی. هر موتور محرک نوآوری، با تعیین اولویت در به‌کارگیری این کارکردها تعریف می‌شوند. برای مثال، برای فناوری که در سطح ایده است بخشی از کارکردها با توالی خاصی عمل می‌کنند، حال آنکه برای فناوری دیگری که در سطح بازار است توالی عملکرد و اهمیت کارکردها کاملاً متفاوت است. موتور محرک نوآوری اصطلاحی است که برای نحوه و توالی عملکرد این کارکردها به کار می‌رود. در شکل ۵، ۴ موتور اصلی محرک نوآوری و توالی کارکردها نشان داده شده است.



شکل شماره ۵: توالی کارکردها در موتورهای محرک

نوآوری

همانطور که پیش از این گفته شد، این موتورها، با توجه به سطح فناوری مورد بررسی، فعال خواهند شد تا به صورتی به توسعه فناوری و حفظ دستاوردهای نوآورانه آن منجر شوند. با توجه به موارد فوق، باید اذعان داشت که برای هر فناوری،

ابزارهای مختلفی جهت تحقق هر یک از این سه وجه توسعه وجود دارد. برای مثال نوشتن مقاله و ثبت پتنت ابزاری در جهت توسعه عرضه‌محور هستند. همچنین اشاعه فناوری ابزاری در خدمت توسعه تقاضا‌محور دانسته می‌شود. در نهایت، ابزاری مانند تحریک بازار، توسعه مبتنی بر ساز و کار سیستمی است.

با توجه به این مطالب، ابزارهای مورد استفاده در قبال هر دسته از فناوری‌های پیش‌گفته را می‌توان مطابق جدول ۱۱ نمایش داد.

جدول ۱۱: ابزارهای توسعه فناورانه

ابزارهای توسعه			
سطوح فناوری	عرضه محور	تقاضا محور	ساز و کار سیستمی
	ایده	✓	
	نمونه	✓	✓
	بازار		✓

از طرفی دیگر، یکی از ابزارهای مهم در بررسی سیاست‌های فناورانه، تحلیل این فناوری‌ها از منظر موتورهای محرک نوآوری است. به عبارت دیگر، با توجه به این مهم که فناوری‌های ذیل علوم و فناوری‌های شناختی بسیار گسترده و متنوع هستند، (از هوش مصنوعی تا ایمپلنت‌های پیشرفته در مقیاس نانو) باید برای هر دسته از این فناوری‌ها، سیاست‌های توسعه‌ای خاصی را اتخاذ کرد. از آنجایی که در صورت تحقق هر یک از ۴ سناریوی فوق، سیاست‌های توسعه‌ای برای فناوری‌ها با توجه به سطح بلوغشان، متفاوت

ابزار سیاستی علم، فناوری و نوآوری متفاوتی با توجه به سطح آن فناوری مورد استفاده قرار خواهد گرفت. بنابراین برای جمع‌بندی بهتر ابزارهای معرفی شده، مجموعه سیاست‌های توسعه علم و فناوری نوآوری و سطح ملی در شکل ۶ ارائه شده است.

سطح ملی	سطح بازار	سطح نمونه	سطح ایده
<ul style="list-style-type: none"> * جلب مشارکت تصمیم گیران کلیدی * فعال‌تر شدن ستاد در توسعه همگرایی عرضه و تقاضا * فعالیت در سطح نهادهای رگولاتوری * بودجه * افزایش هزینه‌های تحقیق و توسعه 	<ul style="list-style-type: none"> * ایجاد پلت‌فرم‌های صادراتی (کریدور پایگاه‌های صادراتی و شرکت‌های مدیریت صادرات و...) * حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی * ایجاد پلت‌فرم‌های رگولاتوری و استاندارد * استفاده از ظرفیت نهادهای رگولاتوری و استانداردهای بین‌المللی * استفاده از ابزارهای حمایت از بازار هاVC 	<ul style="list-style-type: none"> * ایجاد کارگاه‌های تخصصی نمونه‌سازی * ایجاد شتاب‌دهنده‌های تخصصی * تعریف پروژه‌های R&D مشترک * حمایت از شرکت‌های دانش‌بنیان * استفاده از پیش‌ران‌های شرکتی * جذب سرمایه‌گذاری خارجی * VCها * حمایت از 	<ul style="list-style-type: none"> * تعریف فاند مشترک * دعوت از ایرانیان خارج از کشور * دوره‌های پسا دکتری * تبادل متخصصان * تبادلهای پسا دکتری * تبادلهای گسترده متخصصان * پروژه‌های پیش‌ران * تأسیس مراکز تعالی * اعطای گرنت پژوهشی * تجهیز زیرساخت‌ها



شکل شماره ۶: مجموعه ابزارهای سیاستی توسعه

در جدول ۱۲ به معرفی هریک از این ابزارهای سیاستی در صورت تحقق هر سناریو به صورت جداگانه خواهیم پرداخت. فقط باید توجه داشت که اگر سناریو در شرایطی محقق شود که امکان تبادلات بین‌المللی فراهم است ناپراین ابزار به کار رفته در راستای استفاده از ظرفیت‌های تعامل بین‌المللی است.

جدول ۱۲: ابزارهای توسعه در صورت تحقق هر سناریو

سطح ملی	سطح بازار	سطح نمونه	سطح ایده
<ul style="list-style-type: none"> * جلب مشارکت تصمیم گیران کلیدی * فعال‌تر شدن ستاد در توسعه همگرایی * فعالیت در سطح نهادهای رگولاتوری * بودجه * افزایش هزینه‌های تحقیق و توسعه 	<ul style="list-style-type: none"> * ایجاد پلت‌فرم‌های صادراتی (کریدور پایگاه‌های صادراتی و شرکت‌های مدیریت صادرات و...) * حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی * ایجاد پلت‌فرم‌های رگولاتوری و استاندارد * استفاده از ظرفیت نهادهای رگولاتوری و استانداردهای بین‌المللی * استفاده از ابزارهای حمایت از بازار هاVC 	<ul style="list-style-type: none"> * ایجاد کارگاه‌های تخصصی نمونه‌سازی * ایجاد شتاب‌دهنده‌های تخصصی * تعریف پروژه‌های R&D مشترک * حمایت از شرکت‌های دانش‌بنیان * استفاده از پیش‌ران‌های شرکتی * جذب سرمایه‌گذاری خارجی * VCها * حمایت از 	<ul style="list-style-type: none"> * تعریف فاند مشترک * دعوت از ایرانیان خارج از کشور * دوره‌های پسا دکتری * تبادل گسترده متخصصان * پروژه‌های پیش‌ران * تأسیس مراکز تعالی * اعطای گرنت پژوهشی * تجهیز زیرساخت‌ها
<ul style="list-style-type: none"> * جلب مشارکت تصمیم گیران کلیدی * فعال‌تر شدن ستاد در توسعه همگرایی * فعالیت در سطح نهادهای رگولاتوری * بودجه * افزایش هزینه‌های تحقیق و توسعه 	<ul style="list-style-type: none"> * ایجاد پلت‌فرم‌های صادراتی در کشورهای پایگاه‌های صادراتی و شرکت‌های مدیریت صادرات و...) * اعزام هیئت‌های تجاری و فناوری به کشورهای هدف * ایجاد پلت‌فرم‌های رگولاتوری و استاندارد * استفاده از ابزارهای حمایت از بازار هاVC 	<ul style="list-style-type: none"> * ایجاد آزمایشگاه‌های تخصصی * شتاب‌دهنده‌های تخصصی * حمایت از شرکت‌های دانش‌بنیان * استفاده از پیش‌ران‌های شرکتی * VC ها 	<ul style="list-style-type: none"> * همکاری با ایرانیان خارج از کشور * مأموریت‌های تحقیقاتی هدفمند (خارج از کشور) * همکاری برررسی با دانشندان خارج از کشور * پروژه‌های پیش‌ران و طرح‌های کلان ملی * اعطای گرنت پژوهشی * تجهیز زیرساخت‌ها

به همین دلیل، مهم‌ترین اقدامی که باید انجام شود ایجاد بسترهای اقتصادی برای حضور فعال بخش خصوصی است. ستاد توسعه علوم و فناوری-های شناختی، معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری و صندوق‌های توسعه تکنولوژی مهم-ترین نهادهایی هستند که می‌توانند شرایط خوبی را برای حضور بخش خصوصی فراهم کنند.

یکی دیگر از اقداماتی که باید در شرایط مواجهه با این سناریو صورت پذیرد، افزایش تمایل بنگاه‌های خصوصی برای پژوهش و فعالیت در زمینه علوم و فناوری‌های شناختی است. چنین اقداماتی می‌تواند ذیل سیاست‌هایی مانند:

- طراحی ساز و کارهای مناسب به منظور استفاده از توان بخش خصوصی
 - کمک به بنگاه‌های حوزه علوم و فناوری‌های شناختی از طریق کمک‌های مالی، معافیت‌های مالیاتی اولیه و وام‌های بلندمدت
- تعریف شوند.

۲- وقوع سناریوی یاعلی گفتیم و عشق آغاز شد:

همانطور که پیش از این اشاره شد، این سناریو در شرایطی تحقق می‌یابد که اولاً با وجود اینکه به دلیل تحریم، از منظر بین‌المللی در انزوا به سر می‌بریم ولی همگرایی سازنده‌ای بین گروه‌های ذینفع داخلی وجود دارد. بنابراین در صورت مواجهه با این شرایط، اهم اقدامات باید معطوف به اتخاذ سیاست‌هایی باشد که در نهایت منجر به حفظ دستارودهای موجود در وهله اول و توسعه بخشی در وهله دوم شود. در واقع در این شرایط نمی‌توان انتظار توسعه همه‌جانبه را داشت.

سطح ملی	سطح بازار	سطح نمونه	سطح ایده	هین سخن تازه بگو
* فعال‌تر شدن ستاد در توسعه همگرایی * فعالیت در سطح نهادهای رگولاتوری * بودجه * افزایش هزینه‌های تحقیق و توسعه	* ایجاد پلتفرم‌های صادراتی در کشورهای هدف (کریدور صادراتی و پانگانه‌های صادراتی و شرکت‌های مدیریت صادرات و ...) * اعزام هیئت‌های تجاری و فناوری به کشورهای هدف * ایجاد پلتفرم‌های رگولاتوری و استاندارد * استفاده از ابزارهای حمایت از بازار VCها	* ایجاد آزمایشگاه‌های تخصصی * شتاب‌دهنده‌های تخصصی * حمایت از شرکت‌های دانش‌بنیان * استفاده از پیش‌ترانه‌های شرکتی * VCها * حمایت از	* همکاری با ایرانیان خارج از کشور * مأموریت‌های تحقیقاتی هدفمند (خارج از کشور) * همکاری غیررسمی با دانشمندان خارج از کشور * پروژه‌های پشتران و طرح‌های کلان ملی * اعطای گرنت پژوهشی * تجهیز زیرساخت‌ها	

پس از مشخص شدن نحوه تأثیرگذاری این سناریوها بر فناوری‌ها باید مشخص کنیم که در صورت وقوع هریک از سناریوها، چه باید‌ها و نباید‌هایی را باید انجام دهیم. در این مرحله با توجه به سند توسعه علوم و فناوری‌های شناختی کشور، همچنین تجربیات سایر کشورها و مصاحبه با تعدادی از سیاست‌گذاران حوزه علوم و فناوری‌های شناختی، اقداماتی را که در صورت مواجهه با هر کدام از سناریوها، مطلوب یا نامطلوب، باید صورت بپذیرند در کنار اقداماتی که در صورت مواجهه با این سناریوها باید از آن‌ها بر حذر بود را ارائه می‌کنیم.

در این مجموعه تحلیل، با بررسی اینکه چه اقدامی باید توسط چه نهاد/شخصی و با چه هدفی به انجام برسد به بررسی این مجموعه از اقدامات در خصوص هریک از دسته-بندی‌های سه‌گانه فناوری ارائه خواهیم کرد.

۱- وقوع سناریوی مقیمان خوش‌آباد جهان شادیم:

با توجه به ویژگی‌های ذکر شده برای این سناریو، به نظر می‌رسد، باید بیش‌ترین نوع اقدامات در صورت وقوع این سناریو، از جنس ایجابی باشند. در واقع با توجه به این مهم که این سناریو در صورتی به‌وقوع می‌پیندد که از یک سو، امکان تعاملات بین‌المللی فراهم باشد و از سوی دیگر، گروه‌های ذینفع داخلی با یکدیگر همکاری و هماهنگی داشته باشند؛ بنابراین، بهترین فرصت برای به فعل رساندن پتانسیل‌های اقتصادی ناشی از این شرایط بوجود خواهد آمد.

علوم و فناوری های شناختی
کشور

- پذیرش معاهده های بین المللی در حوزه علوم و فناوری های شناختی
- تغییر اهداف توسعه از خلق ثروت و کیفیت زندگی به سمت توسعه با اهداف رقابت پذیری و ظرفیت علمی - فناوریانه

۴- وقوع سناریوی هین سخن تازه بگو:

این سناریو در شرایط تحریم بین المللی و واگرایی گروه های داخلی تحقق می یابد. طبیعتاً در چنین شرایطی بهترین اقدام می تواند حفظ دستاوردهای موجود باشد. در چنین شرایطی اقدامات زیر می-تواند نتیجه بخش باشد:

- افزایش توانمندی های کارفرمایی و مدیریت پروژه های کلان در بخش دولتی
- استفاده از سازوکارهای خرید دولتی محصولات علوم شناختی کشور
- تدوین قوانینی به منظور سوق دهی بنگاه ها به توسعه، افزایش هزینه های آموزشی در بنگاه ها از طریق تقبل دولت در خصوص آموزش های در حین کار

در واقع با توجه به اینکه در این شرایط باید تا حد امکان از امکانات داخلی کشور، برای توسعه استفاده کنیم، دولت و حمایت های بخش های مختلف آن بیش ترین نقش را در شرایط مواجهه با این سناریو بازی می کنند. بنابراین اقداماتی که در این راستا می تواند انجام شود شامل:

- افزایش توانمندی های کارفرمایی و مدیریت پروژه های کلان در بخش دولتی
- ارتقاء و بهبود همکاری های میان سازمانی در داخل کشور
- ایجاد ساختارهای هماهنگی در سیاست گذاری های بخش نظامی و غیرنظامی
- استفاده از سازوکارهای خرید دولتی محصولات علوم شناختی کشور
- سرمایه گذاری در تولید داخلی

۳- وقوع سناریوی از قضا سرکنگبین صفرا فزود:

عدم همگرایی گروه های داخلی در شرایطی که امکان تعاملات بین المللی برای گروه های ذینفع داخلی وجود دارد، شرایط وقوع این سناریو را تشریح می کند. در این شرایط مهم ترین اقدامات قابل انجام، ایجاد دسته بندی ها و اولویت گذاری جهت انتخاب گروه هاست.

همچنین سایر اقدامات مناسب در این زمان شامل:

- ایجاد شبکه های موضوعی، پروژه ای و تولیدی در بخش

پیشنهاد‌های آتی:

پیشنهاداتی که برای پژوهش‌های آتی می‌توان داشت به صورت زیر دسته‌بندی می‌کنیم:

پیشنهاد‌های روش‌شناسانه

در این بخش به تفکیک از یک سو برای تدوین سناریوهای آینده و از سوی دیگر برای خوشه‌بندی خبرگان، پرسش‌های جدیدتری که در فرآیند مطالعه پیش روی پژوهشگر قرار گرفته است؛ و بالتبع آن پژوهش‌های جدیدتری که قابلیت توجه دارند، طرح شده است.

پیشنهاد‌هایی در خصوص تدوین سناریوهای آینده

در این مطالعه هر یک از عدم قطعیت‌ها به عنوان یک سناریوی مستقل استفاده شده است، اما می‌توان از ترکیب عدم قطعیت‌های مختلف به عنوان سناریوهایی برای ارزیابی شکست‌پذیری و همچنین استفاده از آن به عنوان تونل باد سیاست‌های پیشنهادی بهره گرفت. به این ترتیب هم از یک سو تعداد سناریوها برای ارزیابی برنامه‌ها افزایش می‌یابد و هم آن‌که می‌توان از تاثیرات متقابل میان عدم قطعیت‌ها بهره گرفت.

در این پژوهش ارزیابی‌ای برای سنجش شکست‌پذیری فروض برنامه و همچنین تونل بادی در مقابل سیاست‌های پیشنهادی انجام نشده است؛ اما می‌توان ضمن انجام این مدل ارزیابی‌ها، پرسشی در خصوص تفاوت میان ارزیابی‌های مستقیم و غیرمستقیم طرح نمود. از یک سو مطالعات غیرمستقیم می‌تواند به شناخت‌های عمیق‌تری دست یابد؛ اما از سوی دیگر تفاوت میان این دو می‌تواند دربردارنده دام‌های شناختی خبرگان باشد. استفاده از سوگیری‌های شناختی به عنوان یکی از زیرحوزه‌های علوم شناختی این نوع از تحقیقات می‌تواند کارآمد باشد.

در این پژوهش بر اساس روش‌های سناریونگاری بدیل انجام شده بود، گر چه می‌توان از روش‌های سناریونگاری کیفی‌تر مانند تحلیل لایه‌ای علت‌ها استفاده نمود.

پیشنهاد‌هایی در خصوص خوشه‌بندی خبرگان و

سیاست‌گذاران

در این مطالعه به دلیل رویکرد رفتاری در خوشه‌بندی تنها بر اساس دیدگاه‌ها به خوشه‌بندی خبرگان پرداخته شده است. می‌توان در مطالعه‌ای مستقل به دو نوع خوشه‌بندی رفتاری و جمعیت‌شناختی به صورت مستقل پرداخت و سپس تفاوت‌ها و تمایزهای میان هر دو نوع خوشه‌بندی را احصاء نمود. به این ترتیب می‌توان به این پرسش پرداخت که آیا زمینه‌های مشترک جمعیت‌شناختی می‌تواند تولیدکننده دیدگاه‌های خاصی در میان سیاست‌گذاران باشد یا نه؟

برخی از پیشنهادات قابل ارائه برای ادامه این مسیر، می‌تواند در پاسخ به پرسش‌هایی مطرح شوند که با مطالعه این مجموعه مطرح خواهند شد.

۱. توسعه علوم و فناوری‌های شناختی در ایران مستلزم دخالت دولت است یا بهبود اوضاع اقتصادی؟ به عبارت دیگر، آیا توسعه علوم و فناوری‌های شناختی باید از بالا به پایین باشد یا از پایین به بالا؟ پیش از پاسخ به این پرسش، پرسش دیگر می‌تواند در خصوص اندازه اقتصاد علوم و فناوری‌های شناختی مطرح شود.

۲. یکی از مهم‌ترین ابزار در جهت شناخت دقیق هر حوزه و در نتیجه سیاست‌گذاری صحیح برای آن حوزه، بدست آوردن نقشه دانشی بخش است. در واقع نقشه دانشی به این پرسش پاسخ می‌دهد که تمرکز مقالات منتشر شده و همچنین پتنت‌های ثبت شده در کدام بخش از حوزه است؟

همچنین نقشه هم‌نویسندگی مربوط به فعالان این حوزه بسیار حایز اهمیت است. نقشه هم‌نویسندگی نشان می‌دهد که شبکه افراد فعال در این حوزه به چه صورت گسترش یافته است؟ بنابراین به نظر می‌رسد ترسیم یک نقشه دانشی در مورد پتنت‌ها، مقالات و محصولات این حوزه بسیار کارا خواهد بود.

۳. نکته آخر نیز در خصوص تحلیل گفتمانی این حوزه است. مهم‌ترین موضوعات مورد بحث در بین فعالان جامعه علوم و فناوری‌های شناختی تا کنون مستند نشده است. همچنین به صورت دقیقی در خصوص گرایش‌های موجود در مقطع دکتری جمع‌بندی جامعی وجود ندارد. بنابراین تحلیل گفتمانی از این دست هم می‌تواند به عنوان یک پژوهش کاملاً کاربردی مورد توجه متخصصین قرار بگیرد.

8. Berkhout, F., & Hertin, J. (2002). Foresight futures scenarios. *Greener Management International*, 2002(37), 37-52.
9. Bishop, P. (2001). A yardstick too far?. *foresight*, 3(3), 163-167.
10. Bradfield, R. Wright, G. Burt, G. Cairns, G. van der Heijden, K. (2005). "The origins and evolution of scenario techniques in long range business planning," *Futures*, Vol. 37, pp. 795-812.
11. Chermack, T. J. (2003). *A theory of scenario planning*, doctoral dissertation, faculty of the graduate school of the university of minnesota.
12. Chermack, T., J & Nimon, K. (2013). Drivers and outcomes of scenario planning: a canonical correlation analysis. *European Journal of Training and Development*, 37(9), 811-834.
13. Coates, F.J. (2000): Scenario Planning, in: *Technological Forecasting and Social Change* 65, 115-123.
14. Coyle, G. (2004). "Practical Strategy: Structured Tools and Techniques", Glasgow: Pearson Education Ltd., 308 p.
15. Dammers, E. (2000). *Leren van de toekomst; over de rol van scenario's bij strategische beleidsvorming*.
16. Elkington, J., & Trisoglio, A. (1996). Developing realistic scenarios for the environment: Lessons from Brent Spar. *Long Range Planning*, 29(6), 762-769.
17. ETTE (2002): *Focus in the Future of Vocational Education and Training*, Melbourne, 2002
18. Fahey, L., Randell, R. (1998): *Learning from the Future: Competitive Foresight Scenarios*, New York, in: Ratcliffe, J. (ed) (1999).
19. Georgantzias, N. C., & Acar, W. (1995). *Scenario-driven planning: learning to manage strategic uncertainty*. Praeger.
20. Godet, M. (1987). *Scenarios and strategic management: Prospective et planification stratégique*.

۷- منابع

۱. خزایی، س، جلیوند، م، نصرالهی وسطی، ل. (۱۳۹۲). بررسی نظری روش تحلیل لایه‌ای علت‌ها در حوزه آینده‌پژوهی. مطالعات آینده‌پژوهی. ۲(۶)
۲. خلیل، ط. (۱۳۸۱)، مدیریت تکنولوژی (رمز موفقیت در رقابت و خلق ثروت)، تهران: انتشارات پیام متن وابسته به مرکز تکنولوژی نیرو.
۳. علامی، ع، قاسمی برقی، ر. (۱۳۹۱). ترسیم برنامه آینده دانشگاه علوم پزشکی: رویکرد سناریو پردازی. گام‌های توسعه در آموزش پزشکی، مجله مرکز مطالعات و توسعه آموزش پزشکی. ۹(۱). ص ۱۰۱ تا ۹۷.
۴. کوثری، س. (۱۳۹۱). درآمدی بر رویکردها و تکنیک‌های سناریونویسی، مطالعات آینده‌پژوهی، ۱(۴). اول، ص ۷۳-۹۶.
۵. لیام فهی، رابرت ام راندال، مترجم: مسعود منزوی (۱۳۹۲). یادگیری از آینده، سناریوهای آینده نگاری رقابتی، موسسه آموزش و تحقیقاتی صنایع دفاعی، مرکز آینده پژوهی علوم و فناوری های دفاعی.
۶. متس لیندگرن، هانس بندهلد (۱۳۹۰). طراحی سناریو: پیوند بین آینده و راهبرد، موسسه آموزش و تحقیقاتی صنایع دفاعی
7. Bergman, J.-P. (2005). "Supporting Knowledge Creation and Sharing in the Early Phases of the Strategic Innovation Process", *Acta Universitatis Lappeenrantaensis* 212, 180 p.

- approaches for strategic foresight. *International Journal of Technology Intelligence and Planning*, 1(2), 220-239.
33. Millett, S. M. (1988). How scenarios trigger strategic thinking. *Long Range Planning*, 21(5), 61-68.
34. Neilson, R. E., & Wagner, C. J. (2000). Strategic scenario planning at CA International. *Knowledge Management Review*, 12, 4-21.
35. Noonan, P. S., & Tenaglia, M. S. (1998). How information technology helps scenarios advance from consensus to decisiveness. *Learning from the Future: Competitive Foresight Scenarios*, 384-401.
36. Phelps, R., Chan, C., & Kapsalis, S. C. (2001). Does scenario planning affect performance? Two exploratory studies. *Journal of Business Research*, 51(3), 223-232.
37. Piirainen, K., Kortelainen, S., Elfvingren, K. and Tuominen, M. (2006), "A framework for utilizing group support systems in scenario process", *Proceedings of the Frontiers of E-business Research Conference*, Tampere.
38. Piirainen, K., Kortelainen, S., Elfvingren, K., Tuominen, M. (2010), "A scenario approach for assessing new business concepts", *Management Research Review*, Vol. 33 No. 6, pp. 635-655.
39. Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: creating and sustaining superior performance*. New York.
40. Ralston, B. & Wilson, I. 2006. "The Scenario-Planning Handbook: A Practitioner's Guide to Developing and Using Scenarios to Direct Strategy in Today's Uncertain Times," Crawfordsville IN, Thomson/South-Western, 256 p.
41. Ratcliffe, J. (2000). Scenario building: a suitable method for strategic property planning?. *Property Management*, 18(2), 127-144.
21. Godet, M., & Roubelat, F. (1996). Creating the future: the use and misuse of scenarios. *Long range planning*, 29(2), 164-171.
22. Götze, U. (1991). *Szenario-Technik in der strategischen Unternehmensplanung*. Wiesbaden: Dt. Univ.
23. Huss, W. R., & Honton, E. J. (1987). Scenario planning—what style should you use?. *Long range planning*, 20(4), 21-29.
24. Huss, W. R., & Honton, E. J. (1987). Scenario planning—what style should you use?. *Long range planning*, 20(4), 21-29.
25. Inayatullah, S. (1996). Methods and epistemologies in futures studies. *The knowledge base of futures studies*, 1, 186-203.
26. Inayatullah, S. (2009). Questioning scenarios. *Journal of futures studies*, 13(3), 75-80.
27. Johnson G. & Scholes, K. (2002). "Exploring Corporate Strategy", Glasgow: Pearson Education Ltd, 585 p.
28. Kleiner, A. (1999): *Scenario Practice*, written for the *Whole Earth Quarterly*, to be published in 1999 and submitted in: <http://stage.itp.nyu.edu/scenario/overview.html>, 24.01.2004, 1999
29. Maleska, P. (1995): *The Futures Field of Research*, in: *Futures Research Quarterly*, vol. 11, no. 1, 1995 .
30. Martelli, A. (2001): *Scenario Building and Scenario Planning: State of the Art and Prospects of Evolution*, published on the summer 2001 issues of the *Future Research Quarterly*, in: http://www.antoniomartelli.com/html/articoli/scen_building.asp, 09.04.2004, 2001.
31. Mason, D. H. (1998). Scenario planning: Mapping the paths to the desired future. In L. Fahey & R. Randall, (Eds.), *Learning From the Future: Competitive Foresight Scenarios*, pp. 109-121. New York: John Wiley & Sons, Inc.
32. Mietzner, D., & Reger, G. (2005). Advantages and disadvantages of scenario

54. Tenaglia, M., & Noonan, P. (1992). Scenario-based strategic planning: A process for building top management consensus. *Planning Review*, 20(2), 12-19.
55. Van der Heijden, K. (2004). Can internally generated futures accelerate organizational learning?. *Futures*, 36(2), 145-159.
56. Van der Heijden, K. (2011). *Scenarios: the art of strategic conversation*. John Wiley & Sons.
57. Van Notten, P. W., Rotmans, J., Van Asselt, M. B., & Rothman, D. S. (2003). An updated scenario typology. *Futures*, 35(5), 423-443.
58. Varum, A and Melo, C. (2010). "Directions in scenario planning literature – A review of the past decades". *Futures* 42, p.p 355–369 .
59. Wack, P. (1985). *Scenarios: The gentle art of re-perceiving*, Harvard Business School. Unpublished manuscript.
60. Walsh, P.R. (2005). "environmental change by adding scenario planning to the strategy reformulation equation". *Guildford, UK Management Decision*. Vol. 43 No. 1, pp. 113-122.
61. Warfield, J. (1996). An overview of futures methods. *Artículos especializados*.
62. Wilkinson, L. (1996). *Scenarios*. Special Wired Edition, January.
63. Wilson, I. (1998). *Mental maps of the future: an intuitive logics approach to scenarios*. *Learning from the future: Competitive foresight scenarios*, 81-108.
42. Ratcliffe, J. (2003). *Scenario planning: An evaluation of practice*. *Futures Research Quarterly*, 19(4), 5-26.
43. Ringland, G., & SCHWARTZ, P. P. (1998). *Scenario planning: managing for the future*. John Wiley & Sons.
44. Robertson, J. (1980). *The sane alternative*. River Basin Publishing Company.
45. Schriefer, A. (1995). Getting the most out of scenarios: Advice from the experts. *Planning Review*, 23(5), 33-35.
46. Schwartz, P. (1996). *The Art of the Long View: Planning for the Future in an Uncertain World* (Currency Doubleday, New York).
47. Shoemaker, P. J. H. (1995). *Scenario planning: A tool for strategic thinking*. *Sloan Management Review* 37(2), 25-40.
48. Shoemaker, P. J. H. (1998). Twenty common pitfalls in scenario planning. In L. Fahey & R. Randall, (Eds.), *Learning From the Future: Competitive Foresight*
49. Slaughter, R. (1995). *The foresight principle*. London: Adamantine.
50. Slaughter, R. (2000). *Futures tools and techniques*. Futures Study Centre.
51. Slaughter, R. A. (1996). The knowledge base of futures studies as an evolving process. *Futures*, 28(9), 799-812.
52. Sohail, I. (2002). Reductionism or layered complexity, the future of future studies. *Futures*, 34(3-4), 295-302.
53. Steinmüller, K. (1997). *Grundlagen und Methoden der Zukunftsforschung: Szenarien, Delphi, Technikvorausschau*. SFZ.

تأثیر شبکه‌های اجتماعی آنلاین بر عملکرد نوآوری کسب‌وکارهای

خانگی: با تبیین نقش میانجی ظرفیت نوآوری

مرتضی اکبری*، پیمان دولت‌شاه**، مژگان دانش**

*دانشیار گروه کارآفرینی، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، ایران

* کارشناسی ارشد دانشگاه کاشان، ایران

peyman.dolatshah@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۳/۶ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۱۱/۱۱

چکیده

امروزه فعالیت در شبکه‌های اجتماعی آنلاین به امری فراگیر تبدیل شده است. این ابزارهای جدید پتانسیل بالایی برای جذب اطلاعات مربوط به کسب و کار و نیازهای مشتریان از طریق هوش جمعی دارند که استفاده از این اطلاعات می‌تواند محرکی برای ایجاد محصولات و فرآیندهای نوآورانه در کسب و کارها باشد. همچنین وجود ظرفیت نوآوری بالا در کسب و کارها می‌تواند تسهیل‌کننده‌ی فرآیند بهبود عملکرد نوآوری باشد. لذا در این پژوهش سعی شده است تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین بر بهبود عملکرد نوآوری کسب و کارهای خانگی مستقر در استان اصفهان بررسی گردیده و مشخص شود که ظرفیت نوآوری این کسب و کارها چگونه بر این رابطه تأثیرگذار می‌باشد. پژوهش حاضر به لحاظ هدف، کاربردی و بر حسب روش، توصیفی از نوع تحلیلی-پیمایشی است. مورد مطالعه ۲۲۰ کسب و کار خانگی مستقر در استان اصفهان هستند، که با روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شده‌اند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه بوده است. برای تحلیل داده‌ها نیز از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج نشان داد که سطوح بالاتر استفاده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین می‌تواند احتمال بهبود عملکرد نوآوری را افزایش دهد. همچنین ظرفیت نوآوری می‌تواند محرکی برای استفاده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین و در نتیجه بهبود عملکرد نوآوری کسب و کارهای خانگی باشد.

واژه‌های کلیدی: شبکه‌ی اجتماعی آنلاین، ظرفیت نوآوری، عملکرد نوآوری، کسب و کارهای خانگی

مقدمه

اتصال به اینترنت و برنامه‌های کاربردی است (پریا کوریا و همکاران، ۲۰۱۴). پژوهش‌ها نشان داده است نوآوری به عنوان یکی از عوامل اصلی حفظ مزیت رقابتی و موفقیت بلندمدت سازمان در بازارهای رقابتی محسوب می‌شود. دلیل این امر آن است، سازمان‌هایی که نوآور هستند، سریع تر و بهتر از سازمان‌های غیر نوآور قادر خواهند بود به چالش‌های محیطی پاسخ دهند که این به نوبه خود عملکرد سازمان را بهبود می‌دهد (جیمینز و والز،

امروزه با شروع انقلاب اطلاعاتی، رویکرد جدیدی در رشد و توسعه‌ی کسب و کارهای خانگی پدیدار شده است (گلابی و همکاران، ۱۳۹۰). پیشرفت در اینترنت و تکنولوژی تغییرات زیادی در بازار و بازاریابی به ارمغان آورده است و این فن‌آوری‌های جدید زمینه را برای اتصال و تعامل بین افراد ایجاد کرده است و ناشی از سه نیروی بنیادین: کامپیوتر و تلفن همراه، شبکه‌های کم‌هزینه‌ی

(مرادی و همکاران، ۱۳۹۲). بسیاری از صاحب‌نظران، نوآوری و ایجاد تمایز را به عنوان یک ضرورت انکارناپذیر برای کسب و کارها معرفی کرده‌اند و بهبود عملکرد نوآوری را مستلزم برقراری ارتباطات اثر بخش با مشتریان می‌دانند (واستر و همکاران،^۴ ۲۰۱۳). در واقع، شبکه‌های اجتماعی آنلاین می‌توانند زمینه را برای تعامل با مشتریان جهت شناسایی نیازهای آن‌ها و در نتیجه ایجاد نوآوری و بهبود عملکرد نوآوری فراهم کنند. عملکرد نوآوری اغلب با بررسی تعداد دستاوردهای آشکار، گزارش‌های ثبت شده و پروژه‌های جدید که سازمان در روال کاری خود برعهده می‌گیرد، تعیین می‌شود و همچنین مقایسه کیفیت و کارکرد محصولات جدید و فرایندهای نو با رقبا و شهرت و وجهه در بازار نیز از جمله عوامل تعیین‌کننده عملکرد نوآورانه هستند (هوآنگ و همکاران، ۲۰۱۱).

اوریلی^۵ (۲۰۰۵) شبکه‌های اجتماعی آنلاین را به عنوان یک انقلاب در کسب و کارها می‌داند و آن را ابزاری برای استفاده از هوش جمعی دانسته که هدف آن بهبود در نوآوری و عملکرد نوآورانه است. مطالعات متعددی اثر مدیریت دانش بر عملکرد نوآوری شرکت‌ها را بررسی کرده‌اند (ژانگ و همکاران،^۶ ۲۰۰۹: سوتو-آکوستا^۷ ۲۰۱۵). لذا، یکی از منابع اطلاعاتی که می‌تواند محرکی در جهت ارتقای مدیریت دانش و در نتیجه بهبود عملکرد نوآوری کسب و کارها باشد، شبکه‌ی اجتماعی آنلاین هستند (مارکوس و همکاران، ۲۰۱۵). با بررسی ادبیات موضوع می‌توان به نقشی مهم که عملکرد نوآوری در کسب مزیت رقابتی برای کسب

۲۰۱۱). نیچسون^۱ (۲۰۱۰) بیان می‌کند که هدف اصلی بازاریابی در کسب و کارهای خانگی، شناسایی نیازهای بالقوه مشتریان هدف و سپس برقراری ارتباط و تعامل دوجانبه با آن‌ها جهت تأمین نیازهایشان می‌باشد، لذا کسب و کارهای خانگی همواره در حال پایش مستمر محیط بازار، جمع‌آوری اطلاعات در خصوص مشتریان و ایجاد تعامل با آن‌ها بوده و با استفاده‌ی بهینه از اطلاعات جمع‌آوری شده درصد ایجاد نوآوری و کسب موفقیت است. و از آن‌جا که حضور شبکه‌های اجتماعی آنلاین در جامعه در حال افزایش بوده و در حال تبدیل شدن به یک منبع اطلاعاتی قوی، که به شدت تحت تأثیر مشتریان بالقوه است، بستر را برای این مهم فراهم کرده است (مارگوس و همکاران،^۲ ۲۰۱۵). در واقع، پژوهش‌ها نشان می‌دهد هر چه گرایش شرکت به یادگیری بیشتر باشد، توانایی آن در کنکاش محیط بیرونی برای آگاهی از الگوهای فناورانه‌ی جدید که در نهایت منجر به نوآوری می‌شود بیشتر خواهد شد (هوآنگ و همکاران،^۳ ۲۰۱۱). نیچسون (۲۰۱۰) نیز در همین جهت بیان می‌کند که مالکین کسب و کارهای خانگی در تلاش‌اند که از طریق جست‌وجو در اینترنت، تعامل دوجانبه با مشتریان، مطالعه و مشاهده‌ی تبلیغات رسانه‌ای و پایش مستمر وبسایت‌های رقبا، اطلاعات مورد نیاز خود را در مورد رقبا، کالاها و محصولات جدید و فرصت‌های نوظهور در بازار به دست آورند. از سوی دیگر، نتایج حاصل از پژوهش‌های مختلف نشان می‌دهد شرکت‌هایی که به صورت ویژه، به موضوع نوآوری توجه می‌کنند، سهم بازار و سود خود را به میزان قابل ملاحظه‌ای افزایش می‌دهند

5 O'reilly
6 Zhang et al
7 Soto-Acosta

1 Nicholson
2 Marques et al
3 Hung et al
4 vaster et al

به صورت باز و تعاملی و در زمان واقعی ایجادکننده‌ی یک تغییر مثبت در تعاملات مصرف‌کننده‌ها با شرکت‌ها باشند (گرین^۲، ۲۰۱۶)، پریا کوریا و همکاران (۲۰۱۴) معتقدند توسعه‌ی اینترنت و شبکه‌های اجتماعی آنلاین تحولی در ارتباطات بازاریابی ایجاد کرده است، چرا که در گذشته کاربران به صورت یک‌جانبه (وب ۱) توانایی ارتباط با شرکت‌ها و برندها را داشتند، ولیکن امروزه یک فضای دوطرفه (وب ۲) ایجاد شده است که اجازه می‌دهد تا مردم نظر خود را بیان کرده و با شرکت‌ها و برندها ارتباط داشته باشند، انجمن‌ها، وبلاگ‌ها، یوتیوب، فیس‌بوک، اینستاگرام و دیگر شبکه‌های اجتماعی تنها یک مثال از این قلمرو جدید می‌باشند.

یکی از قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی آنلاین فراهم آوردن فضایی برای تمامی افراد و شرکت‌ها جهت به اشتراک گذاشتن ایده‌های جدید است، در واقع، یکی از اهداف شبکه‌های اجتماعی آنلاین را می‌توان تولید محتوای مشارکتی در نظر گرفت (امیری و همکاران، ۱۳۹۵). با استفاده از همین قابلیت، بسیاری از مصرف‌کنندگان و شرکت‌های عصر جدید در حال استفاده از پلتفرم‌های مختلف برای ایجاد، تغییر و به اشتراک‌گذاری محتوا هستند (گرین^۳، ۲۰۱۶). پژوهش‌ها نشان می‌دهد که شرکت‌ها می‌توانند از قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی آنلاین برای توسعه محصول جدید، ارتباطات بازاریابی، به روز کردن اطلاعات تخصصی، آشنایی با افراد مرتبط با فعالیت شرکت، ایجاد روابط مستقیم با مشتریان، شناسایی فرصت‌های جدید، بهبود ارزش ویژه برند، توزیع محتوا و جمع‌آوری بازخورد از مشتریان بهره‌گیرند (میچاپلیدو و همکاران^۴، ۲۰۱۱).

و کارهای خانگی ایفا می‌کند، توجه داشت و به بررسی تأثیری که شبکه‌های اجتماعی آنلاین می‌توانند بر ارتقای این عملکرد نوآوری داشته باشند، تمرکز کرد. از آنجا که در هیچ یک از مطالعات داخلی و حتی خارجی به بررسی روابط میان متغیرهای پژوهش حاضر در قالب یک مدل کلی و بررسی اثرات آن‌ها بر یکدیگر، توجه نشده است. لذا جهت پوشش شکاف تحقیقاتی که در این زمینه وجود دارد، مسئله‌ی اصلی تحقیق اینگونه مطرح می‌شود که، استفاده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین بر بهبود عملکرد نوآوری کسب و کارهای خانگی مستقر در استان اصفهان چه تأثیری دارد؟ ظرفیت نوآوری این کسب و کارها چگونه بر این رابطه تأثیرگذار می‌باشد؟

ادبیات نظری تحقیق

شبکه‌ی اجتماعی آنلاین

امروزه شبکه‌های اجتماعی آنلاین تبدیل به جایگاه هزاران گروه از افرادی شده که تمایل برای به اشتراک گذاشتن اطلاعات، گفت‌وگوی دو طرفه در خصوص علایق و یا تجارت خود با یکدیگر دارند (امیری و همکاران، ۱۳۹۵). در واقع، شبکه‌های اجتماعی آنلاین به یک رسانه برای تعاملات اجتماعی بین افراد از طریق برنامه‌های کاربردی مختلف تبدیل شده است (براون^۱، ۲۰۰۳). پژوهش‌ها نشان می‌دهد، استفاده کاربران از چند پلتفرم شبکه‌های اجتماعی در حال افزایش است و حدود ۵۲ درصد از افراد آنلاین، از دو یا بیشتر از دو برنامه‌ی مربوط به شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند، لذا همین مشارکت فعال در این حوزه می‌تواند یک ابزار قدرتمند، شفاف، غیرسلسله‌مراتبی، در قالب پلتفرم‌های مختلف،

باشند. برای شناسایی ابزارهای پرکاربرد در کشور، با بررسی پژوهش‌های داخلی که در زمینه شبکه‌های اجتماعی آنلاین صورت گرفته، استفاده از وب سایت‌ها، وبلاگ‌ها، یوتیوب، فیس-بوک، اینستاگرام و تلگرام (کریمی علویجه و همکاران، ۱۳۹۵: مرادی و همکاران، ۱۳۹۳: سلطانی فر و همکاران، ۱۳۹۲: امیری و همکاران، ۱۳۹۵: اکبری و همکاران، ۱۳۹۳) مدنظر قرار گرفته شده است.

ظرفیت نوآوری

ظرفیت نوآوری، ظرفیت بالقوه بنگاه برای انجام فعالیت‌های نوآورانه است که می‌تواند به معرفی و عرضه محصولات و خدمات جدید، رویه‌ها و فرایندهای نو و یا ایده‌های جدید در رابطه با سازمان منجر شود (کوک و سایلان، ۲۰۰۷). ظرفیت نوآوری شرط لازم جهت تحقق نوآوری در یک بنگاه اقتصادی است و به عبارتی بدون برخورداری از سطحی از ظرفیت نوآوری، انجام نوآوری (اعم از نوآوری در محصول/خدمت و یا نوآوری در فرایند) امکان‌پذیر نخواهد بود (آراستی و همکاران، ۱۳۸۸). کوک و همکاران (۲۰۰۷) بیان می‌کنند عوامل فراوانی وجود دارد که فعالیت‌های نوآورانه در بنگاه را شکل داده یا تحت تأثیر قرار می‌دهند. به عبارت دیگر وجود خروجی‌هایی مانند نوآوری محصول یا فرآیند به معنی توان سازمان در نوآوری است، ولی عدم وجود آن‌ها ممکن است به معنی عدم وجود ظرفیت لازم برای نوآوری نباشد و عدم موفقیت بنگاه در نوآوری را باید در عواملی مانند در دسترس نبودن منابع مورد نیاز یا آماده نبودن بستر لازم برای

لذا استفاده مناسب و بجا از این قابلیت‌ها، می‌تواند محرکی جهت بهبود عملکرد نوآوری در شرکت‌ها باشد (پریا کوریا و همکاران، ۲۰۱۴)

از سوی دیگر برخی از پژوهش‌گران رویکردی انتقادی به مفهوم اینترنت و شبکه‌های اجتماعی آنلاین دارند و معتقدند زمانی که کاربران محتوای را معرفی و انتشار می‌دهند، مقدار زیادی از داده‌ها تولید می‌شود که در خیلی از مواقع این داده‌ها مورد بررسی قرار نمی‌گیرند، در واقع هوش انسان در برخورد با اطلاعات بسیار زیاد دچار مشکل شده و در نتیجه این داده‌ها نمی‌توانند مدیریت شوند و ارزش خود را از دست می‌دهند (مارکوس و همکاران، ۲۰۱۵). کین (۲۰۰۷) نیز نظری انتقادی دارد و معتقد است، زمانی که کاربران مطالب و محتوای بیشتری تولید می‌کنند، می‌تواند ناشی از عدم وجود کیفیت محتوا باشد. با این حال اهمیت شبکه‌های اجتماعی آنلاین و تأثیری که می‌تواند بر نوع روابط مصرف‌کنندگان با شرکت‌ها و عملکرد آن‌ها داشته باشد، بر کسی پوشیده نیست.

حال، با توجه به اهمیت شبکه‌های اجتماعی آنلاین و تداوم استفاده کاربران از آن و همچنین تأثیری که می‌تواند بر انواع کسب‌وکارها بخصوص کسب‌وکارهای خانگی داشته باشد، فقدان پژوهشی در این زمینه در کشور، نمایان است. لذا از آن‌جا که استفاده از انواع برنامه‌های شبکه اجتماعی در هر کشور متفاوت است و به عوامل زیادی از جمله مسائل فرهنگی/اجتماعی بستگی دارد، در این پژوهش نیز سعی شده است بر آن دسته از ابزارهای شبکه اجتماعی تمرکز شود که دارای مصادیق استفاده در کشور

جدول ۱. ابعاد عملکرد نوآوری

ابعاد عملکرد نوآوری	نویسنده
نوآوری محصول/ خدمات، نوآوری فرآیند، نوآوری سازمانی، نوآوری استراتژی	وو، ۱۹۹۸
نوآوری محصول، نوآوری فرآیند	پراجاگو، پاور و سوهال، ۲۰۰۴؛ موزر، ۱۹۸۴؛ اولسون و همکاران، ۱۹۹۵
نوآوری اجرایی و نوآوری های فنی	هونگ و همکاران، ۲۰۰۹
نوآوری محصول، نوآوری فرآیند	پراژگو و احمد، ۲۰۰۶
نوآوری محصول/ خدمات، نوآوری فرآیند، نوآوری سازمانی	هونگ و همکاران، ۲۰۱۱

تعریف عملکرد در کارهای پژوهشی می تواند تأثیر بسیاری در نتایج حاصله داشته باشد و همواره این امکان وجود دارد که یک متغیر در یک پژوهش تأثیر مثبت اما در پژوهش دیگر تأثیر منفی داشته باشد (مورفی و همکاران، ۱۹۹۶). لذا جهت انتخاب مناسب ترین ابعاد عملکرد نوآوری در کسب و کارهای خانگی، با توجه به مدل های مختلف ارائه شده در پژوهش های گذشته، جهت انتخاب مدل مناسب در این پژوهش، از دو استاد در حوزه کارآفرینی و مدیریت نظر گرفته شد. بدین گونه که با ارائه انواع مدل های عملکرد نوآوری و ابعاد آنها به اساتید مربوطه، از آنها خواسته شد تا مدلی که مناسب کسب و کارهای خانگی بوده و دارای مصداق کاربردی در آنها باشد را انتخاب کنند. در نهایت با صلاح دید این اساتید، نوآوری محصول و فرآیند به عنوان مدل نهایی انتخاب شد. از دیگر دلایل انتخاب این مدل، تازگی و جدید بودن این مدل می باشد (هوانگ و همکاران، ۲۰۱۱). در ادامه به بررسی این دو بعد پرداخته می شود.

تجاری سازی نوآوری جستجو کرد. پراژگو و احمد (۲۰۰۶) نیز در تحقیقات خود ظرفیت نوآوری را عامل واسطی می دانند که عوامل محرک و انگیزه های نوآورانه را به خروجی هایی مثل نوآوری در محصول و فرآیند تبدیل می کند.

عملکرد نوآوری

نوآوری، «یک محصول، فرآیند، سیستم و یا دستگاهی است که برای یک فرد، گروهی از افراد، شرکت، صنعت و یا جامعه، به عنوان یک چیز جدید و نو تلقی می شود» و در سه حوزه وسیع می تواند رخ دهد: محصولات، فرایندها، و سازمانها (روگرس، ۱۹۹۱، ص ۱۱). بطور کلی، نوآوری مجموعه ای از دانش، ایده، روش ها و مهارت هایی است که می تواند به عنوان ویژگی منحصر به فرد در شیوه های تولید و رقابتی شرکت باشد (اندلسون و همکاران، ۲۰۰۸).

تحقیقات زیادی در خصوص عملکرد نوآوری و ابعاد آن صورت گرفته است (هوانگ و همکاران، ۲۰۱۱؛ دامانپور، ۱۹۹۱). عملکرد نوآوری معمولا از طریق اندازه گیری نوآوری در محصول و فرآیند و با استفاده از شاخص های کمی و کیفی تعیین می شود که شاخص های اندازه گیری کمی برای عملکرد نوآوری، معمولا تعداد اختراعات (پتنت) ثبت شده و پروژه های جدید می باشد و شاخص های کیفی عملکرد نوآوری شامل کیفیت و عملکرد محصولات و فرایندهای جدید در مقایسه با رقبای معرفی شده است (اولسون و همکاران، ۱۹۹۵). در ادامه پژوهش هایی که در خصوص عملکرد نوآوری و ابعاد آن صورت پذیرفته، ارائه شده است.

نوآوری محصول: نوآوری محصول شامل تولید و یا معرفی کالاها و محصولات جدید به بازار است که مهمترین پشتوانه آن، داشتن ایده‌های نو و جدید است که کالاها و فرایندهای جدید را تولید و از آن برای بهره‌وری و کارایی بیشتر سازمان استفاده می‌شود (انصاری و همکاران، ۱۳۹۴). هاریگان (۲۰۱۳) بیان می‌کند که نوآوری محصول، ابداع چیزی کاملاً نو و جدید نیست، بلکه در اغلب موارد با ترکیبی از مواد اولیه، ایده‌ها و مولفه‌های مورد استفاده بر اساس بازخوردی که گرفته می‌شود به قابلیت‌های محصول افزوده می‌شود (رستگار و همکاران، ۱۳۹۵). همچنین اسکندری و همکاران (۱۳۹۰) بیان می‌کند که، نوآوری محصول به معنای " معرفی یک محصول یا خدمت است که از لحاظ خصوصیات یا کاربردهای آگاهانه‌اش، جدید یا همراه بهبود قابل توجه باشد". این نوآوری شامل بهبودهای قابل توجه در مشخصات فنی، اجزاء و مواد تشکیل دهنده، نرم افزارهای پیوسته به آن، راحتی کاربری آن و یا دیگر خصوصیات کارکردی آن است.

نوآوری فرایند: نوآوری فرایند ابزاری را در جهت حفظ و بهبود کیفیت و صرفه جویی هزینه‌ها فراهم می‌کند و دربرگیرنده اتخاذ روش‌های جدید یا بهبود یافته تولید، توزیع یا تحویل خدمت است، در واقع منظور از نوآوری فرایند این است که تا چه میزان سازمان تکنولوژی‌های جدید را به کار می‌گیرد و روش‌های جدید انجام کار را مورد آزمایش قرار می‌دهد (محمدی حسینی و همکاران، ۱۳۹۳).

نوآوری فرایند، پیاده‌سازی یک روش تولید یا تحویل جدید (یا بهبود قابل توجه) است. که در این تعریف، روش‌های تولید شامل

شگردها، تجهیزات و نرم‌افزارهای مورد استفاده برای تولید کالا یا خدمات هستند. و روش‌های تحویل بیشتر در مورد پشتیبانی شرکت و در بردارنده تجهیزات و نرم‌افزارهایی است که مرتبط با تخصیص موجودی‌ها در درون شرکت یا تحویل محصولات می‌باشد (اسکندری و همکاران، ۱۳۹۰). ریچ‌اشتین و سالت (۲۰۰۶) گونه‌های نوآوری فرایند را شامل: معرفی ماشین آلات و تجهیزات جدید، تغییرات در فرآیندهای تولید، استفاده از فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات، اقدامات جدید مدیریتی معرفی کرده است.

کسب و کارهای خانگی

کسب و کارهای خانگی قدمت تاریخی طولانی دارند، ولی با این حال تعریف واحدی برای آن وجود ندارد. ماسون (۲۰۰۸) به نقل از گلابی و همکاران (۱۳۹۰) کسب و کارهای خانگی را این‌گونه تعریف می‌کند: «هر واحد کسب و کاری که در فرایندهایی چون فروش محصولات/ خدمات به بازار فعالیت دارد و توسط یک فرد مستقل با همراهی یا در غیاب تعدادی نیروی کار اداره می‌شود و مدیر/ مالک از منزل مسکونی یا محل سکونت خود جهت اداره‌ی امور و اعمال فرایندهای کاری استفاده می‌نماید». تامپسون و همکاران (۲۰۰۹) نیز بیان می‌کنند، کسب و کارهای خانگی شامل کسب و کارهایی می‌شوند که محل اصلی استقرار آن‌ها منزل مسکونی بوده و حداقل یک نفر بصورت تمام وقت در آن مشغول است. کسب و کارهای خانگی به عنوان کوچک‌ترین نوع کسب و کار شناخته شده‌اند و میزان فروش و حجم معادلات در این کسب و کارها معمولاً پایین است، با این حال نقش مهمی در رشد اقتصاد محلی و ملی دارند (مدرسی و همکاران، ۲۰۱۶).

و دریافت بازخورد مناسب از مشتریان، برای بهبود ظرفیت نوآوری، دست پیدا کنند (گوراو، ۲۰۰۸).

توسعه‌ی شبکه‌های تعاملی و برنامه‌های تشویقی برای مشتری به منظور جذب دانش جدید از آن‌ها، امری ضروری است (سیگالا و چالکیتی، ۲۰۰۷). در واقع، دانش جریانی است که با پویایی شبکه‌های اجتماعی آنلاین بسیار مرتبط است (پچلانر و باچینگر^۳، ۲۰۱۰). در همین راستا، واینبرگر (۲۰۰۷) تأکید می‌کند که «دانش در ذهن ما نیست بلکه از اندیشه‌ها و افکار اجتماعی و عمومی پدید می‌آید، چرا که گفت‌وگو و دانش اجتماعی هرگز به پایان نمی‌رسد». بر همین اساس، شبکه‌های اجتماعی آنلاین اجازه می‌دهند تا شرکت‌ها خود را با هزینه‌ی کم و سطوح بالاتری از بهره‌وری نسبت به شیوه‌های ارتباطی سنتی، از طریق ارتباط با مصرف‌کننده‌ی نهایی، درگیر جریان دانش کنند (کاپلان و هاینلین، ۲۰۱۰). و این دانش به دست آمده می‌تواند منجر به بهبود ظرفیت نوآوری شرکت‌ها شود (راوی چندرن^۴، ۲۰۱۷).

برخی از پژوهشگران معتقدند که تنها مزیت‌های رقابتی پایدار خواهند بود که دانش سازمانی را ایجاد کنند (هازلت و همکاران^۵، ۲۰۰۵؛ هاین و همکاران^۶، ۲۰۱۰). چرا که همین خلق دانش سازمانی است که به عنوان منبع کلیدی برای ایجاد ارزش و نوآوری شناخته شده است (سیگالا و چالکیتی، ۲۰۰۷). لذا، بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی آنلاین در ایجاد دانش سازمانی از اهمیت خاصی برخوردار است. شبکه‌های اجتماعی آنلاین اجازه دانستن، درک و شناخت ترجیحات مشتری را می‌دهند که این امر می‌تواند

ماسون (۲۰۰۸) بیان می‌کند که در حدود ۹۲ درصد از کسب و کارهای خانگی، فعالیت خود را با کمتر از ۱۰ نیروی کار اداره می‌کنند. در این پژوهش نیز منظور از کسب و کارهای خانگی، آن دسته از کسب و کارها می‌باشد که محل اصلی آن‌ها محل سکونت مدیر مالک/ کارآفرین بوده و تعداد نیروی کار آن‌ها کمتر از ۱۰ نفر می‌باشد.

چارچوب مفهومی تحقیق و توسعه فرضیه‌ها

شبکه‌های اجتماعی آنلاین و ظرفیت نوآوری

ظرفیت نوآوری، توانایی و تمایل شرکت، برای خدمت‌رسانی و رفع نیاز مشتریان از طریق ایجاد نوآوری می‌باشد (موستاک و همکاران^۱، ۲۰۱۳). در واقع، شرکت‌هایی که ظرفیت نوآوری بالایی دارند همواره به دنبال درک نیازهای مشتریان بوده و در تلاشند که با ارائه محصول/خدمات نوآورانه این نیازها را مرتفع سازند (برگمن و همکاران^۲، ۲۰۰۶؛ کاپلان و هاینلین، ۲۰۱۰). چنانچه یک مدیر/مالک کسب‌وکار بخواهد توانایی و ظرفیت نوآوری شرکتش را جهت رفع نیازهای بروز مشتریان بهبود دهد، می‌بایست بر روی دانش و مهارت‌هایی که ممکن است به انجام بهتر و ماهرانه‌تر وظایف منجر شود و باعث افزایش قابلیت شرکت برای رفع نیازهای مشتریان از طریق نوآوری شود، تمرکز کند. بر همین اساس، یکی از راهکارهای کسب این دانش می‌تواند شبکه‌های اجتماعی آنلاین باشد (مارکوس و همکاران، ۲۰۱۵). شبکه‌های اجتماعی آنلاین به شرکت‌ها اجازه می‌دهند که به جمع‌آوری، ثبت، تجزیه و تحلیل و در نهایت استفاده از اطلاعات بدست آمده

⁴ Ravichandran

⁵ Hazlett, et al

⁶ Hine, et al

¹ Mustak et al

² Berghman et al

³ Pechlaner & Bachinger

چرا که یک کسب و کار کوچک به اندازه کافی منابع برای نوآوری ندارد. بنابراین نیاز به تعاملات و جذب دانش از سایرین را دارد. لذا با توجه به مفاهیم فوق، فرضیه اول پژوهش بصورت زیر تدوین می‌گردد:

فرضیه ۱: استفاده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین بر ظرفیت نوآوری کسب و کارهای خانگی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

ظرفیت نوآوری و عملکرد نوآوری

هارلی و هالت (۱۹۹۸) ظرفیت نوآوری را به عنوان توانایی سازمان در تطبیق و بکارگیری موفق ایده‌ها، فرایندها و محصولات جدید تعریف کرده است. از سوی دیگر، عملکرد نوآوری یک شرکت به قابلیت‌های آن شرکت در کسب دانش مشتریان، و اینکه چگونه این دانش برای ایجاد محصولات و فرآیندهای جدید استفاده می‌شود، بستگی دارد (شیک و گوپالانی، ۲۰۱۰). تید و همکاران (۲۰۰۵) معتقدند که ظرفیت‌های نوآوری می‌تواند بر عملکرد نوآوری شرکت تأثیرگذار باشد. در واقع، این نوع از توانایی‌ها و ظرفیت‌ها می‌تواند بعنوان مهم‌ترین مکمل در جهت بهبود عملکرد نوآوری شرکت بوده و در نتیجه محرک مزیت رقابتی شرکت باشد (مارکوس و همکاران، ۲۰۱۵). مالدونادو و همکاران^۸ (۲۰۱۹) در پژوهش خود به این نتیجه رسیده‌اند که قابلیت‌ها و ظرفیت‌های نوآوری تأثیر مثبتی بر عملکرد نوآوری سازمان دارد.

بهره‌وری را افزایش داده و توانایی‌ها و ظرفیت‌های کارکنان را بهبود بخشد، تا آنجا که بتوانند نیازهای مشتریان را به خوبی بشناسند و در جهت رفع آن دست به نوآوری بزنند (راوالد و گرونروس، ۲۰۱۱؛ چیانگ و جانگ، ۲۰۰۶).

لیکوا و اتراس^۳ (۲۰۱۳) معتقدند، از آنجا که دانش به دست آمده از مشتریان می‌تواند برای بهبود فرآیندها و یا برای ایجاد محصولات جدید مفید واقع شود، لذا شبکه‌های اجتماعی آنلاین می‌توانند تأثیر مثبتی بر ظرفیت نوآوری داشته باشند. از سوی دیگر، سونگ هیون و همکاران (۲۰۱۴) بیان می‌کنند، شرط لازم برای استفاده از دانش کسب شده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین، وجود مکانیزم‌هایی است که اطلاعات را فیلتر و دانش را خلق کند، چرا که شبکه‌های اجتماعی آنلاین حجم بالایی از عقاید و نظرات متفاوت را شامل می‌شود که ممکن است برای شرکت مفید نباشد. با رعایت کردن این شرط، شرکت‌ها می‌توانند به واسطه ظرفیت نوآوری خود، محصولات جدید را توسعه داده و محصولات موجود را بهبود بخشند.

کارکنان و همکاران^۴ (۲۰۱۰) در پژوهش خود بیان کرده‌اند که شبکه‌های اجتماعی آنلاین قادر هستند به طور قابل توجهی استفاده از دانش و نوآوری توزیع شده در داخل و خارج از مرز شرکت را افزایش داده و در نتیجه موجب بهبود ظرفیت نوآوری شوند. محققانی همچون جارجنسن و آلهویی^۵ (۲۰۱۰) نیز در پژوهش خود دریافتند که، توانایی شرکت در استفاده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین عامل اصلی ظرفیت نوآوری در کسب و کار است،

⁵Jørgensen & Ulhøi

⁶Shick & Gopalani

⁷Tidd et al

⁸Maldonado

1 Raval & Gronroos

2 Chiang & Jang

3 Lykova & Atras

4 Kärkkäinen et al

اطلاعات، همکاری، تصمیم گیری در خصوص منافع مشترک و ایجاد ارتباطات هستند و زمینه ساز بروز نوآوری در شرکتها می-باشند(اسکوتو و همکاران؛^۴ ۲۰۱۷). کاپلین و هاینلین(۲۰۱۰) بیان می کنند که شبکه های اجتماعی آنلاین به عنوان یک فضای سایبری جدید هستند که کاربران محتوای آن را تولید می کنند، در واقع شرکتها صفحات نام تجاری خود در شبکه های اجتماعی را در قالب کمپین هایی ایجاد می کنند که در آن می توان ارتباطات تعاملی بین شرکتها و مصرف کنندگان را بوسیله ی ارتباط گرفتن و اظهار نظر کردن در پست های مربوط به برند توسعه دهند. به عنوان مثال: برخی شرکتها صفحات فیس بوک و توییتر را برای ایجاد ارتباطات رو در رو با کاربران جهت شخصی سازی خدمات، افزایش وفاداری و شهرت برند ایجاد می کنند(هانا و همکاران؛^۵ ۲۰۱۱: کلنن و همکاران؛^۶ ۲۰۱۰). از این روشبکه های اجتماعی آنلاین، بخشی از یک اکوسیستم سازمانی هستند که جریان گسترده ای از دانش را ایجاد کرده و باعث خلق ایده ها، محصولات و خدمات نوآورانه در شرکتها می شود(هاین و همکاران؛^۷ ۲۰۱۰). چسبراگ(۲۰۱۱) نیز اشاره می کند که شرکتها، نوآوری را بر اساس محتویات تولید شده توسط کاربران توسعه می دهند، از این رو شبکه های اجتماعی آنلاین بر عملکرد نوآوری تأثیر مثبتی می-تواند داشته باشد، زیرا دانش کسب شده از کاربران می تواند برای بهبود روند یا تولید محصولات و خدمات جدید مورد استفاده قرار گیرد. لانید و همکاران(۲۰۱۸) نیز در پژوهش خود دریافته اند

سانیلا و همکاران(۲۰۱۴) نیز در تحقیقی بیان کردند، شرکت-هایی که با عوامل محرک ظرفیت نوآوری بیشتر درگیر هستند، به ویژه از طریق بهره برداری فعالانه از دانش خارجی، بیشتر احتمال دارد که در سطح بالاتری از توانایی و ظرفیت نوآوری قرار گیرند که به نوبه خود تاثیر مثبتی بر عملکرد نوآوری آنها دارد. در پژوهشی که توسط پراژگو و احمد (۲۰۰۶) نیز انجام پذیرفت، مشخص شد که ظرفیت نوآوری می تواند بطور واسطه تأثیر مثبتی بر عملکرد نوآوری شرکت داشته باشد. لذا با توجه به مبانی نظری گفته شده، فرضیه دوم پژوهش بصورت زیر تدوین می گردد.

فرضیه ۲: ظرفیت نوآوری بر عملکرد نوآوری کسب و کارهای خانگی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

شبکه های اجتماعی آنلاین و عملکرد نوآوری

با توجه به دیدگاه کارآفرینانه ی شرکت های امروزی، داشتن یک رویه ی پویا جهت بهره برداری از فرصت ها با استفاده از دانش خارجی و ترکیب آن با دانش داخلی به منظور معرفی نوآوری، در اولویت کار آنها قرار گرفته است(آدراتچ و همکاران؛^۲ ۲۰۱۶). در کنار استفاده فشرده از دانش، وجود اکوسیستم دیجیتال به یک مزیت در روند ایجاد نوآوری توسط شرکتها تبدیل شده است(دلایا و همکاران؛^۳ ۲۰۱۰). در واقع وجود یک اکوسیستم دیجیتال توسط شبکه های اجتماعی آنلاین، راه را برای اجرای استراتژی های نوآوری شرکتها هموار کرده است، چرا که شبکه-های اجتماعی آنلاین یک محیط مناسب برای به اشتراک گذاشتن

7Culnan et al

8 Hine et al

9 Chesbrough

1 Ioanid et al

1 Saunila et al

2Audretsch et al

3 Dholakia et al

4 Scutto et al

5 Kaplan & Haenlein

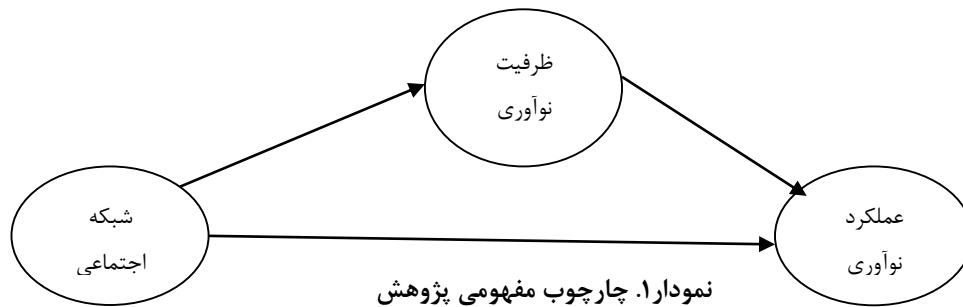
6Hanna et al

بر این اساس از آنجایی که مدل مفهومی یک ابزار تحلیلی است که به کمک آن متغیرهای تحقیق و روابط میان آنها مشخص می‌شود، لذا برای تحقق هدف تحقیق یعنی بررسی چگونگی تأثیر شبکه‌های اجتماعی آنلاین بر عملکرد نوآوری با میانجی‌گری ظرفیت‌های نوآوری، با توجه به مبانی نظری از الگوی زیر استفاده شده است.

که استفاده از شبکه‌های اجتماعی ابزاری برای نوآوری در کسب-وکارها به عنوان یک رویکرد خدمت محور در نظر گرفته شده است. لذا با توجه به مبانی نظری گفته شده، فرضیه سوم پژوهش بصورت زیر تدوین شده است.

فرضیه ۳: استفاده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین بر عملکرد نوآوری کسب و کارهای خانگی تأثیر مثبت و معناداری دارد..

فرضیه ۴: ظرفیت نوآوری نقش میانجی در تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین بر عملکرد نوآوری کسب و کارهای خانگی دارد.



به گویه‌های (سوالات) پژوهش نباید از ۵ کمتر باشد (قاسمی، ۱۳۹۱)، در این پژوهش نیز به ازای هر گویه (سوال) ۱۰ پاسخ‌دهنده در نظر گرفته شد و از آنجا که تعداد سوالات پرسشنامه ۲۲ بود، با حضور در بازارهای محلی، با استفاده از نمونه‌گیری در دسترس، ۲۵۰ کسب و کار به عنوان نمونه در نظر گرفته شد. در نهایت با جمع‌آوری پرسشنامه‌ها، تجزیه و تحلیل روی ۲۲۰ پرسشنامه انجام پذیرفت (ضریب پاسخ ۰/۸۸).

ابزار گردآوری داده‌ها در این تحقیق از چهار بخش تشکیل شده و شامل بخش اطلاعات فردی، پرسشنامه شبکه‌های اجتماعی آنلاین، پرسشنامه ظرفیت نوآوری و پرسشنامه عملکرد نوآوری می‌باشد. لازم بذکر است، جهت بومی سازی پرسشنامه‌ها، پس از

روش شناسی

این تحقیق به لحاظ هدف، کاربردی و بر حسب روش، توصیفی از نوع تحلیلی - پیمایشی است. جامعه نمونه این تحقیق را صاحبان کسب و کارهای خانگی مستقر در استان اصفهان تشکیل داده‌اند و دلیل این انتخاب فراوانی این نوع از کسب و کارها در استان اصفهان، اهمیتشان در اقتصاد بومی و داشتن مصادیق استفاده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین می‌باشد. از آنجا که آمار دقیقی از تعداد کسب و کارهای خانگی در دسترس نیست، جامعه نامعلوم است، لذا با توجه به اینکه در تحلیل‌های عاملی نسبت تعداد نمونه

ترجمه آن‌ها، توسط اساتید خبره بررسی و پس از اعمال اصلاحات لازم، تایید گردید. سایر اطلاعات در جدول (۲) آورده شده است.

جدول ۲. منابع و تعداد سوالات پرسشنامه پژوهش

منبع	آلفای کرونباخ	تعداد سوالات	پرسشنامه
مارگویس و همکاران، ۲۰۱۵	۰,۷۱۸	۶	شبکه‌های اجتماعی آنلاین
مارگویس و همکاران، ۲۰۱۵	۰,۷۳۰	۶	ظرفیت نوآوری
یوان هونگ و همکاران، ۲۰۱۱	۰,۹۱۶	۱۰	عملکرد نوآوری

معیار می‌بایست بزرگتر یا مساوی با ۰,۷ باشد تا پایایی در مورد آن مدل اندازه‌گیری قابل قبول باشد. همچنین، روایی پرسشنامه نیز توسط دو معیار روایی همگرا و روایی واگرا بررسی شد. برای ارزیابی روایی همگرا از معیار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) استفاده شد که مقدار قابل قبول برای آن می‌بایست بزرگتر یا مساوی ۰,۵ باشد. نتایج این معیارها برای متغیرها و ابعاد آن‌ها مطابق جدول (۳) می‌باشد.

تمامی مقادیر بارهای عاملی از ۰,۴ بیشتر بوده و همچنین پایایی ترکیبی سازه‌های پژوهش از ۰,۷ بیشتر است. مقدار AVE نیز برای سازه‌ها بزرگتر از ۰,۵ بدست آمده است، و این مطلب مؤید این است که پایایی و روایی همگرای مدل پژوهش در حد قابل قبول می‌باشد. برای تحلیل روایی واگرا از مقادیر مشترک سازه‌ها جذر گرفته و اعداد به دست آمده را با مقدار همبستگی سازه‌ها مقایسه می‌کنیم که این مقدار باید از مقدار همبستگی سازه‌ها بیشتر باشد (بارسلی و همکاران، ۱۹۹۵).

جدول ۳. ماتریس سنجش روایی واگرا

علاوه بر تایید پرسشنامه‌ها از سوی اساتید خبره، برای ارزیابی پایایی پرسشنامه و اطمینان از هماهنگی درونی ابزار اندازه‌گیری تحقیق نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که مقادیر آن در جدول شماره ۲ آمده است. باید خاطر نشان کرد که حداقل مقدار قابل قبول برای آلفای کرونباخ ۰,۷ می‌باشد (هایر و همکاران، ۲۰۱۱). لذا پژوهش حاضر از این لحاظ دارای پایایی می‌باشد. در این پژوهش از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری با رویکرد مبتنی بر حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار Smart PLS 2 جهت آزمودن فرضیه‌های تحقیق و برازندگی مدل استفاده شده است. ضمن اینکه بر اساس ساختار مدل‌یابی مسیر حداقل مربعات جزئی، باید روایی هر بخش از مدل (مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری و مدل کلی) مورد تأیید قرار گیرد که در قسمت‌های زیر به تفکیک به آن‌ها اشاره شده است.

برازش مدل با استفاده از معیارهای پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا بررسی شد. برای بررسی میزان پایایی از دو معیار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده گردید (آلفای کرونباخ در بخش قبل مورد تأیید قرار گرفت). باید خاطر نشان کرد مقدار این دو

بودن روایی واگرای سازه‌ها و برازش خوب مدل‌های اندازه‌گیری است.

برازش مدل ساختاری

اساسی‌ترین شاخص برازش مدل ساختاری، ضرایب مسیر و معناداری آن می‌باشد. خروجی‌ها و نتایج برازش مدل ساختاری در قالب نمودار (۲) آمده است. لازم به ذکر است، برای بررسی معنادار بودن روابط باید به مقادیر (T-Value) توجه کرده و مقدار استاندارد بالای قدر مطلق ۱٫۹۶ معنادار بودن رابطه را می‌رساند.

سازه‌ها	شبکه‌یاجتماعی آنلاین	ظرفیت نوآوری	عملکرد نوآوری
شبکه اجتماعی آنلاین	۰٫۷۴۰		
ظرفیت نوآوری	۰٫۷۳۰	۰٫۷۵۱	
عملکرد نوآوری	۰٫۷۳۵	۰٫۷۳۷	۰٫۸۳۳

ریشه دوم مقادیر روایی همگرا در قطر اصلی ماتریس نشان داده شده است. با توجه به ماتریس فوق، مقدار جذر میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده تمامی متغیرهای مرتبه اول از مقدار همبستگی میان آن‌ها بیشتر است که این امر حاکی از قابل قبول

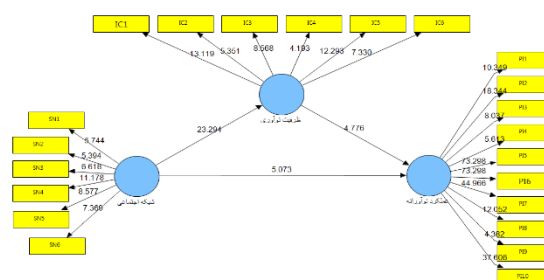
جدول ۴. بار عاملی، پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراج شده

میانگین واریانس استخراج شده	پایایی ترکیبی	بار عاملی	سازه‌های تحقیق
۰٫۵۴۹	۰٫۸۰۴	—	شبکه‌ی اجتماعی آنلاین
—	—	۰٫۵۹۱	شرکت ما از اینترنت برای بهبود دانش و مدیریت آن استفاده می‌کند.
—	—	۰٫۷۳۸	کارکنان شرکت از شبکه‌های اجتماعی آنلاین از قبیل: تلگرام، فیسبوک، اینستاگرام و ... برای برقراری ارتباط با مشتریان استفاده می‌کند.
—	—	۰٫۵۸۰	کارکنان توسط سایت یا صفحات شبکه‌های اجتماعی مشکلات و مسائل مربوط به شرکت را کاهش داده و ایده‌های مرتبط با اهداف شرکت را شناسایی و توسعه می‌دهد.
—	—	۰٫۶۹۷	سایت یا صفحات شبکه اجتماعی شرکت به کاربران اجازه می‌دهد که نظرات خود و یا مشکلات مربوط به شرکت را بیان کرده و محتوا را بصورت دوجانبه تبادل کنند.
—	—	۰٫۶۱۱	کارکنان شرکت همواره می‌دانند که چگونه از طریق محتوایی که از شبکه‌های اجتماعی آنلاین کسب می‌کنند، فرآیندها را بهبود بخشند.
—	—	۰٫۷۳۰	کارکنان پیشنهادهایی که از طرف مشتریان در شبکه‌های اجتماعی آنلاین گرفته می‌شود را در فعالیت‌های شرکت لحاظ می‌کنند.
۰٫۵۶۵	۰٫۸۱۴	—	ظرفیت نوآوری
—	—	۰٫۷۲۰	شرکت ما بطور مداوم در تلاش برای یافتن ایده‌های جدید است.
—	—	۰٫۶۲۵	شرکت ما در جستجوی راه‌های جدید برای انجام کارها است.
—	—	۰٫۶۷۶	شرکت ما در روش‌های خود برای اجرای عملیات خلاق است.
—	—	۰٫۵۰۰	شرکت ما تلاش می‌کند اولین شرکتی باشد که با محصولات و خدمات جدید وارد بازار می‌شود.
—	—	۰٫۷۱۱	معرفی محصولات جدید توسط شرکت ما در ۵ سال اخیر افزایش یافته است.
—	—	۰٫۶۵۸	شرکت ما در ارائه محصولات و فرآیندهای جدید ریسک پذیر است.
۰٫۶۹۵	۰٫۹۳۳	—	عملکرد نوآوری
—	—	۰٫۶۵۱	واحد تحقیق و توسعه در این شرکت نسبت به رقبا سریع‌تر عمل می‌کند.
—	—	۰٫۸۲۵	روند بهبود تولید سریع‌تر از رقباست.
—	—	۰٫۶۵۴	سرعت نوآوری در خدمات جدید سریع‌تر از رقباست.

—	—	۰,۵۴۰	واحد تحقیق و توسعه مهارت‌های نوآوری تولیداتش را به طور مداوم بهبود می‌دهد.
—	—	۰,۹۴۰	شرکت در مقایسه با رقبای، سفارش‌های بیشتری را دریافت می‌کند.
—	—	۰,۹۴۱	شرکت در مقایسه با رقبای، محصولات جدیدتری را به مشتریان ارائه می‌دهد.
—	—	۰,۹۱۱	شرکت به طور مداوم از فناوری‌های نوین برای بهبود کیفیت و سرعت محصولات و خدمات به مشتریان استفاده می‌کند.
—	—	۰,۶۹۶	ساختار سازمانی این شرکت انعطاف‌پذیرتر از رقباست.
—	—	۰,۴۷۰	در طول سه سال گذشته، مزیت نسبی شرکت به طور قابل توجهی بهبود یافته است.
—	—	۰,۸۸۸	در طول سه سال گذشته، سوددهی شرکت نسبت به گذشته بهبود یافته است.

نمودار ۲. آزمون معناداری مدل پژوهش

نتایج معناداری مدل پژوهش در جدول ۵ آورده شده است:



جدول ۵. روابط معناداری متغیرهای پژوهش

نتیجه	آماره t	متغیرها
تأیید	۲۳,۲۹۴	شبکه‌ی اجتماعی آنلاین ← ظرفیت نوآوری
تأیید	۴,۷۷۶	ظرفیت نوآوری ← عملکرد نوآوری
تأیید	۵,۰۷۳	شبکه‌ی اجتماعی آنلاین ← عملکرد نوآوری

کار می‌رود و نشان‌دهنده تأثیری است که هر متغیر برون‌زا بر متغیر درون‌زا می‌گذارد.

ضریب تعیین، معیار دیگری است که نشان می‌دهد سازه‌های درون‌زا در مدل تحقیق به چه میزان قدرت پیش‌بینی‌کنندگی را دارند. ضریب تعیین معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل‌سازی معادلات ساختاری به

جدول ۶. اثرات بر متغیر درون‌زا و مقادیر کیفیت مدل ساختاری

مقدار معیار سنجش (I-SSE/SSO)	اثر مستقیم	ضریب تعیین	
۰,۲۷۵	—	۰,۵۳۳	ظرفیت نوآوری
—	۰,۵۱۳	—	شبکه‌ی اجتماعی آنلاین ← ظرفیت نوآوری
۰,۳۷۹	—	۰,۶۳۵	عملکرد نوآوری
—	۰,۵۰۴	—	شبکه‌ی اجتماعی آنلاین ← عملکرد نوآوری
—	۰,۷۶۵	—	ظرفیت نوآوری ← عملکرد نوآوری

کنترل نماید. فورنل و لارکر (۱۹۸۱) سه مقدار ۰,۲۵، ۰,۰۱ و ۰,۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای آن معرفی نموده‌اند.

رابطه ۱:

$$GOF = \sqrt{Com} \times R^2$$

$$= \sqrt{0.527 \times 0.548} = 0.397$$

با توجه به مقادیر معیار برای سنجش مدل کلی، عدد به دست آمده (۰/۳۹۷) نشان از برازش کلی قوی برای مدل پژوهش دارد.

آزمون فرضیه‌های تحقیق

پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، ساختاری و مدل کلی محقق اجازه می‌یابد که به بررسی و آزمودن فرضیه‌های پژوهش خود بپردازد. بنابراین، اثرات متغیرهای شبکه‌ی اجتماعی آنلاین، ظرفیت نوآوری و عملکرد نوآوری با استفاده از روش معادلات ساختاری در دو حالت اعداد معناداری برای بررسی فرضیه‌ها و تخمین استاندارد برای بررسی شدت تأثیر متغیرها بر هم بررسی و نتایج در جدول ۷ درج شده است.

جدول ۷. نتایج مدل ساختاری

نتیجه	ضریب مسیر	اعداد معناداری	مسیر ساختاری
اثرات مستقیم			
تأیید	۰,۵۱۳	۱۸,۲۱۵	فرضیه ۱. شبکه‌ی اجتماعی آنلاین ← ظرفیت نوآوری
تأیید	۰,۷۶۵	۲۷,۱۰۰	فرضیه ۲. ظرفیت نوآوری ← عملکرد نوآوری
تأیید	۰,۵۰۴	۱۴,۱۰۲	فرضیه ۳. شبکه‌ی اجتماعی آنلاین ← عملکرد نوآوری
اثرات غیر مستقیم			
تأیید میانجی	۰,۳۹۲	۸,۵۴	فرضیه ۴. شبکه‌ی اجتماعی آنلاین ← ظرفیت نوآوری ← عملکرد نوآوری
اثرات کل			
—	$0.392 + 0.513 = 0.905$	—	شبکه‌ی اجتماعی آنلاین ← عملکرد نوآوری

سه مقدار ۰,۱۹، ۰,۳۳ و ۰,۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی معرفی شده است (چین، ۱۹۹۸). همچنین، معیار ارتباط پیشین یا شاخص کیفیت مدل ساختاری (Q2) قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌کند. هِنسلر و همکارانش (۲۰۰۹) مقادیر ملاک برای این معیار را ۰,۰۲، ۰,۱۵ و ۰,۳۵ معرفی کرده که به ترتیب ضعیف، متوسط و قوی می‌باشد و بیان می‌کند مقادیر بالای صفر نشان دهنده قدرت پیش‌بینی مناسبی بوده، پس مدل ساختاری از کیفیت مناسبی برخوردار است.

سنجش مدل کلی

علاوه بر معیارهای مذکور جهت سنجش مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری که در بالا به آن‌ها اشاره شد از شاخصی به اسم نیکویی برازش، معرفی شده توسط تننهاوس و همکاران (۲۰۰۴) برای سنجش کلی مدل استفاده می‌کنیم. این معیار هر دو مدل اندازه‌گیری و ساختاری را مدنظر قرار می‌دهد. در واقع، توسط این معیار محقق می‌تواند پس از بررسی برازش بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل کلی پژوهش خود، برازش بخش کلی را نیز

را تبیین می‌کند. در واقع استفاده از شبکه های اجتماعی آنلاین می‌تواند منجر به بهبود عملکرد نوآوری در این کسب و کارها شود. در نهایت در خصوص فرضیه چهارم، نقش میانجی ظرفیت نوآوری مورد بررسی قرار گرفت. از آنجا که ضریب مسیر برای این فرضیه ۰/۳۹۲ بدست آمد، لذا ظرفیت نوآوری نقش میانجی‌گری در رابطه بین شبکه‌های اجتماعی آنلاین و عملکرد نوآوری داشته است.

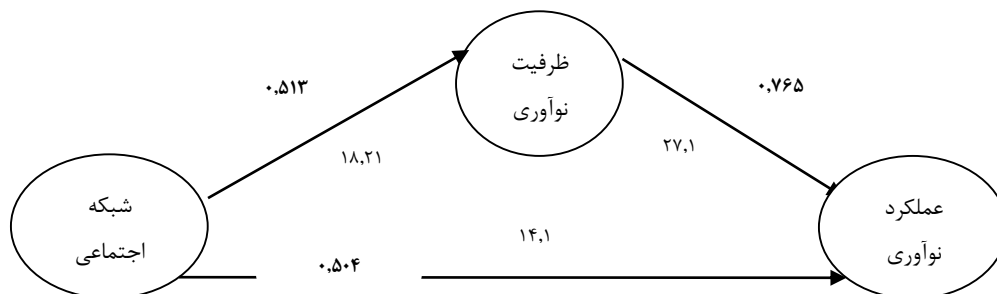
نتایج نهایی ارزیابی مدل در شکل زیر آورده شده است.

علاوه بر مطالب ارائه شده، برای تعیین شدت اثر غیر مستقیم از طریق متغیر میانجی از آماره‌ای به نام VAF استفاده می‌شود (لاکوبوسی و دوهاچک، ۲۰۰۳). که مقداری بین ۰ و ۱ را اختیار می‌کند. هر چه این مقدار به ۱ نزدیک‌تر باشد، نشان از قوی‌تر بودن تأثیر متغیر میانجی دارد. در واقع، این مقدار نسبت اثر غیر مستقیم بر اثر کل را می‌سنجد.

در بررسی فرضیه اول مشخص شد که شبکه‌های اجتماعی آنلاین بر ظرفیت نوآوری کسب و کارهای خانگی تأثیر مثبتی به میزان ۵۱/۳ درصد داشته است. این مطلب بیانگر این است که استفاده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین توسط کارکنان یا صاحبان کسب و کارهای نمونه باعث بهبود ظرفیت نوآوری در این کسب و کارها می‌شود.

درخصوص فرضیه دوم نیز باید خاطر نشان کرد که ظرفیت نوآوری ۷۶/۵ درصد از تغییرات عملکرد نوآوری را بطور مستقیم تبیین می‌کند. لذا می‌توان نتیجه گرفت که وجود ظرفیت نوآوری در کسب و کارهای نمونه باعث بهبود عملکرد نوآوری در آنها می‌گردد.

نتایج فرضیه سوم نشان می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی آنلاین بصورت مستقیم به میزان ۵۰/۴ درصد از تغییرات عملکرد نوآوری



نمودار ۳. مدل نهایی پژوهش

این بدان معنی است که ۴۳/۸ درصد از اثر کل شبکه‌ای اجتماعی آنلاین بر عملکرد نوآوری از طریق غیر مستقیم، توسط متغیر ظرفیت نوآوری تبیین می‌شود. که مؤید نقش میانجی ظرفیت

رابطه ۲.

$$VAF = \frac{0.513 \times 0.765}{(0.513 \times 0.765) + 0.504} = 0.438$$

و معناداری دارد. همراستا با نتایج این فرضیه، مارگویس و همکاران (۲۰۱۵) بیان می‌کنند، از آن‌جا که شرکت‌ها مجبور به طراحی محصولات جدید با توجه به نیاز مشتری می‌باشند، لذا شبکه‌های اجتماعی آنلاین ابزاری برای به دست آوردن اطلاعات کسب و کار و استفاده از آن بعنوان اهرمی برای نوآوری در شرکت هستند تا بتوانند بواسطه‌ی ظرفیت نوآوری کسب شده از این طریق، به توسعه محصول یا فرآیندهای جدید بپردازند. در واقع مدیر/مالکان شرکت‌های نمونه با توجه به میزان ظرفیت نوآوری شرکت، به دنبال بهبود عملکرد نوآوری هستند. نتایج این فرضیه با پژوهش پراژگو و احمد (۲۰۰۶) همخوانی دارد. لی کوآ و آتراس (۲۰۱۳) نیز این رابطه را تأیید می‌کنند.

نهایتاً، در خصوص فرضیه سوم و چهارم، نتایج بدین گونه بود که شبکه‌ی اجتماعی آنلاین بصورت مستقیم و غیرمستقیم (با میانجی‌گری ظرفیت نوآوری) بر عملکرد نوآوری کسب و کارهای خانگی به ترتیب به میزان ۵۰٫۴ و ۳۹٫۲ درصد تأثیر مثبت و معناداری دارد. شبکه‌های اجتماعی آنلاین مجموعه‌ای از فرصت‌ها و چالش‌ها را برای صاحبان کسب و کارها ایجاد می‌کند. البته هر چند دنبال‌کننده‌های این صفحات مجازی بصورت غیرمتمرکز بوده و جامعه مورد نظر را بخوبی مورد هدف قرار نمی‌دهد ولی با این حال شرکت‌ها امکان دسته‌بندی اطلاعات مختلف را دارند. لذا ایجاد ارتباطات مناسب با مشتریان نیازمند توجه به ویژگی‌های هر دسته از مخاطبان است و برای بهبود این رابطه می‌بایست محتوای تولید شده برای هر دسته از مخاطبان دارای شفافیت و اعتماد بوده و ابزار مناسب برای آن بکار گرفته شود (گوراوا،

نوآوری در رابطه بین متغیرهای مستقل اصلی و متغیر وابسته اصلی است.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در این پژوهش که با رویکرد مدل‌یابی انجام پذیرفت، سعی شد تأثیر شبکه اجتماعی آنلاین بر عملکرد نوآوری کسب و کارهای خانگی با میانجی‌گری ظرفیت نوآوری بررسی شود.

نتایج فرضیه اول نشان می‌دهد که استفاده از شبکه‌ی اجتماعی آنلاین بر ظرفیت نوآوری کسب و کارهای خانگی به میزان ۵۱/۳ درصد تأثیر مثبت و معناداری داشته است. در همین راستا، سیگالا و همکاران (۲۰۱۲) بیان می‌کنند شبکه‌های اجتماعی آنلاین می‌توانند سازمان را در هدف قرار دادن بازارهای جدید و کشف فرصت‌هایی جهت جذب بخش جدیدی از مشتریان، که نیازهای منحصر به فردی در سراسر فرایند خرید دارند، یاری رساند. همچنین مارگویس و همکاران (۲۰۱۵) نیز معتقدند ظرفیت نوآوری می‌تواند از طریق استفاده استراتژیک از شبکه‌های اجتماعی آنلاین به روش‌های مختلفی بهبود یابد. این بدان معناست که اطلاعات بدست آمده از طریق تعامل با افراد فعال در شبکه‌های اجتماعی، باعث ایجاد یا بهبود آمادگی و ظرفیت شرکت برای نوآوری می‌شود. در واقع مدیر/مالک یک کسب و کار خانگی زمانی دارای ظرفیت نوآوری می‌شود که دانش مورد نیاز برای نوآوری را داشته باشد. نتایج این فرضیه با پژوهش مارگویس و همکاران (۲۰۱۵) همخوانی دارد.

در خصوص فرضیه دوم مشخص شد که ظرفیت نوآوری به میزان ۷۶٫۵ درصد بر عملکرد نوآوری کسب و کارهای خانگی تأثیر مثبت

- ۲۰۰۸). پناهی و همکاران (۲۰۱۳) بیان می کنند، چنانچه شرکت‌ها از دانش ضمنی که بواسطه استفاده از شبکه‌ی اجتماعی آنلاین بدست آورده اند در جهت نوآوری استفاده کنند، خیلی سریع‌تر و راحت‌تر از رقبا می‌توانند به فکر ارائه محصولات جدید و یا بهبود محصولات موجود باشند و در نتیجه به راحتی مزیت رقابتی بدست خواهند آورد، زیرا رقبا خیلی سخت می‌توانند دانش ضمنی را تکرار کنند. در واقع پژوهش‌ها نشان می‌دهد استفاده موثر از رسانه‌های اجتماعی می‌تواند یک منبع مزیت رقابتی برای سازمان در نظر گرفته شود. مشتریان از رسانه های اجتماعی برای تحلیل محصولات، خدمات و نام تجاری به طور مستقل از حضور شرکت استفاده می‌کنند، لذا شرکت ها باید مشارکت خود را در شبکه های اجتماعی ارتقا دهند، که این می تواند یک تأثیر بزرگ مالی در کسب و کار آنها ایجاد کند (اپریا کوریا و همکاران، ۲۰۱۴). سوتو آکوستا و همکاران (۲۰۱۵) نیز معتقدند، می‌توان از فناوری‌های اینترنتی برای به اشتراک‌گذاری تجربه‌های فردی و نوآوری استفاده کرد که این خود احتمال استفاده از دانش بدست آمده جهت ایجاد محصولات/ خدمات جدید و یا فرآیندهای جدید را افزایش می‌دهد.
- در راستای نتایج بدست آمده، به مالکین کسب و کارهای خانگی پیشنهادات زیر داده می‌شود:
- استفاده از ابزارهای مختلف شبکه‌ی اجتماعی آنلاین جهت کسب دانش و استفاده از دانش بدست آمده جهت بهبود ظرفیت نوآوری.
 - استفاده از پیشنهادات و ایده‌های کاربران شبکه‌های اجتماعی آنلاین جهت بهبود محصولات و یا خدمات کسب و کار خانگی.
 - اختصاص زمان برای فعالیت در شبکه‌های اجتماعی آنلاین جهت ارتباط با مشتری و شناسایی نیازها و خواسته‌های بالقوه آن‌ها.
 - ایجاد بستری جهت تسهیم دانش بدست آمده از شبکه اجتماعی آنلاین بین افراد مشغول در کسب و کار خانگی
 - استفاده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین جهت شناسایی محصولات و بازارهای جدید زودتر از رقبا.
 - کسب و کارهای خانگی می‌بایست با ایجاد صفحات شبکه‌های اجتماعی زمینه را برای تبادل اطلاعات با مشتریان فراهم کرده و آن‌ها را در فرآیند بهبود محصولات و خدمات سهیم کنند.
 - مالکین کسب و کارهای خانگی می بایست با مدیریت دانش حاصل از تعاملات در شبکه‌های مجازی، پتانسیل نوآوری در کسب و کارشان را افزایش داده و به دنبال فرصتی برای بهبود فرآیندها یا ارائه محصولات نوآورانه باشند.
 - همچنین کسب و کارهای خانگی می توانند با استفاده از صفحات شبکه های اجتماعی خود محصولات نوآرانه ارائه شده را معرفی کرده و بازخوردهای مناسبی را دریافت کند.

منابع

- های داروسازی و شرکت های بیمه حاضر در بورس اوراق بهادار تهران). چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۱۳، صفحات ۱۰۲-۷۹.
- محمدی حسینی، احمد، امین بیدختی، علی اکبر، و جمشیدی، لاله. (۱۳۹۳). بررسی نقش یادگیری سازمانی در افزایش عملکرد نوآوری. فصلنامه نوآوری و ارزش آفرینی، دوره ۲، شماره چهارم، صفحات. ۸۴-۹۵
- Audretsch, D. B., Kuratko, D. F., & Link, A. N. (2016). Dynamic entrepreneurship and technology-based innovation. *Journal of Evolutionary Economics*, 26, 603-620.
- Brown, M. (2003). An analysis of online marketing in the sport industry. User activity, communication objectives, and perceived benefits, *Sport Marketing Quarterly*, 12(1), 48-55.
- Barclay, D. Higgins, C. & Thompson, R. (1995). The Partial least Squares (PLS) approach to casual modeling: personal computer adoption and use as an illustration. *Technology studies*, 2(2), 285-309.
- Burgelman, R.A. (1994). Fading memories: a process theory of strategic business exit in dynamic environments. *Administrative Science Quarterly*, 39(1), 24-56.
- Cantner, U., Joel, K. & Schmidt, T. (2009). The use of knowledge management by German innovators. *Journal of Knowledge Management*, 13(4), 187-203.
- Chiang, C. & Jang, S.C. (2006). The effects of perceived price and brand image on value and purchase intention: leisure travelers' attitudes toward online hotel booking", *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(3), 49-69.
- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares approach to structural equation modeling. In: G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern Methods for Business Research* (pp. 295-358). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- آراستی، محمدرضا، کرمی پور، آزیتا، و قریشی، بابک. (۱۳۸۸). شناسایی عوامل موثر بر ظرفیت نوآوری بنگاه های اقتصادی: مطالعه موردی شرکت های اتوماسیون صنعتی ایران. *فصل نامه علوم مدیریت ایران*، شماره ۱۵، صفحات ۳۰-۱.
- امیری، مقصود، انتظاری، علی، و مرتجی، نجمه سادات. (۱۳۹۵). الگوی رفتار اشتراک دانش متخصصین ایرانی در شبکه های اجتماعی تخصصی: شناسایی شاخص ها. *مجله تعامل انسان و اطلاعات*، شماره ۳، صفحات ۸۱-۶۷.
- انصاری، رضا، جعفری بنه عیسی، زهرا، و کرمپور، علی. (۱۳۹۵). الگوی ساختاری ظرفیت جذب دانش و نوآوری در شرکت های دانش بنیان. *فصلنامه نوآوری و ارزش آفرینی*، دوره پنجم، شماره ۹، صفحات ۶۳-۸۲.
- رستگار، عباسعلی، دهقانی سلطانی، مهدی، و فارسی زاده، حسین. (۱۳۹۵). تأثیر سرمایه اجتماعی خریدار / فروشنده بر عملکرد نوآوری با بکارگیری توسعه دانش مشتری و تعهد به نوآوری. *فصلنامه نوآوری و ارزش آفرینی*، دوره پنجم، شماره ۹، صفحات ۶۳-۸۲.
- گلابی، امیرمحمد، خداداد حسینی، سید حمید، رضوانی، مهران، و یداللهی، جهانگیر. (۱۳۹۰). مفهوم پردازش نقش فرد کارآفرین در بازاریابی کسب و کارهای خانگی محور. *مدیریت بازاریابی*، شماره ۱۱، صفحات ۸۴-۶۳.
- مرادی، محمود، ولی پور، محمدعلی، یاکیده، کیخسرو، صفر دوست، عاطیه، و عبداللهیان، فرزانه (۱۳۹۲). بررسی نقش ظرفیت جذب دانش بر عملکرد نوآورانه سازمان ها (مطالعه موردی: شرکت

- Henseler, J. Ringle, C. M. & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing, in Rudolf R. Sinkovics, Pervez N. Ghauri (ed.) *New Challenges to International Marketing (Advances in International Marketing)*, 20, 227–319.
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54, 265–273.
- Hine, D. C., Parker, R., & Ireland, D. (2010). The knowledge exchange intermediary as service provider: A discussion and an Australian case. *Service Industries Journal*, 30(5), 713–729.
- Hair, J. F. Black, B. Babin, B. J. Anderson, R. E. & Tatham, R. L. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*. Upper Saddle River: Pearson Education.
- Iacobucci, D., & Duhachek, A. (2003). Mediation analysis – round table acr. Presentation at the round table of the ACR Conference, Toronto.
- Jimenez, J. D., & Valle, S. R. (2011). Innovation, organizational learning, and performance. *Journal of Business Research*, 64(4), 408-417.
- Kaplan, A. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Keen, A. (2007), The cult of the amateur. how today's internet is killing our culture, *Double Day*, New York, NY.
- Koc, T., & Ceylan, C. (2007). Factors Impacting the Innovative Capacity in Large Scale Companies. *Technovation*, 27, 105–114.
- Levy, M. (2009). Web 2.0 implications on knowledge management. *Journal of Knowledge Management*, 13(1), 120-134.
- Lykova, A. & Atras, A. (2013). Driving the Markets in the 21st Century: How to Enhance Proactive Market Orientation Using Social Media, Degree project in Global Marketing, *Lund University*.
- Moser, M. R. (1984). Achievement recognition in a research and development unit. *Engineering Management International*, 3, 49–55.
- Chesbrough, H. W. (2011). *Open services innovation—rethinking your business to grow and compete in a new era*. Boston: Harvard Business School.
- Culnan, M. J., Patrick, J. M., & Zubillaga, J. J. (2010). How large U.S. company can use Twitter and other social media to gain business value. *MIS Quarterly Executive*, 9(4), 243–259.
- Damanpour, F. (1991). Organizational innovation: A meta-analysis of effects of determinants and moderators. *Academy of Management Journal*, 34(3), 555–590.
- Dholakia, U. M., & Durham, E. (2010). One cafe chain's Facebook experiment. *Harvard Business Review*, 88(33), 26.
- Green, M. R. (2016). The impact of social networks in the development of a personal sports brand, *Sport, Business and Management: An International Journal*, 6(3), 274 – 294.
- Gronroos, C. & Ravald, A. (2011). Service as business logic: implications for value creation and marketing. *Journal of Service Management*, 22(1), 5-22.
- Gurău, C. (2008). Integrated online marketing communication: implementation and management. *Journal of communication management*, 12(2), 169-184.
- Hazlett, S.A., McAdam, R. & Gallagher, S. (2005). Theory building in knowledge management: in search of paradigms. *Journal of Management Inquiry*, 14(1), 31-42.
- Hine, D.C., Parker, R. & Ireland, D. (2010). The knowledge exchange intermediary as service provider: a discussion and an Australian case. *Service Industries Journal*, 30 (5), 713-729.
- Huang, J. W., & Li, Y. H. (2009). The mediating effect of knowledge management on social interaction and innovation performance. *International Journal of Manpower*, 30(3), 285-301.
- Hung, R. Y. Y., Lien, B. Y. H., Yang, B., Wu, C. M., & Kuo, Y. M. (2011). Impact of TQM and organizational learning on innovation performance in the high-tech industry. *International business review*, 20(2), 213-225.

- Rittera, T. & Gemünden, H.G. (2004). The impact of a company's business strategy on its technological competence, network competence and innovation success. *Journal of Business Research*, 57(5), 548-556.
- Rogers, E. M. (1995). Diffusion of innovations (4th edition). New York: *The Free Press*.
- Sigala, M. & Chalkiti, K. (2007). Improving performance through tacit knowledge externalization and utilization: preliminary findings from Greek hotels. *International Journal of Productivity & Performance Management*, 56(5-6), 456-483.
- Scuotto, V., Del Giudice, M., & Carayannis, E. G. (2017). The effect of social networking sites and absorptive capacity on SMES' innovation performance. *The Journal of Technology Transfer*, 42(2), 409-424.
- Soto-Acosta, P., Popa, S., & Palacios-Marques, D. (2015). E-business, organizational innovation and firm performance in manufacturing SMEs: an empirical study in Spain. *Technological and Economic Development of Economy*, 22(6), 885-904.
- Zhang, J., Hoenig, S., Benedetto, A., Lancioni, R.A. & Phatak, A. (2009). What contributes to the enhanced use of customer, competition and technology knowledge for product innovation performance?: A survey of multinational industrial companies' subsidiaries operating in China. *Industrial Marketing Management*, 38(2), 207-218.
- Mustak, M., Jaakkola, E. & Halinen, A. (2013). Customer participation and value creation: a systematic review and research implications. *Managing Service Quality*, 23(4), 341-359
- Michaelidou, N., Siamagka, N. T., & Christodoulides, G. (2011). Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial Marketing Management*, 40(7), 1153-1159.
- Olson, E. M., Walker, O. C., & Rueker, R. W. (1995). Organizing for effective new product development: The moderating role of product innovativeness. *Journal of Marketing*, 59, 48-62.
- Panahi, S., Watson, J. & Partridge, H. (2013). Towards tacit knowledge sharing over social web tools. *Journal of Knowledge Management*, 17(3), 379- 397.
- Palacios-Marques, D., Merigo, J. M., & Soto-Acosta, P. (2015). Online social networks as an enabler of innovation in organizations. *Management Decision*, 53(9), 1906-1920.
- Palacios-Marques, D., Popa, S., & Pilar Alguacil Mari, M. (2016). The effect of online social networks and competency-based management on innovation capability. *Journal of Knowledge Management*, 20(3), 499-511.
- Pereira Correia, p. A., García Medina., & González Romo, Z. F. (2014). The importance of Facebook as an online social networking tool for companies. *International Journal of Accounting & Information Management*, 22(4), 295-320.
- Pechlaner, H. & Bachinger, M. (2010). Knowledge networks of innovative businesses: an explorative study in the region of Ingolstadt. *Service Industries Journal*, 10(10), 1737-1756.
- Prajogo, D. I., & Ahmed, P. K. (2006). Relationships between Innovation Stimulus, Innovation Capacity, and Innovation Performance. *R&D Management*, 36(5), 499-515.

شناسایی راهبردهای توسعه کارآفرینی گردشگری در منطقه آزاد چابهار و قشم

*مریم راشکی، *فرید شاهرادی، ***امین رضا کمالیان

*استادیار دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران

**کارشناس ارشد دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران

***دانشیار دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران

maryam.r1218@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۷/۳۰ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۳/۱

چکیده

گردشگری تأثیر فراوانی بر ابعاد اقتصادی، فرهنگی و سیاسی کشور می‌گذارد. ایجاد اشتغال، به جریان انداختن سرمایه‌های اقتصادی، افزایش تقاضای سفر خارجی و به دنبال آن افزایش امنیت در کشور از جمله آثار مثبت گردشگری است. هدف پژوهش حاضر شناسایی راهبردهای مؤثر بر توسعه کارآفرینی گردشگری در مناطق آزاد چابهار و قشم می‌باشد. جامعه آماری را مدیران مناطق آزاد، متخصصان و مدیران شرکت‌های مسافرتی و گردشگری و صاحبان کسب و کار در مناطق آزاد چابهار و قشم تشکیل داده‌اند. پژوهش به روش پیمایشی و ابزار گردآوری پرسشنامه محقق ساخته بوده که بعد از برآورد روایی (با استفاده از نظرات اساتید راهنما و مشاور و تحلیل عاملی تاییدی) و پایایی پرسشنامه از طریق ضریب پایایی آلفای کرونباخ استفاده گردید و با استفاده از نرم افزار SPSS ۲۱ آزمون فریدمن و مستقل T محاسبه و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج حاصل بیانگر این است که راهبرد تنظیمی، راهبرد شناختی و راهبرد هنجاری به عنوان سه راهبرد کلی توسعه کارآفرینی گردشگری در مناطق آزاد محسوب می‌شوند که در مجموع شامل ۹ مؤلفه و ۳۶ شاخص توسعه کارآفرینی گردشگری می‌باشند. همچنین نتایج حاصل از آزمون فریدمن نشان می‌دهد که راهبرد تنظیمی از اولویت مهمتری نسبت به دو راهبرد دیگر برخوردار است و اهمیت بالاتری دارد.

واژه های کلیدی: راهبرد، کارآفرینی، توسعه گردشگری

مقدمه

درد(قادری، ۱۳۹۰). بسیاری از کشورها در راستای دستیابی به اهدافی چون توسعه اقتصاد ملی، جذب سرمایه‌گذاری‌های خارجی، ایجاد اشتغال، افزایش درآمد و توسعه منطقه‌ای اقدام به تأسیس مناطق آزاد نموده‌اند. از این رو توسعه فعالیت‌های گردشگری در مناطق آزاد به منظور ایجاد تنوع در کسب درآمدهای ارزی و همچنین رونق اقتصادی در این مناطق مورد توجه قرار گرفته است. گردشگری برای کشورهای دارای جاذبه‌های گردشگری نظیر ایران مهم‌ترین منبع کسب درآمد ارزی شناخته می‌شود، مشروط بر اینکه برنامه‌ریزی صحیح و

امروزه کار و فعالیت شکل تازه‌ای به خود گرفته است، تغییرات محیطی و رقابت‌پذیری فزاینده بین شرکت‌ها، نیاز به نوآوری پایدار در جهت رسیدن به موفقیت افزایش یافته است. در این زمینه شرکت‌ها باید انعطاف‌پذیری خود را افزایش داده و با ایجاد کارآفرینی از طریق فعالیت‌های خود به مزیت رقابتی دست یابند(مونترو-سانچز و سارینو، ۲۰۱۱). گردشگری نقش مهمی در ترغیب سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌ها، ایجاد درآمد برای دولت و اشتغال‌زایی مستقیم و غیرمستقیم در سراسر دنیا

همه‌جانبه توأم با آینده‌نگری برای بهره‌برداری منطقی و عملی آن تنظیم و اجرا گردد. گردشگری با ویژگی‌های خاص خود، می‌تواند به‌عنوان یکی از اصلی‌ترین گزینه‌های مناطق آزاد در جهت ایجاد اشتغال، کسب درآمد ارزی و توسعه‌ی منطقه‌ای باشد. مناطق آزاد چابهار و قشم، از جمله مناطق آزاد ایران است که باگذشت دو دهه از تأسیس آنها، عملکرد موفقیت‌آمیزی نداشته و به اهداف اقتصادی خود دست نیافته‌اند. این مناطق به دلیل برخورداری از موقعیت خاص جغرافیایی و اقلیمی و توان‌های بالقوه و بکر گردشگری می‌تواند نقش مهمی را در توسعه صنعت گردشگری و تبدیل آنها به یک مقصد گردشگری ایفاء کنند و این امکان را فراهم آورد که علاوه بر تجارت کالا که از ویژگی‌های مناطق آزاد است، شکل دیگری از اقتصاد یعنی گردشگری در این مناطق در نظر گرفته شود.

مبانی نظری

کارآفرینی فرایندی است که فرصت‌ها، منابع و کارآفرینان را به هم مرتبط کرده و طی آن تغییرات در نظام اقتصادی رخ می‌دهد (وانگ و همکاران، ۲۰۱۱). کریکلی (۲۰۱۶) بیان می‌کند کارآفرین بودن به معنای این است که فرد دارای مجموعه درونی از ارزش‌ها (نیازها، باورها) است که اجازه می‌دهد افراد، خود را در راهی منحصر به فرد هدایت کنند (وانگ و همکاران، ۲۰۱۷). کارآفرینی معانی خاصی را در بر می‌گیرد و ویژگی‌های مانند ریسک‌پذیری، نوآوری بلندپروازانه و خلاقیت را برای صاحبان کسب و کار ایجاد می‌کند. ویژگی‌های شخصیتی مانند انگیزه و میل به "کنترل درونی"، "دستیابی به موفقیت"، برای

کارآفرینان وجود دارد. کارآفرینان از طریق شبکه‌های اجتماعی خود، فرصت‌ها و دسترسی به منابع لازم را جهت بهره‌برداری توسعه می‌دهند (بوثورس، ۲۰۱۲). موسسه کارآفرینی جهانی (GEI) بیان می‌کند که کارآفرینی از سه جزء اصلی تشکیل می‌شود: "گرایش کارآفرینانه"، "توانایی کارآفرینانه" و "اشتیاق کارآفرینانه" (وانگ، ۲۰۱۶). مهارت‌های کارآفرینانه مورد نیاز جهت مدیریت کسب و کار شامل؛ برنامه‌ریزی و هدفگذاری، تصمیم‌گیری، روابط انسانی و سازمانی، کنترل و نظارت، مذاکره، بازاریابی، مالی و حسابداری، مدیریت، راه‌اندازی و مدیریت شرکت در جهت رشد و توسعه می‌باشد (فرریا، ۲۰۱۲؛ کوپمن^۵ و همکاران، ۲۰۱۳). کارآفرینی دارای ابعاد مختلف اجتماعی و اقتصادی است. امروزه کارآفرینی، علاوه بر عامل مهم رشد و توسعه اقتصادی، به عنوان پرورش‌دهنده و تقویت‌کننده روحیه سرمایه‌گذاری و بهره‌وری نیروی انسانی تلقی می‌شود (شان، ۲۰۱۲). توسعه کارآفرینی به‌عنوان یک پدیده اجتماعی مستلزم ایجاد و تقویت زمینه‌های بروز فعالیت‌های کارآفرینانه می‌باشد. به عبارت دیگر انواع فعالیت‌های کارآفرینانه در محیط حامی کسب و کار بروز و ظهور می‌نماید. عواملی مانند اندازه و میزان رشد بازار، وفور عوامل تولید (بهره‌وری) و منابع طبیعی وجود سرمایه انسانی و فناوریانه حائز اهمیت هستند (کی، ۲۰۱۱). تعیین سیاست‌ها، اهداف، روش‌ها و الگوهای مناسب و اجرای برنامه‌های حمایتی و تشویقی می‌تواند مهم‌ترین وظایف محوری دولت در زمینه‌ی توسعه کارآفرینی باشد. سیاست‌های دولت‌ها در یک تحول سه

5. Koopman

6. Shain

7. Kai

1. Wang et al

2. Boothwerth

3. Global Entrepreneurship Institute

4. Ferreira

مرحله‌ای از حمایت از کسب و کارهای کوچک به حمایت از توسعه نوآوری و سپس به توسعه کارآفرینی تغییر می‌یابد (اسکات، ۱۹۹۵).

گردشگری به معنای مسافرت و تفریح برای سرگرمی معنا شده است (واحدپور و جعفری، ۱۳۹۰). سازمان جهانی گردشگری در سال ۱۹۹۱ گردشگری را این‌گونه تعریف کرده است "گردشگری عبارت است از تمامی فعالیت‌های شخصی که مسافر انجام دهد و در یک مکانی خارج از محیط معمول به مدت کمتر از یک سال متوالی، به منظور استراحت، تجارت و یا اهداف دیگر اقامت کند". گردشگری ممکن است شامل تعطیلات، سفرهای تجاری، دیدار از دوستان و آشنایان، مسافرت آموزشی (سفر علمی)، ورزشی، درمانی و سلامتی یا سفر مذهبی باشد (غنیان و فتوتی، ۱۳۹۲). طی سال‌های اخیر، گردشگری رشد و تنوع زیادی داشته و به صنعتی تبدیل شده که بیشترین رشد را در جهان تجربه می‌کند (UNWTO, 2013). صنعتی پاک و با درآمدی که به‌خوبی با درآمد صنایعی نظیر نفت و خودروسازی که جزو صنایع پردرآمد دنیا هستند، رقابت می‌کند. رشد این صنعت به‌عنوان اقتصاد اول جهانی به سرعت ادامه دارد و مسافرت‌های بین‌المللی در حال افزایش است (UNWTO, 2006). گردشگری در سال ۲۰۱۲ بیش از ۱/۳ تریلیون دلار درآمد برای کشورها به دنبال داشته است (UNWTO, 2013) و با وجود بسیاری از چالش‌ها، سال ۲۰۱۶ سال خوبی برای گردشگری بوده است. گردشگر بین‌المللی برای هفتمین سال متوالی رشد داشته و رشد بی‌وقفه که از دهه ۱۹۶۰ ثبت نشده است. قوی‌ترین رشد در مناطق

آفریقا و آسیا و اقیانوس آرام ثبت شده است (UNWTO, 2016). چنین درآمد و اثرات مثبت از جمله اشتغال‌زایی موجود در این صنعت باعث شده است رقابت تنگاتنگی بین قدرت‌های بزرگ جهانگردی برای به دست آوردن سهم بیشتری از بازار وجود داشته باشد. پژوهش‌های فراوان نشان‌دهنده تأثیرات مثبت اقتصادی گردشگری بر منطقه گردشگرپذیر می‌باشد (آکیس، ۲۰۱۱). از این‌رو توسعه فعالیت‌های گردشگری از یک سو با خلق فرصت‌های شغلی و درآمدی می‌تواند منابع اقتصادی بی‌شماری را به‌طور مستقیم و غیرمستقیم متوجه جوامع محلی میزبان و ساکنان آنان نماید و با آثار تک اثری خود به رشد و توسعه اقتصادی محلی منطقه گردشگری کمک می‌کند (کلیمک و کیچوسکا، ۲۰۱۱، ص ۱۰۰). ابزارهایی که دولت‌ها به‌منظور ترویج گردشگری به کار می‌برند ممکن است در چهار دسته طبقه‌بندی شود:

- تشویق توسط دولت

- محرک‌های مالی دولت

- بودجه‌های دولت

- گردشگری و اشتغال (کوپ و او، ۲۰۰۱).

با افزایش دارایی‌ها و توسعه اقتصادی، صنعت گردشگری یکی از پرسرعت‌ترین صنایع در حال رشد در سرتاسر جهان می‌باشد که نرخ رشد سالانه‌ی این صنعت نزدیک به ۱۰ درصد است. این توسعه، کارآفرینان و آغازگران کسب و کارهای جدید را به اداره‌ی بازارهای در حال توسعه فرا می‌خواند که بر ارزش نوآوری این صنعت تأثیرگذار است. صنعت گردشگری در معرض تغییراتی از

³ Cichowska & Klimek

⁴ Coop and Ivy

¹ Scott

² Akis

جمله تغییر در خواسته‌های مصرف‌کنندگان و پیدایش فن‌آوری جدید است (سالول و دیگران، ۲۰۱۵).

نوآوری در گردشگری به صورت مستمر انجام می‌شود. خدمات و محصولات جدیدی ظهور پیدا می‌کنند و خلاقیت‌های مهم و عمده‌ای در بخش خصوصی و همچنین بخش‌های عمومی این صنعت انجام می‌گیرد. با این حال، بندرت نوآوری می‌تواند به عنوان فعالیت هدفمند یک واحد اقتصادی یا سازمانی یا یک کارآفرین منفرد دیده شود و نوآوری در گردشگری، به معنای فعالیتی مشارکتی است، به طوری که عرضه‌کنندگان، کارکنان، مصرف‌کنندگان و عوامل دیگر با نقش‌های در آن مشارکت دارند (انرسون، ۲۰۰۹).

رشد صنعت گردشگری و پتانسیل این صنعت برای توسعه اقتصادی دیدگاهی مهم در ادبیات گردشگری به شمار می‌رود (وندرز، ۲۰۱۵). کبیدی (۱۹۷۹) اولین محققی بود که به واژه کارآفرینی گردشگری در وزارت صنایع و گردشگری اشاره کرد. یکی از دلایل اصلی شروع کسب و کار کارآفرینان گردشگری تمایل به اسکان در یک محل خاص بوده است (هالاک، ۲۰۱۲). توسعه کارآفرینی گردشگری کوچک در درجه اول نیاز به اهمیت تعامل در تولید محصولات کشاورزی دارد، تولید محصولات سنتی، ارائه سنت‌ها و سلیقه‌ها در غذاهای سنتی، و خدمات گردشگری، با استفاده از منابع انسانی، فرهنگی و منابع طبیعی مربوط به گردشگری می‌باشد (اسمولیک، ۲۰۱۵). جنیفر و همکاران^۷ (۲۰۰۹) به نقل از مجمع توسعه اقتصادی سازمان ملل سه شاخص عمده‌ای

که منجر به توسعه کارآفرینی در بخش گردشگری مناطق می‌گردد را به این صورت طبقه‌بندی نموده است:

- ۱- چارچوب قانونی و نظارتی مربوط به گردشگری
- ۲- زیرساخت‌ها و محیط کسب و کار
- ۳- منابع انسانی، فرهنگی و منابع طبیعی مربوط به گردشگری (کریم زاده، ۱۳۹۳). برای کشف فرصت در زمینه گردشگری می‌توان روی حوزه‌های فرصت گردشگری شامل: حوزه‌های اقامتی، سیاحتی، عمومی، حمل و نقل، مالی، تجاری، فرهنگی، سلامت، اداری تمرکز نمود (عباسی و ممیز، ۱۳۹۱). با این توصیف، در نهادینه کردن کارآفرینی گردشگری چندین عامل مؤثر هستند که عبارت‌اند از:

- کارآفرینی در بخش جاذبه‌های طبیعی
- کارآفرینی در بخش تسهیلات واسطه‌ای
- کارآفرینی در بخش اسکان و اقامتگاه
- کارآفرینی در بخش تبلیغات و اطلاع‌رسانی
- کارآفرینی در بخش حمل و نقل
- کارآفرینی در بخش زیرساخت‌ها (مهدبان بروجنی و احمدوند، ۱۳۹۳، جیمز و هرناندز؛ ۲۰۱۱، روحانی و زارع رواسان، ۱۳۹۲، رضوانی و مرادی، ۱۳۹۱).

بررسی تطبیقی کارکردهای گردشگری مناطق آزاد چابهار و قشم

گردشگری ساحلی در قرن نوزدهم میلادی مورد توجه قرار گرفت و همواره به صورت غیرخطی بر تعداد گردشگران ساحلی

⁵ Hallak

⁶ Smolčić

⁷ Jenifer & et al

⁸ Jimenez, and hernandez

¹ Solvoll

² Anrsson

³ Van der zee

⁴ Kibedi

افزوده شده است (داونپورت و داونپورت؛ ۲۰۰۲). از آنجاکه در حوزه گردشگری میزان پذیرش جهانگردان بر چگونگی جذب و جاذبه‌های محیطی تأثیر دارد می‌توان دریافت که براساس بهره‌گیری مناسب و بهینه از این جاذبه‌های درون ذاتی در محیط مناطق آزاد است که می‌توان به جذب گردشگر و جهانگردان داخلی و خارجی پرداخت. منطقه آزاد چابهار در طرح جامع به ۹ قسمت تقسیم شده که به مناطق پیکره‌بندی معروف شده‌اند. هدف مهم تأسیس منطقه‌ی آزاد تجاری-صنعتی چابهار راه‌اندازی و احیای جاده قدیم ابریشم، افزایش نقش و سهم کشور در ترانزیت کالا و حمل‌ونقل بین‌المللی، ارتقای عملکرد بندر چابهار تا حد یک مگا پورت منطقه‌ای، تولید و صدور کالاهای صنعتی و حضور فعال در بازارهای جهانی، ایجاد فرصت‌های اشتغال و کسب درآمد ارزی و جذب سرمایه‌های خارجی بوده است.

از طرف دیگر منطقه قشم در سال ۱۳۶۹ به‌عنوان منطقه آزاد تجاری-صنعتی انتخاب شد. اهداف اولیه ایجاد منطقه آزاد قشم در جهت اشتغال‌زایی، جذب سرمایه‌گذاری خارجی، کسب درآمد ارزی، صادرات و پردازش کالا بوده است. هر چند که جذب توریست از ابتدا هدف اصلی منطقه آزاد قشم نبود ولی در طی سال‌ها فعالیت با روبه‌زوال رفتن سرمایه‌گذاری صنعتی و تولید کالا، تمایل به سرمایه‌گذاری در بخش‌های خدماتی و جذب گردشگر افزایش یافته است. طبق آمار از ۱۳۱۳ شرکت ثبت شده در پایان سال ۱۳۸۷ تعداد ۶۶۲ شرکت در راستای فعالیت خدماتی بوده است (گزارش عملکرد مناطق آزاد تجاری-صنعتی ایران ۱۳۸۷-۱۳۸۴). با گذشت نزدیک به ۳۰ سال از

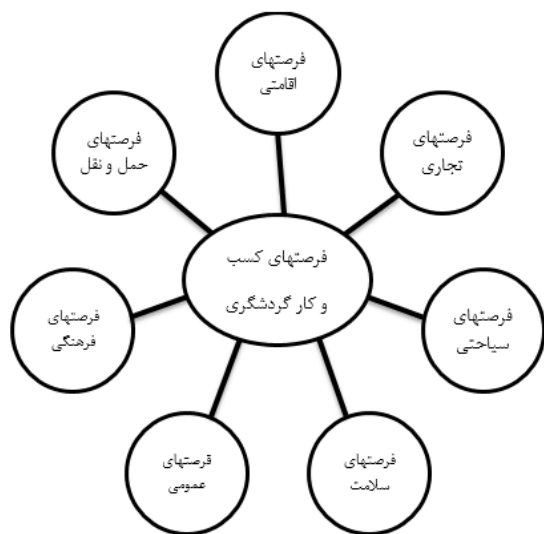
تأسیس و راه‌اندازی منطقه آزاد قشم علیرغم هزینه‌ها و تلاش‌های صورت گرفته، هنوز زیرساخت‌های لازم برای ایجاد یک مدل توسعه‌یافته و سازماندهی شده مطابق استانداردهای بین‌المللی وجود ندارد و به‌رغم منابع و ذخایر فراوان طبیعی و بالقوه اقتصادی، مایه‌گذاری داخلی و خارجی چشم‌گیر نبوده است. برای ارزیابی عملکرد مناطق آزاد، بررسی برخی از متغیرهای کلیدی مرتبط با مأموریت‌ها و اهداف در نظر گرفته شده برای مناطق آزاد می‌تواند راهگشا باشد. چهار متغیر میزان جذب سرمایه‌گذاری خارجی، درجه صنعتی شدن، ایفای نقش صادراتی و نسبت صادرات به واردات از جمله این متغیرهاست. در خصوص متغیر نخست یعنی جذب سرمایه‌گذاری، آمارهای موجود حاکی از آن است که روند جذب و تحقق سرمایه‌گذاریها در حدی نیست که بتواند اهداف توسعه‌ای مناطق را محقق نماید و مناطق آزاد تاکنون در جذب سرمایه‌گذاری‌ها و به خصوص سرمایه‌گذاری خارجی چندان موفق عمل نکرده‌اند (دفتر تحقیقات و سیاست‌های پولی و بازرگانی، ۱۳۹۵). در طی دوره ۹ ساله ۸۰-۸۸ مناطق آزاد کشور در مجموع کمتر از ۳ میلیارد دلار سرمایه‌گذاری خارجی جذب کرده‌اند که ارتباط مستقیمی با زیرساخت‌های موجود در مناطق داشته است (جدول ۱) (گزارش عملکرد مناطق آزاد تجاری-صنعتی ایران ۱۳۹۴ و ۱۳۸۸).

جدول ۱: آمار سرمایه‌گذاری خارجی سال‌های ۱۳۸۰-۱۳۹۳

سرمایه‌گذاری خارجی (میلیون دلار)													
منطقه	۱۳۸۰	۱۳۸۱	۱۳۸۲	۱۳۸۳	۱۳۸۴	۱۳۸۵	۱۳۸۶	۱۳۸۷	۱۳۸۸	۱۳۹۱	۱۳۹۲	۱۳۹۳	جمع در منطقه
کیش	۲۱۸	۳۱۵	۳۰۲	۳۰۰	۲۳,۹	۰	۱۲۸	۰	۲۴	-	-	-	۱۱۹۵,۷
قشم	۱۶۰	۱۴۳	۲۱۷	۱۰۰	۵,۲	۲	۵	۲۹	۴۸	-	-	-	۶۶۵,۹
چابهار	۰,۳	۱,۲	۱,۲	۵۳,۵	۹,۶	۳,۹	۱,۸	۲۵,۸	۰,۰۰۴	-	-	-	۹۷,۳
انزلی	۰	۰	۰	۰	۰,۱	۰,۰۶	۰,۶۵	۱,۴۴	۴,۳	-	-	-	۶,۵۵
اروند	۰	۰	۰	۰	۰	۲۵	۰	۰	۱۲	-	-	-	۳۷
ارس	۰	۰	۰	۰	۱,۶۷	۲,۲۶	۰,۹	۰	۵,۳	-	-	-	۱۰,۱۳
جمع سال	۳۷۸,۳	۴۵۹,۲	۵۲۰,۲	۴۵۳,۵	۴۰,۴۷	۳۳,۲۲	۲۱,۱۵	۵۶,۲۴	۵۰,۴	۳۲	۲۹	۱۶۵	۲۰۲۲,۷۱

مأخذ، گزارش عملکرد مناطق آزاد تجاری- صنعتی ایران ۱۳۸۸ و ۱۳۹۴

(ابراهیم‌زاده، ۱۳۹۰). شکل (۱) فرصت‌های کسب و کار گردشگری برای مناطق آزاد چابهار و قشم را ارائه می‌دهد.



شکل ۱: فرصت‌های کسب و کار گردشگری (ابراهیم‌زاده، ۱۳۹۰)

در زمینه ارزش و اهمیت مناطق آزاد تحقیقات زیادی صورت گرفته است، زهرا سادات سعیده زرابادی (۱۳۹۲) به ارزیابی عوامل مؤثر در توسعه صنعت گردشگری منطقه آزاد چابهار با بهره‌گیری از روش فرایند تحلیل شبکه‌ای پرداختند. نتایج پژوهش تعیین می‌کند که از میان شاخص‌های مورد بررسی، «زیرساخت‌های گردشگری» و «توان اقتصادی» بیشترین

جدول ۱. سیر نزولی جذب سرمایه‌گذاری در منطقه قشم را نشان می‌دهد. یکی از دلایل این مسئله، ضعف‌های سیاسی ایران در منطقه و تحریم اقتصادی ایران است. وضعیت سرمایه‌گذاری داخلی نیز مطلوب نیست. به طوری که بیشترین سرمایه‌گذاری داخلی در راستای واردات کالا و فروش آن در بازارهای داخلی بوده است (کمیحانی، ۱۳۷۴) و علت اصلی آن قانونی است که در سال ۱۳۷۴ در مورد این منطقه صادر شد. براساس این قانون، سهم گمرک تنها در مورد کالاهای صنعتی و مواد اولیه در این منطقه دریافت نمی‌شد و کالاهای ساخته‌شده، مشمول پرداخت هزینه گمرکی می‌شدند (سازمان برنامه و بودجه، ۱۳۸۰)، همین نکته تمایل بیشتر سرمایه‌گذاران داخلی به واردات کالا در مقابل سرمایه‌گذاری تولیدی را نشان می‌دهد. اهدافی که برای مناطق آزاد ایران در ماده (۱) قانون چگونگی اداره مناطق آزاد ذکر گردیده از آن‌چنان تنوعی برخوردار است که عملاً تحقق اهداف آن را با دشواری مواجه می‌سازند و در واقع این یکی از مهم‌ترین اشکال مناطق آزاد کشور می‌باشد؛ زیرا تنوع و گستردگی این اهداف باعث گردیده زمینه برای انعطاف مسئولان اجرایی دستگاه‌های متولی مناطق آزاد به نحوی غیرمعقول فراهم شود

سهم را در توسعه منطقه ایفا می‌کنند. مهرداد نجفی(۱۳۸۸) تحقیقی با عنوان سیر تکاملی مناطق آزاد و جایگاه آنها در توسعه اقتصادی کشورها با تأکید بر منطقه آزاد چابهار انجام داد و بر این راستا نسبت به انتخاب تجارب موفق و ناموفق جهانی در خصوص ایجاد مناطق آزاد اقدام و در ادامه با توجه به اهمیت و پتانسیل منطقه آزاد چابهار در توسعه اقتصادی و بازرگانی کشور، شرایط این منطقه با برخی از مناطق آزاد پیشرفته در جهان مقایسه شد و نقاط ضعف و قوت آن مورد بررسی قرار داد. عبدالرضا رکن الدین افتخاری و همکاران(۱۳۸۷) ارزیابی و اولویت‌بندی مناطق آزاد تجاری ایران با استفاده از روش MADM انجام دادند. مطیعی لنگرودی و همکارانش(۱۳۹۱) عوامل مؤثر بر توانمندسازی روستاییان در توسعه‌ی کارآفرینی بخش‌های زند و ثامن شهرستان ملایر را بررسی نموده‌اند. نتایج این پژوهش نشان داد اهمیت عوامل فردی و محیطی در ایجاد و توسعه کسب‌وکارها مهم بوده است که این عوامل به ترتیب اولویت، شامل: پشتکار، عامل سازمانی، مالی و اقتصادی، آموزش و الگوی نقش و... بوده است. صفری و میرزایی بافقی(۱۳۹۳) به شناسایی و اولویت‌بندی فرصت‌های کارآفرینانه در صنعت گردشگری شهرستان یزد پرداختند نتیجه پژوهش هفت زمینه را به‌عنوان فرصت کارآفرینی در صنعت گردشگری در یزد مشخص نمود که فراهم کردن فضا و امکانات تفریحی بالاترین اولویت را در بین موارد شناسایی‌شده داراست. کارولیا و تسیونو^۱(۲۰۱۳)، به گردآوری اطلاعات در حوزه‌ی کارآفرینی توریسم در یونان پرداختند نتایج حاصل از پژوهش بیانگر این موضوع بوده است که جاذبه‌های

طبیعی مانند دریا، آب‌وهوا و مناظر طبیعی و همچنین عوامل فرهنگی و اجتماعی مانند آداب و رسوم و مردم نقش تعیین‌کننده‌ای در برخورداری از مزیت رقابتی داشته‌اند. آکریوسا^۲ و همکاران(۲۰۱۴) به بررسی کارآفرینی گردشگری و اتخاذ منابع پایدار نمونه‌ای از منطقه اوریتانیا پرداختند هدف این مقاله، پی بردن به زیربنای منابع پایداری می‌باشد که از کارآفرینی گردشگری در منطقه اوریتانیا برگرفته شده است. کالوار^۳ و همکاران(۲۰۱۴) در پژوهشی تحت عنوان "شناخت تفاوت‌های تعاملی در ادراکات از گردشگری موروثی در ماسی تانزانیا پرداخته‌اند. در نهایت به این نتیجه دست یافتید که علاوه بر تغییرات مثبت اقتصادی گردشگری در جامعه میزبان، این موضوع باعث خلق تغییرات در شیوه‌های سنتی و تفاوت‌های اساسی در بین نسل‌های مختلف جامعه می‌شود. ون درز ونستا^۴(۲۰۱۵) در مطالعه‌ای با عنوان "شبکه‌های اجتماعی از هم‌گسسته‌ی گردشگری: مروری بر ادبیات شبکه‌های اجتماعی در مطالعات مدیریت گردشگری" داشتند. برزینا^۵ و همکاران(۲۰۱۵) پژوهشی با عنوان "مدل مصرفی خدماتی گردشگری برای مناطق ویژه محافظت‌شده" انجام دادند. نونکو^۶(۲۰۱۵) به بررسی توسعه‌ی صنعت گردشگری و اتکا به دولت محلی پرداخت. این پژوهش باعث توسعه طرحی شد که روابط نظری بین متغیرهای مهم توسعه‌ی صنعت گردشگری و دو نمونه از حمایت‌های سیاسی را بنا نمود که این نمونه‌ها شامل حمایت سیاسی خاص زمینه‌ی گردشگری و تراز جامعی از

حمایت سیاسی می‌شود. سولول^۱ و همکاران (۲۰۱۵) به نقد و بررسی و جهت آینده گردشگری کارآفرینی پرداختند آن‌ها معتقدند که تغییرات ساختاری و موقتی به‌منظور تولید محصولات مبتنی بر تجربه و باکیفیت در صنعت گردشگری نیازمند کارکردهای حرفه‌ای کارآفرینی می‌باشد که نمایانگر نوآوری‌های لازم در این صنعت است. همانطور که پیشینه تحقیقات نشان می‌دهد در زمینه گردشگری در مناطق آزاد تحقیقات محدودی صورت گرفته است.

رشد صنعت گردشگری و پتانسیل این صنعت برای توسعه اقتصادی دیدگاهی مهم در ادبیات گردشگری به شمار می‌رود. تیلور ویژگی تقاضای گردشگری را سرعت تغییرات آن می‌داند و معتقد است بعد عرضه باید توانایی انطباق سریع با تغییرات بازار تقاضا را داشته باشد؛ به عبارت دیگر وجود یک مکانیسم دریافت اطلاعات و ارزیابی وضعیت واکنش نسبت به محیط در سیستم گردشگری الزامی است، بنابراین گردشگری به اندازه کافی جدید، آشفته و بی‌قاعده بوده تا مورد توجه کارآفرینان نوآور قرار گیرد (کاظمی، ۱۳۸۵). در کشور مجارستان از راهکارهایی مانند ایجاد پارک‌های صنعتی در سطح منطقه‌ای، ساده‌سازی قوانین و مقررات اداری در زمینه‌ی ایجاد و توسعه‌ی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط، ارائه‌ی حمایت مالی در قالب یارانه و وام، صندوق ضمانت کسب‌وکارهای کوچک و متوسط، ارائه‌ی حمایت‌های قانونی و مالیاتی از جمله معافیت ۱۰۰ درصد واحدهایی که محصولاتشان را به خارج از کشور صادر کنند، استفاده شده است (لسکو، ۲۰۰۷). در استان سیستان و بلوچستان با وجود مرز آبی گسترده با دریای عمان یا کشاورزی

با زمین‌های حاصل‌خیز و منابع آب نسبتاً مناسب به ویژه در حوزه جازموریان و ایرانشهر، نتوانسته است پاسخگوی قشر جوان پهناورترین استان ایران باشد. هر ساله شاهد کوچ جوانان جویای کار این ناحیه به استان‌های اطراف هستیم. نمونه بارز آن سفر کارجویان این خطه در شهریور و مهرماه برای برداشت پسته به استان کرمان بوده است که در نهایت اغلب آن‌ها به مشاغل کاذب رو می‌آورند. با همه این توصیفات واضح است که این فرصت طلایی را نباید از دست داد. مناطق آزاد به جهت ساختار و ماهیت خود، همچنین ارتباطات موجود می‌توانند تعاملات سازنده‌ای در راستای توسعه کارآفرینی، مخصوصاً در زمینه گردشگری فراهم کنند. شناسایی پتانسیل‌ها، توانمندی‌ها و جاذبه‌های گردشگری و میزان برخورداری منطقه از تسهیلات و خدمات گردشگری و برنامه‌ریزی برای توسعه کارآفرینی مناطق آزاد، از جمله مقدمات توسعه گردشگری در مناطق آزاد و به‌ویژه چابهار و قشم است.

۱. وجود جاذبه‌های بسیار با ارزش در این مناطق و نقش اجتناب‌ناپذیر آن‌ها در جذب گردشگر
 ۲. ماهیت کارآفرینی و گردشگری این مناطق به لحاظ برخورداری از نقش دروازه ورود به کشور
- شناسایی راهبردهای که در این مناطق استفاده شده است، یک ضرورت می‌باشد که نشان می‌دهد این مناطق در چه زمینه‌های فعالیت دارند و چه راهبردهای را می‌توان برای آینده بهتر مناطق آزاد قشم و چابهار پیشنهاد داد. بر همین اساس هدف اصلی این تحقیق شناسایی راهبردهای مؤثر بر توسعه کارآفرینی گردشگری در مناطق آزاد چابهار و قشم است که در راستای اهداف فرعی زیر مورد بررسی قرار می‌گیرد:

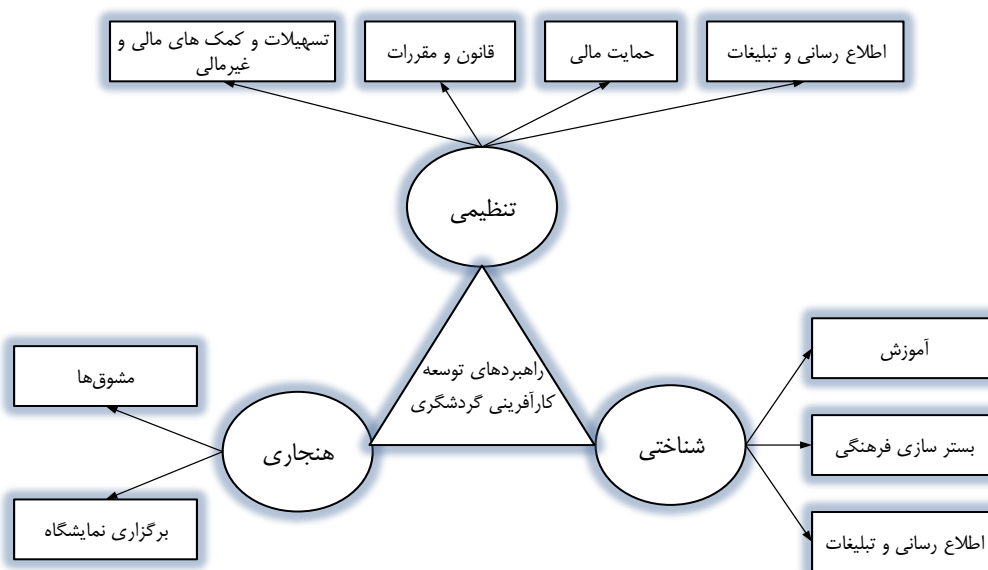
- شناسایی راهبردهای مؤثر بر توسعه کارآفرینی گردشگری در مناطق آزاد چابهار و قشم

- اولویت‌بندی راهبردهای توسعه کارآفرینی گردشگری مناطق آزاد چابهار و قشم

- اولویت‌بندی مؤلفه‌ها و شاخص‌های توسعه کارآفرینی گردشگری مناطق آزاد چابهار و قشم

- بررسی دیدگاه کارشناسان و مدیران منطقه آزاد قشم و چابهار جهت توسعه کارآفرینی گردشگری در منطقه آزاد

براساس تحقیقات صورت گرفته راهبردهای توسعه در مناطق آزاد در سه شاخه تنظیمی، شناختی و هنجاری قرار می‌گیرد که محقق این ابعاد را با زیرشاخه‌های آن در شکل ۲ به عنوان مدل مفهومی تحقیق نشان داده است.



شکل (۲) مدل مفهومی تحقیق

روش تحقیق

این تحقیق توصیفی-پیمایشی می‌باشد و از منابع کتابخانه‌ای، مصاحبه با کارشناسان و خبرگان و پرسشنامه جهت جمع‌آوری اطلاعات استفاده شده است و با توجه به هدف این تحقیق، جامعه آماری پژوهش شامل تعداد ۲۰۰ نفر از مدیران مناطق آزاد، متخصصان و مدیران شرکت‌های مسافرتی و گردشگری و صاحبان کسب‌وکار در مناطق آزاد چابهار و قشم می‌باشد. در این پژوهش، پرسشنامه محقق ساخته با ۳۶ سوال با کمک منابع معتبر علمی طراحی شد و پرسشنامه در اختیار تمامی افراد جامعه آماری قرار گرفت که ۱۲۷ پرسشنامه به منظور بررسی راهبردهای توسعه کارآفرینی گردشگری در منطقه آزاد چابهار

و قشم جمع‌آوری گردید. در پایایی پرسشنامه از ضریب پایایی آلفای کرونباخ استفاده گردید که برای پرسشنامه ۰/۸۳ (راهبرد تنظیمی ۰/۸۷، راهبرد شناختی ۰/۷۶ و راهبرد هنجاری ۰/۸۱) بدست آمد.

روش تجزیه تحلیل داده‌ها

در این تحقیق برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است و در روش آمار استنباطی از آزمون فریدمن و آزمون تحلیل T مستقل جهت آزمون فرضیه‌های تحقیق به کار گرفته شده است. تمام محاسبات با نرم افزار SPSS نسخه ۲۱ انجام شده است. تا تأثیر و رابطه متغیرهای مستقل و وابسته مشخص شود.

یافته های پژوهش

شناسایی شد. در گام دوم، با بهره‌گیری از نظرات کارشناسانه

استادید راهنما و مشاور، تعدادی از مناسب‌ترین راهبردهای

توسعه کارآفرینی گردشگری از بین فهرست اولیه استخراج

گردید و در نهایت عوامل حاصل از این گام در قالب سه راهبرد

کلی شامل راهبرد تنظیمی، راهبرد شناختی و راهبرد هنجاری

شناخته شدند که این سه راهبرد در مجموع ۹ مؤلفه را شامل

می‌شود که ۳۶ شاخص را در بر می‌گیرد. این راهبردها را در

جدول ۲، ارائه شده است.

سؤال اول: راهبردهای توسعه کارآفرینی گردشگری در مناطق

آزاد چابهار و قشم کدامند؟

به منظور بررسی راهبردهای توسعه کارآفرینی گردشگری در

مناطق آزاد چابهار و قشم در گام نخست، بامطالعه منابع معتبر

علمی و قابل استناد، ضمن آشنایی کافی با مفاهیم و تعاریف

کارآفرینی گردشگری، توسعه کارآفرینی و عوامل مؤثر بر آن،

فهرست اولیه‌ای از عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی گردشگری

جدول ۲: راهبردهای مؤثر در توسعه کارآفرینی گردشگری

راهِبَرِد	مؤلفه	شاخص	
راهبردهای تنظیمی	برنامه ریزی ملی توسعه کسب و کار	تدوین استراتژی گردشگری و کسب و کارهای کوچک در منطقه	
		تدوین خط مشی ملی گردشگری	
		تدوین اهداف کوتاه مدت و بلند مدت کسب و کار	
		تغییر نگرش مدیران کلان نسبت به گردشگری	
		سازماندهی جاذبه های طبیعی، فرهنگی و تاریخی	
		مطالعه و شناسایی بازارهای هدف	
	حمایت مالی		شرکت های گردشگری تخصصی
			بانک گردشگری و بانک های کارآفرینی
			شرکت های سرمایه گذاری کسب و کارهای کوچک گردشگری
			سازمان مدیریت کسب و کارو کارآفرینی در گردشگری
			ایجاد و تقویت مراکز مشاوره کارآفرینی و کسب و کارهای کوچک
			وزارتخانه گردشگری و صندوق توسعه گردشگری
قانون و مقررات		جذب سرمایه گذاری های خارجی	
		ثبات قانونی و عدم تغییرات بی مورد قوانین	
		حذف کاغذبازی ها در جهت سرمایه گذاری بخش خصوصی	
		اصلاح قوانین مرتبط با کسب و کارهای کوچک گردشگری	
		حمایت از شکل گیری تشکل های صنفی-محلی	
		اتخاذ تدابیر تسریعی جذب گردشگر و مشارکت سازمان های دولتی	
تسهیلات و کمک های مالی و غیرمالی		طرح های تخفیف مالیاتی برای مالکان کسب و کارهای کوچک	
		اعطای تسهیلات برای راه اندازی کسب و کارهای گردشگری	
		اعطای تسهیلات برای ایجاد واحدهای بین راهی و مراکز اقامتی و توزیعی	
		اعطای تسهیلات برای راه اندازی کسب و کارهای گردشگری	
		اعطای تسهیلات برای زنده سازی اماکن تاریخی	
		اعطای تسهیلات برای تجهیز و توسعه ناوگان حمل و نقل گردشگری	
آموزش		ایجاد رشته‌های مختلف گردشگری و کارآفرینی در دانشگاه‌ها	
		پخش مستمر برنامه های رادیویی و تلویزیونی	
راهبردهای شناختی و تبلیغاتی	بستر سازی فرهنگی	برگزاری دوره های آموزشی - مشاوره ای برای برخورد مناسب با گردشگری	
		اطلاع رسانی از قوانین حاکم بر تأسیس کسب و کارهای کوچک	
	اطلاع رسانی و تبلیغات	اطلاع رسانی از برنامه ها و خدمات حمایتی دولت	
		معرفی مناطق توریستی و کسب و کارهای مرتبط برای سرمایه گذاران	
		چاپ بروشور تبلیغاتی و طراحی وب سایت های اطلاعات گردشگری	
مشوق ها		اعطای جوایز به کسب و کارهای کوچک برتر بخش گردشگری	
		تقدیر از سازمان های حامی کارآفرینی	

اعطای جوایز به تورگردان‌ها	برگزاری نمایشگاه
برگزاری نمایشگاه دستاوردهای گردشگری و کسب و کارهای کوچک	
نمایشگاه عرضه مستقیم محصولات کشاورزی و صنایع دستی	

سؤال دوم: اولویت‌بندی راهبردهای توسعه کارآفرینی گردشگری

مناطق آزاد چابهار و قشم چگونه است؟

پس از شناسایی راهبردهای توسعه کارآفرینی گردشگری، پرسشنامه‌ای به منظور بررسی راهبردهای مؤثر بر توسعه کارآفرینی گردشگری در مناطق آزاد توسط محقق تنظیم و طراحی شد.

الف) رتبه‌بندی راهبردهای اصلی توسعه کارآفرینی گردشگری

جدول ۳: نتایج حاصل از آزمون تحلیل واریانس فریدمن مربوط به

رتبه‌بندی راهبردهای توسعه کارآفرینی گردشگری

نتیجه آزمون	عدد معنی داری (sig)	درجه آزادی (df)	آماره آزمون (X^2)
تایید	۰,۰۰۰	۲	۱۷,۴۰

جدول ۴: میانگین رتبه و اولویت‌بندی راهبردهای توسعه کارآفرینی

گردشگری

اولویت	میانگین رتبه	راهبرد
اول	۳,۵۶	راهبرد تنظیمی
سوم	۲,۴۶	راهبرد هنجاری
دوم	۳,۱۰	راهبرد شناختی

معناست که راهبردهای اصلی مؤثر بر توسعه کارآفرینی گردشگری از لحاظ رتبه‌بندی دارای میانگین یکسانی برخوردار نیستند. بنابراین با توجه به میانگین رتبه هرکدام از راهبردها "راهبرد تنظیمی" با میانگین رتبه ۳,۵۶ بالاترین رتبه و در اولویت اول و "راهبرد شناختی" با میانگین رتبه ۳,۱۰ در رتبه دوم و راهبرد هنجاری با میانگین رتبه ۲,۴۶ رتبه سوم را به خود اختصاص دادند.

ب) رتبه‌بندی مؤلفه‌ها و شاخص‌های راهبرد تنظیمی مؤثر بر توسعه کارآفرینی گردشگری

جدول ۵: نتایج حاصل از آزمون تحلیل واریانس فریدمن مربوط به

رتبه‌بندی مؤلفه‌ها و شاخص‌های راهبرد تنظیمی

نتیجه آزمون	عدد معنی داری (sig)	درجه آزادی (df)	آماره آزمون (X^2)	مؤلفه‌ها
تایید	۰,۰۰۰	۳	۲۳,۸۱	مؤلفه‌ها
تایید	۰,۰۰۰	۲۳	۹۵,۸۹	شاخص‌ها

بر اساس نظرات گروهی مدیران مناطق آزاد، متخصصان و مدیران شرکت‌های مسافرتی و گردشگری و صاحبان کسب‌وکار در مناطق آزاد چابهار و قشم، رتبه‌بندی راهبردهای اصلی مؤثر بر توسعه کارآفرینی گردشگری مشهود است عدد معناداری محاسبه شده از سطح خطای ۰,۰۵ کمتر می‌باشد که این بدان

جدول ۶: میانگین رتبه و اولویت‌بندی مؤلفه‌ها و شاخص‌های راهبرد تنظیمی

مؤلفه	میانگین رتبه	اولویت	شاخص‌ها	میانگین رتبه	اولویت
توسعه رتبه‌بندی مؤلفه‌ها	۳,۱۳	اول	تدوین استراتژی توریسم و کسب و کارهای کوچک در منطقه	۱۳,۴۶	یازدهم
			تدوین خط مشی ملی گردشگری	۱۴,۰۶	ششم
			تدوین اهداف کوتاه مدت و بلند مدت کسب و کار	۱۳,۸۱	هشتم
			تغییر نگرش مدیران کلان نسبت به توریسم	۱۴,۹۶	چهارم

دوم	۱۵,۱۶	سازماندهی جاذبه های طبیعی، فرهنگی و تاریخی			
دوازدهم	۱۳,۰۷	مطالعه و شناسایی بازارهای هدف			
چهاردهم	۱۲,۶۴	شرکت های گردشگری تخصصی			
بیست و سوم	۷,۶۳	بانک گردشگری و بانک های کارآفرینی	چهارم	۱,۸۴	تأسیس مراکز حمایت مالی
بیستم	۱۰,۲۰	شرکت های سرمایه گذاری کسب و کارهای کوچک گردشگری			
هجدهم	۱۰,۷۳	سازمان مدیریت کسب و کارو کارآفرینی در گردشگری			
بیست و دوم	۹,۵۰	ایجاد و تقویت مراکز مشاوره کارآفرینی و کسب و کارهای کوچک			
نوزدهم	۱۰,۴۷	وزارتخانه توریسم و صندوق توسعه گردشگری			
اول	۱۵,۳۷	جذب سرمایه گذاری های خارجی			
نهم	۱۳,۷۶	ثبات قانونی و عدم تغییرات بی مورد قوانین			
سیزدهم	۱۲,۸۱	حذف کاغذبازی ها در جهت سرمایه گذاری بخش خصوصی			
بیست و یکم	۹,۹۰	اصلاح قوانین مرتبط با کسب و کارهای کوچک گردشگری			
هفدهم	۱۰,۷۴	حمایت از شکل گیری تشکل های صنفی-محلی			
هجدهم	۱۰,۷۳	اتخاذ تدابیر تسریعی جذب توریست و مشارکت سازمان های دولتی			
شانزدهم	۱۱,۰۷	طرح های تخفیف مالیاتی برای مالکان کسب و کارهای کوچک	دوم	۲,۸۴	قوانین و مقررات
پانزدهم	۱۲,۲۹	اعطای حمایت های بیمه ای برای مالکان کسب و کار گردشگری			
دهم	۱۳,۶۷	اعطای تسهیلات برای ایجاد واحدهای بین راهی و مراکز اقامتی و توزیعی			
هفتم	۱۳,۹۹	اعطای تسهیلات برای راه اندازی کسب و کارهای گردشگری			
سوم	۱۵,۰۴	اعطای تسهیلات برای زنده سازی اماکن تاریخی			
پنجم	۱۴,۹۴	اعطای تسهیلات برای تجهیز و توسعه ناوگان حمل و نقل گردشگری			

رتبه ۱۵,۱۶ و شاخص اعطای تسهیلات برای زنده سازی اماکن تاریخی با میانگین رتبه ۱۵,۰۴ بالاترین اهمیت را در میان شاخص ها و شاخص بانک گردشگری و بانک های کارآفرینی با میانگین ۷,۶۳ و شاخص ایجاد و تقویت مراکز مشاوره کارآفرینی و کسب و کارهای کوچک با میانگین رتبه ۹,۵۰ پایین ترین اهمیت را دارا می باشند.

ج) رتبه بندی مؤلفه ها و شاخص های راهبرد شناختی مؤثر بر توسعه کارآفرینی گردشگری
جدول ۷: نتایج حاصل از آزمون تحلیل واریانس فریدمن مربوط به رتبه بندی مؤلفه ها و شاخص های راهبرد شناختی

نتیجه آزمون	عدد معنی داری (sig)	درجه آزادی (df)	آماره آزمون (X^2)	مؤلفه ها
عدم تایید	۰,۴۹۷	۲	۱,۴۲	مؤلفه ها
تایید	۰,۰۰۱	۶	۲۱,۵۸	شاخص ها

عدد معناداری محاسبه شده از سطح خطای ۶ درصد کمتر می باشد که این بدان معناست که مؤلفه های راهبرد تنظیمی از لحاظ رتبه بندی دارای اولویت یکسانی نیستند. از میان چهار مؤلفه راهبرد تنظیمی، مؤلفه برنامه ریزی ملی با میانگین رتبه ۳,۱۳ بالاترین اهمیت و در رتبه اول و مؤلفه تأسیس مراکز حمایت مالی با میانگین رتبه ۱,۸۴ پایین ترین اهمیت و در رتبه چهارم و مؤلفه قوانین و مقررات با میانگین رتبه ۲,۸۴ و تسهیلات و کمک های مالی و غیرمالی با میانگین رتبه ۲,۱۹ به ترتیب در رتبه دوم و سوم قرار دارند.

شاخص های راهبرد تنظیمی از لحاظ رتبه بندی دارای اولویت یکسانی نیستند. بنابراین از میان شاخص های تنظیمی، شاخص جذب سرمایه گذاری خارجی با میانگین رتبه ۱۵,۳۷ و سازماندهی جاذبه های طبیعی، فرهنگی و تاریخی با میانگین

جدول ۸: میانگین رتبه و اولویت‌بندی مؤلفه و شاخص‌های راهبرد شناختی

اولویت	میانگین رتبه	شاخص‌ها	اولویت	میانگین رتبه	مؤلفه	
ششم	۳,۱۶	ایجاد رشته‌های مختلف گردشگری و کارآفرینی در دانشگاهها	دارای اولویت تقریباً یکسانی هستند	۱,۸۵	آموزش	
سوم	۴,۰۴	پخش مستمر برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی				
سوم	۴,۰۴	برگزاری دوره‌های آموزشی- مشاوره‌ای برای برخورد مناسب با گردشگر		۲,۰۶	۲,۰۹	بست
پنجم	۳,۵۳	اطلاع‌رسانی از قوانین حاکم بر تأسیس کسب و کارهای کوچک				اطلاع‌رسانی و تبلیغات
چهارم	۳,۷۴	اطلاع‌رسانی از برنامه‌ها و خدمات حمایتی دولت				
دوم	۴,۶۳	معرفی مناطق توریستی و کسب و کارهای مرتبط برای سرمایه‌گذاران				
اول	۴,۸۵	چاپ بروشور تبلیغاتی و طراحی وب‌سایت‌های اطلاعات گردشگری				

دارا می‌باشند و سایر شاخص‌ها همانطور که در جدول مذکور مشاهده می‌شود در بین این شاخص‌ها قرار دارند.

رتبه‌بندی مؤلفه‌ها و شاخص‌های راهبرد هنجاری بر توسعه کارآفرینی گردشگری

جدول ۹: نتایج حاصل از آزمون تحلیل واریانس فریدمن مربوط به

رتبه‌بندی مؤلفه‌ها و شاخص‌های راهبرد هنجاری

نتیجه آزمون	عدد معنی داری (sig)	درجه آزادی (df)	آماره آزمون (χ^2)
مؤلفه‌ها	۰,۰۰۴	۱	۴,۱۷
شاخص‌ها	۰,۰۰۹	۴	۱۳,۵۷

اما با توجه به اطلاعات حاصل از آزمون تحلیل واریانس فریدمن، عدد معناداری محاسبه شده از سطح خطای ۰,۰۵ کمتر می‌باشد که این بدان معناست که شاخص‌های راهبرد شناختی از لحاظ رتبه‌بندی دارای اولویت یکسانی نیستند. بنابراین از میان شاخص‌های شناختی، شاخص چاپ بروشور تبلیغاتی و طراحی وب‌سایت‌های اطلاعات توریستی با میانگین رتبه ۴,۸۵ و معرفی مناطق توریستی و کسب و کارهای مرتبط برای سرمایه‌گذاران با میانگین رتبه ۴,۶۳ بالاترین اهمیت را در میان شاخص‌ها و شاخص ایجاد رشته‌های مختلف گردشگری و کارآفرینی در دانشگاه‌ها با میانگین ۳,۱۶ پایین‌ترین اهمیت را

جدول ۱۰: میانگین رتبه و اولویت‌بندی مؤلفه و شاخص‌های راهبرد هنجاری

اولویت	میانگین رتبه	شاخص‌ها	اولویت	میانگین رتبه	مؤلفه
دوم	۲,۹۰	برگزاری نمایشگاه دستاوردهای توریسم و کسب و کارهای کوچک	اول	۱,۶۶	بازار
اول	۳,۶۶	نمایشگاه عرضه مستقیم محصولات کشاورزی و صنایع دستی			
چهارم	۲,۸۰	اعطای جوایز به کسب و کارهای کوچک برتر بخش گردشگری	دوم	۱,۴۴	مشوق
سوم	۲,۸۹	تقدیر از سازمان‌های حامی کارآفرین			
پنجم	۲,۷۶	اعطای جوایز به تورگردان‌ها			

مشوق‌ها با میانگین رتبه ۱,۴۴ در رتبه دوم قرار دارند. همچنین با توجه به اطلاعات حاصل از آزمون تحلیل واریانس فریدمن در

از میان دو مؤلفه راهبرد هنجاری، مؤلفه برگزاری نمایشگاه با میانگین رتبه ۱,۶۶ بالاترین اهمیت و در رتبه اول و مؤلفه

جدول ۱۰، عدد معناداری محاسبه شده از سطح خطای ۰،۰۵ کمتر می‌باشد که این بدان معناست که شاخص‌های راهبرد هنجاری از لحاظ رتبه‌بندی دارای اولویت یکسانی نیستند. بنابراین از میان شاخص‌های هنجاری، شاخص نمایشگاه عرضه مستقیم محصولات کشاورزی و صنایع دستی با میانگین رتبه ۳،۶۶ بالاترین اهمیت را در میان شاخص‌ها و شاخص اعطای جوایز به تورگردان‌ها با میانگین ۲،۷۶ پایین‌ترین اهمیت را دارا می‌اشند و سایر شاخص‌ها همانطور که در جدول مذکور مشاهده می‌شود در بین این شاخص‌ها قرار دارند.

سؤال سوم: اولویت‌بندی مؤلفه‌ها و شاخص‌های توسعه کارآفرینی گردشگری مناطق آزاد چابهار و قشم چگونه است؟ اولویت‌بندی کلی مؤلفه‌های توسعه کارآفرینی گردشگری جدول ۱۱: نتایج حاصل از آزمون تحلیل واریانس فریدمن مربوط به رتبه‌بندی کلی مؤلفه‌ها و شاخص‌های توسعه کارآفرینی گردشگری

نتیجه آزمون	عدد معنی داری (sig)	درجه آزادی (df)	آماره آزمون (χ^2)
مؤلفه‌ها	۰،۰۰۰	۸	۲۷،۹۵
شاخص‌ها	۰،۰۰۰	۳۵	۱۳۹،۰۵

جدول ۱۲: میانگین رتبه و اولویت‌بندی کلی مؤلفه‌های توسعه کارآفرینی گردشگری در مناطق آزاد چابهار و قشم

هدف	مؤلفه	میانگین رتبه	اولویت	شاخص	میانگین رتبه	اولویت
توسعه کارآفرینی گردشگری در منطقه آزاد چابهار	برنامه ریزی ملی کار	۶،۴۶	اول	تدوین استراتژی توریسم و کسب و کارهای کوچک در منطقه	۲۰،۵۱	دوازدهم
				تدوین خط مشی ملی گردشگری	۲۱،۳۲	نهم
				تدوین اهداف کوتاه مدت و بلند مدت کسب و کار	۲۱،۳۴	هشتم
				تغییر نگرش مدیران کلان نسبت به گردشگری	۲۳،۳۱	اول
				سازماندهی جاذبه‌های طبیعی، فرهنگی و تاریخی	۲۲،۹۷	سوم
	حمایت مالی	۴،۰۱	نهم	مطالعه و شناسایی بازارهای هدف	۱۹،۷۴	پانزدهم
				شرکت‌های گردشگری تخصصی	۱۹،۲۵	شانزدهم
				بانک گردشگری و بانک‌های کارآفرینی	۱۱،۸۸	سی و ششم
				شرکت‌های سرمایه‌گذاری کسب و کارهای کوچک گردشگری	۱۵،۴۳	
				سازمان مدیریت کسب و کار کارآفرینی در گردشگری	۱۶،۳۴	بیست و سوم
قانون و مقررات	۴،۵۶	ششم	ایجاد و تقویت مراکز مشاوره کارآفرینی و کسب و کارهای کوچک	۱۴،۱۶		
			وزارتخانه توریسم و صندوق توسعه گردشگری	۱۶،۲۱	بیست و چهارم	
			جذب سرمایه‌گذاری‌های خارجی	۲۳،۲۲	دوم	
			ثبات قانونی و عدم تغییرات بی‌مورد قوانین	۱۹،۷۸	هفتم	
			حذف کاغذبازی‌ها در جهت سرمایه‌گذاری بخش خصوصی	۱۴،۹۷	چهاردهم	
			اصلاح قوانین مرتبط با کسب و کارهای کوچک گردشگری	۱۶،۰۹		
			حمایت از شکل‌گیری تشکل‌های صنفی-محلی	۱۶،۵۳	بیست و پنجم	
تسهیلات و کمک‌های مالی و غیرمالی	۵،۹۷	دوم	اتخاذ تدابیر تسریعی جذب توریست و مشارکت سازمان‌های دولتی	۱۷،۴۰	بیست و یکم	
			طرح‌های تخفیف مالیاتی برای مالکان کسب و کارهای کوچک	۱۷،۴۰	نوزدهم	
			اعطای تسهیلات برای راه‌اندازی کسب و کارهای گردشگری	۱۹،۰۳	هفدهم	
			اعطای تسهیلات برای ایجاد واحدهای بین‌راهی و مراکز اقامتی و توزیعی	۲۰،۸۱	یازدهم	
			اعطای تسهیلات برای راه‌اندازی کسب و کارهای گردشگری	۲۱،۷۸	ششم	
اعطای تسهیلات برای زنده‌سازی اماکن تاریخی	۲۲،۹۷	سوم				

چهارم	۲۲,۷۸	اعطای تسهیلات برای تجهیز و توسعه ناوگان حمل و نقل گردشگری			
	۱۳,۶۵	ایجاد رشته‌های مختلف گردشگری و کارآفرینی در دانشگاه‌ها	هفتم	۴,۳۷	آموزش
بیستم	۱۷,۳۴	پخش مستمر برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی			
هجدهم	۱۸,۲۸	برگزاری دوره‌های آموزشی - مشاوره‌ای برای برخورد مناسب با گردشگری	چهارم	۵,۱۶	بستر سازی فرهنگی
	۱۵,۴۴	اطلاع رسانی از قوانین حاکم بر تأسیس کسب و کارهای کوچک			
	۱۵,۶۹	اطلاع رسانی از برنامه‌ها و خدمات حمایتی دولت			
دهم	۲۰,۹۱	معرفی مناطق توریستی و کسب و کارهای مرتبط برای سرمایه‌گذاران	سوم	۵,۳۷	اطلاع رسانی و تبلیغات
پنجم	۲۱,۹۷	چاپ بروشور تبلیغاتی و طراحی وب سایت های اطلاعات گردشگری			
	۱۵,۸۲	اعطای جوایز به کسب و کارهای کوچک برتر بخش گردشگری			
بیست و شش	۱۶,۱۵	تقدیر از سازمان‌های حامی کارآفرینی	هشتم	۴,۰۶	مسنوق‌ها
	۱۵,۰۴	اعطای جوایز به تورگردان‌ها			
بیست و دوم	۱۶,۳۵	برگزاری نمایشگاه دستاوردهای توریسم و کسب و کارهای کوچک	پنجم	۵,۰۴	نمایشگاه برگزاری
سیزدهم	۲۰,۱۹	نمایشگاه عرضه مستقیم محصولات کشاورزی و صنایع دستی			

H0: بین دیدگاه کارشناسان و مدیران منطقه آزاد قشم و کارشناسان و مدیران منطقه آزاد چابهار در مورد راهبردهای توسعه کارآفرینی گردشگری تفاوت معناداری وجود ندارد.

H1: بین دیدگاه کارشناسان و مدیران منطقه آزاد قشم و کارشناسان و مدیران منطقه آزاد چابهار در مورد راهبردهای توسعه کارآفرینی گردشگری تفاوت معناداری وجود دارد.

جدول ۱۳: تفاوت دیدگاه کارشناسان و مدیران منطقه آزاد قشم و

کارشناسان و مدیران منطقه آزاد چابهار در مورد راهبردهای توسعه

کارآفرینی گردشگری

حد بالا	حد پایین	t	آزمون لیوین		شاخص	تفاوت دیدگاه کارشناسان و مدیران منطقه آزاد قشم و کارشناسان و مدیران منطقه آزاد چابهار
			Sig	F		
		۰,۱۹۵	۰,۱۳۰	۲,۴۱	قشم	
۰,۴۰	۰,۴۹	۳,۸۵	۳,۸۹		چابهار	

همانطور که در جدول ۱۳ مشهود است؛ سطح معناداری آزمون لیوین از ۰,۰۵ بزرگتر است، لذا فرض برابری واریانس‌ها را نمی‌توان رد کرد بنابراین بین دیدگاه کارشناسان و مدیران

همانطور که در جدول ۱۲، مشاهده می‌شود از میان تمامی

این مؤلفه‌ها، مؤلفه برنامه‌ریزی ملی با میانگین رتبه ۶,۴۶ بالاترین اهمیت و در اولویت اول قرار دارد و مؤلفه حمایت مالی با میانگین رتبه ۳ در رتبه‌های آخر قرار دارد. بنابراین از میان کل شاخص‌ها، شاخص تغییر نگرش مدیران کلان نسبت به گردشگری با میانگین رتبه ۲۳,۳۱ و جذب سرمایه‌گذاری‌های خارجی با میانگین رتبه ۲۳,۲۲ بالاترین اهمیت را در میان شاخص‌ها و شاخص بانک گردشگری و بانک‌های کارآفرینی با میانگین ۱۱,۸۸ پایین‌ترین اهمیت را دارا می‌باشند و سایر شاخص‌ها همانطور که در جدول مذکور مشاهده می‌شود در بین این شاخص‌ها قرار دارند.

سؤال چهارم: آیا بین دیدگاه کارشناسان و مدیران منطقه آزاد قشم و دیدگاه کارشناسان و مدیران منطقه آزاد چابهار تفاوت معناداری وجود دارد؟

منطقه آزاد قشم و کارشناسان و مدیران منطقه آزاد چابهار در مورد راهبردهای توسعه کارآفرینی گردشگری تفاوت معناداری وجود ندارد. همچنین این نتیجه از آنجا حاصل شده است که آزمون در سطح اطمینان ۹۵٪ انجام شده و در نتیجه مقادیر بحرانی $+1,96$ و $-1,96$ می‌باشد؛ چنانچه مقدار t بدست آمده، بین این دو عدد قرار گیرد فرض H_0 پذیرفته و در غیر این صورت فرض H_1 تایید می‌گردد. که در اینجا با توجه به مقدار بدست آمده برای $t=0.195$ ، نظر بر رد فرضیه پژوهش دارد. همچنین با توجه به مقدار حد پایین و حد بالا، اگر عدد صفر بین این دو مقدار قرار گیرد نمی‌توان فرض صفر را رد کرد و واریانس دو گروه برابر است که با توجه به این مقدار در جدول مذکور می‌توان گفت که بین دیدگاه کارشناسان و مدیران منطقه آزاد قشم و کارشناسان و مدیران منطقه آزاد چابهار در مورد راهبردهای توسعه کارآفرینی گردشگری تفاوت معناداری وجود ندارد.

نتیجه گیری

به منظور شناسایی راهبردهای توسعه کارآفرینی گردشگری در مناطق آزاد چابهار و قشم با مطالعه منابع معتبر علمی و قابل استناد فهرست اولیه‌ای از عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی گردشگری شناسایی شد. سپس با بهره‌گیری از نظرات کارشناسانه اساتید راهنما و مشاور، تعدادی از مناسب‌ترین راهبردهای توسعه کارآفرینی گردشگری از بین فهرست اولیه استخراج شد. با توجه به سطح معنی‌داری بدست آمده از آزمون تحلیل واریانس فریدمن مربوط به رتبه‌بندی راهبردهای توسعه کارآفرینی گردشگری مناطق آزاد چابهار و قشم می‌توان گفت که بین اولویت راهبردهای توسعه کارآفرینی گردشگری تفاوت معنی‌داری وجود دارد که راهبرد تنظیمی در رتبه اول و راهبرد

شناختی در رتبه دوم و راهبرد هنجاری رتبه سوم را به خود اختصاص داده است. بنابراین راهبرد تنظیمی از دیدگاه جامعه آماری پژوهش حاضر از اهمیت بالایی برخوردار هستند و توصیه می‌شود که مناطق آزاد با سرمایه‌گذاری بر روی این راهبرد در شناخت و بهره‌برداری بهتر از فرصت‌های کارآفرینی پیش رو گام بردارند و تا بتوانند سریعتر به اهداف و نتایج مورد نظر خود دست یابند.

همچنین از میان چهار مؤلفه راهبرد تنظیمی، مؤلفه برنامه‌ریزی ملی بالاترین اهمیت و در رتبه اول و مؤلفه تأسیس مراکز حمایت مالی پایین‌ترین اهمیت و در رتبه چهارم و مؤلفه قوانین و مقررات و تسهیلات و کمک‌های مالی و غیرمالی با میانگین به ترتیب در رتبه دوم و سوم قرار دارند و از میان شاخص‌های تنظیمی، شاخص جذب سرمایه‌گذاری خارجی و سازماندهی جاذبه‌های طبیعی بالاترین اهمیت را در میان شاخص‌ها و شاخص بانک گردشگری و بانک‌های کارآفرینی و شاخص ایجاد و تقویت مراکز مشاوره کارآفرینی و کسب و کارهای کوچک پایین‌ترین اهمیت را دارا می‌باشند. همچنین از میان شاخص‌های شناختی، شاخص چاپ بروشور تبلیغاتی و طراحی وب سایت‌های اطلاعات گردشگری و معرفی مناطق توریستی و کسب و کارهای مرتبط برای سرمایه‌گذاران بالاترین اهمیت را در میان شاخص‌ها و شاخص ایجاد رشته‌های مختلف گردشگری و کارآفرینی در دانشگاه‌ها پایین‌ترین اهمیت را دارا می‌باشند. در یک رتبه‌بندی کلی از شاخص‌های توسعه گردشگری مناطق آزاد، نتایج آزمون فریدمن نشان داد که از میان کل شاخص‌ها، شاخص تغییر نگرش مدیران کلان نسبت به گردشگری و جذب سرمایه‌گذاری‌های خارجی از راهبرد تنظیمی بالاترین اهمیت را در میان شاخص‌ها و شاخص بانک گردشگری و بانک‌های

کارآفرینی پایین‌ترین اهمیت را دارا می‌باشند. به منظور بررسی تفاوت دیدگاه کارشناسان و مدیران منطقه آزاد قشم و منطقه آزاد چابهار درباره راهبردهای توسعه کارآفرینی گردشگری از آزمون آماری T مستقل بهره برده شد که نتایج نشان داد در سطح معناداری آزمون لیوین بین دیدگاه دیدگاه کارشناسان و مدیران منطقه آزاد قشم و منطقه آزاد چابهار درباره راهبردهای توسعه کارآفرینی گردشگری تفاوت معناداری ندارند و هر دو گروه بر اهمیت این راهبردها نظر جامع و یکسانی دارند که نشان از پر اهمیت بودن این راهبردها در توسعه کارآفرینی گردشگری مناطق آزاد دارند.

با توجه به یافته‌های استنباطی به دست آمده در زمینه راهبردها و تجزیه و تحلیل‌های صورت گرفته در این راستا، در ادامه برای هر کدام از ابعاد پیشنهاداتی ارائه می‌شود.

پیشنهاد مبتنی بر راهبردهای تنظیمی:

✓ از آنجایی که مهمترین شاخص راهبرد تنظیمی تغییر نگرش مدیران کلان است پیشنهاد می‌شود: طی جلسات مدیریتی در سطح بالا و بخش‌نامه‌های اجرایی مسائل مربوط به گردشگری و کارآفرینی به مدیران کلان ابلاغ گردد و همچنین شرایط کامل عبور از مرحله دولتی به خصوصی مشخص گردد.

✓ برنامه‌های تشویقی و تشکیل گروه‌ها و انجمن‌های حرفه‌ای بین‌المللی جهت ارتباط بیشتر با مجامع جهانی گردشگری و سرمایه‌گذاری به منظور جذب سرمایه‌گذاران خارجی در این پژوهش پیشنهاد می‌شود. تشویق به ایجاد و تقویت نهادهای بین‌المللی یکی از راه‌حل‌های ساختاری برای افزایش میزان سرمایه‌گذاری خارجی است. در همین راستا پیشنهاد می‌گردد معافیت‌های مالیاتی برای سرمایه‌گذاران خارجی در ابتدا جهت

ترغیب هر چه بیشتر آنان به سرمایه‌گذاری در مناطق آزاد چابهار و قشم اعطا گردد.

پیشنهادها

پیشنهاد مبتنی بر راهبردهای شناختی:

✓ یافته‌های پژوهش نشان از تأثیرگذاری بالای چاپ بروشور تبلیغاتی و طراحی وب سایت‌های اطلاعات گردشگری داشت. از آنجایی که مهمترین شاخص راهبرد شناختی این مورد است پیشنهاد می‌شود: شرکت‌های گرافیکی در زمینه‌ی کسب و کارهای هنری مرتبط با گردشگری در مناطق آزاد به صورت فعال‌تری وجود داشته باشند و از آنها حمایت به عمل آید.

✓ با توجه به یافته‌های پژوهش حاصل از معرفی مناطق گردشگری و کسب و کارهای مرتبط برای سرمایه‌گذاران که اولویت دوم را در راهبردهای شناختی جهت توسعه کارآفرینی گردشگری به خود اختصاص داده است. که سازمان مناطق آزاد چابهار و قشم باید تمام تلاش خود را در معرفی هر چه بهتر و بیشتر کسب و کارهای مرتبط با گردشگری به سرمایه‌گذاران خارجی و داخلی انجام دهد.

پیشنهاد مبتنی بر راهبردهای هنجاری:

✓ یافته‌های پژوهش نشان از تأثیرگذاری بالای راه‌اندازی کسب و کارهای مرتبط با صنایع دستی داشت. از آنجایی که مهمترین شاخص راهبرد شناختی این مورد است پیشنهاد می‌شود: شرکت‌های تعاونی صنایع دستی بومی در زمینه‌ی کسب و کارهای هنری و صنایع دستی مرتبط با گردشگری در مناطق آزاد به صورت فعال‌تری وجود داشته باشند و از آنها حمایت‌های متنوعی صورت گیرد.

پیشنهادهای کاربردی

یزدانی، مریم عزیزی، ناشر کتابخانه فرهنگ، تهران، چاپ اول،

۱۳۹۲.

۴. دفتر تحقیقات و سیاست های پولی و بازرگانی، ۱۳۹۵.

۵. رضوانی، محمدرضا؛ و مرادی، مهرنوش؛ امکان‌سنجی توسعه

گردشگری با رویکرد سامانه‌ای در روستاهای حاشیه کویر مغان،

اقتصاد فضا و توسعه، سال اول، زمستان ۹۱، شماره ۲، ص ۸-۶

۱۳۹۱، ۶.

۶. روحانی، سعید؛ و زارع رواسان، سعید؛ شناسایی و دسته‌بندی

عوامل مؤثر بر ارتقا گردشگری الکترونیکی در ایران، برنامه‌ریزی

و توسعه گردشگری، سال سوم، تابستان ۹۲، شماره ۵، ص

۱۸۶، ۱۳۹۲.

۷. سازمان برنامه و بودجه، ۱۳۸۰.

۸. سجاسی قیداری، حمدالله؛ پالوج، مجتبی؛ رکن‌الدین افتخاری،

عبدالرضا؛ وصادقلو، طاهره؛ ارائه راهبردهای توسعه کارآفرینی

کشاورزی در مناطق روستایی با استفاده از روش‌های تحلیل

چند متغیره MCDM و SWOT، اقتصاد کشاورزی و

توسعه، سال نوزدهم، تابستان ۹۰، شماره ۷۴، ص ۲، ۱۳۹۰.

۹. سعیده زرآبادی، زهرا سادات(۱۳۹۲) ارزیابی عوامل مؤثر در

توسعه صنعت گردشگری منطقه آزاد چابهار با بهره‌گیری از

روش فرایند تحلیل شبکه‌ای، صفحات نشریه علمی- پژوهشی

انجمن علمی معماری و شهرسازی ایران، ۳۷-۴۸؛ ۱۳۹۲.

۱۰. صفری، سعید، محمد میرزایی بافقی، ملیحه، شناسایی و

اولویت‌بندی فرصت‌های کارآفرینانه در صنعت گردشگری

شهرستان یزد، فصلنامه علمی- پژوهشی مطالعات مدیریت

گردشگری، سال هشتم، شماره ۲۶، ص ۱۴۹-۱۲۷ تابستان

۱۳۹۳.

- ترسیم چهره‌ای از مناطق آزاد چابهار و قشم به عنوان

قطب قوی جلب گردشگران در حد استانداردهای

جهانی

- کمک به تأسیس شرکت‌های گردشگری تخصصی که

نگارنده نمونه‌ای از شرکت‌های گردشگری تخصصی را

با ماهیت کارآفرینی گردشگری تأسیس کرده و در

منطقه آزاد چابهار مشغول فعالیت‌باشد.

- سرمایه‌گذاری منطقه آزاد جهت ایجاد و بهبود

زیرساخت‌های اقامتی و کسب و کارهای مرتبط با

گردشگری متناسب با استانداردهای جهانی

- توسعه خطوط هوایمایی در چابهار و قشم، به‌ویژه در

چابهار با توجه به نداشتن فرودگاه

- نظارت بر هتل‌ها و نرخ‌گذاری افراد بومی بر خانه‌های

محلی مورد اجاره به گردشگران منطقه

منابع

۱. ابراهیم‌زاده، عیسی، آقاسی زاده، عبدالله، تأثیر منطقه‌ای آزاد

چابهار بر توسعه‌ی گردشگری حوزه‌ی نفوذ آن با بهره‌گیری از

مدل رگرسیون و آزمون T-Test، جغرافیا و توسعه، شماره ۲۱،

بهار ۱۳۹۰.

۲. افتخاری، عبدالرضا رکن‌الدین؛ وجدانی طهرانی، هدیه؛ رازینی،

ابراهیم علی؛ ارزیابی و اولویت‌بندی مناطق آزاد تجاری ایران،

مجله برنامه‌ریزی و آمایش فضا، دوره ۱۳، شماره ۲، ۱۴۲-

۱۶۵، ۱۳۸۷.

۳. جوو آتلیویک و استفان جی. پیچ، کارآفرینی و گردشگری (با

رویکرد بین‌المللی)، مترجمین رضا محمد کاظمی، شهباز

۱۱. غنیان، منصور؛ و فتوتی، هستی؛ گردشگری راهکاری جهت توسعه کارآفرینی زنان روستایی، کار و جامعه، شماره ۱۵۹، ص ۴۵، ۱۳۹۲.
۱۲. قادری، اسماعیل، فرجی راد، عبدالرضا و بروجی، سمیرا، جایگاه گردشگری در سیاست‌ها و برنامه‌های توسعه مناطق آزاد (مطالعه موردی: قشم؛ فصلنامه جغرافیایی فضای گردشگری، سال اول، شماره ۱۲، ۱۰۱-۱۱۴؛ ۱۳۹۰.
۱۳. کاظمی، مهدی، مدیریت گردشگری. انتشارات سمت، چاپ اول، ۱۳۸۵.
۱۴. کریم زاده، ابوالفضل؛ ارزیابی توسعه گردشگری شهر زنجان با استفاده از مدل SWOT (مطالعه موردی: منطقه زنجانرود)، فضای جغرافیا، سال یازدهم، پاییز ۹۰، شماره ۳۵، ص ۳۹، ۱۳۹۳.
۱۵. کمیجانی، احمد. ارزیابی اقتصادی مناطق آزاد تجاری صنعتی. وزارت امور اقتصادی و دارایی. ۱۳۷۴.
۱۶. گزارش عملکرد مناطق آزاد تجاری-صنعتی ایران ۱۳۸۸.
۱۷. گزارش عملکرد مناطق آزاد تجاری-صنعتی ایران ۱۳۸۷-۱۳۸۴.
۱۸. گزارش عملکرد مناطق آزاد تجاری-صنعتی ایران ۱۳۹۴.
۱۹. مطیعی لنگرودی سیدحسن، قدیری معصوم مجتبی، دادورخانی فضیله، یدالهی فارسی جهانگیر، ترکاشوند زهرا؛ تبیین عوامل موثر بر توانمندسازی روستاییان در توسعه کارآفرینی (مطالعه موردی: بخش های زند و سامن شهرستان ملاپر)؛ پژوهش‌های جغرافیای انسانی (پژوهش های جغرافیایی)؛ دوره ۴۴، شماره ۸۰؛ ۱۱۹-۱۳۸، ۱۳۹۱.
۲۰. ممیز، آیت اله؛ عباسی، مهدی؛ قاسمی، عاطفه؛ آینده فرصت های کارآفرینی در حوزه زمین گردی مطالعه موردی؛ منطقه جلفا، نشریه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی، شماره ۲۶ علمی-پژوهشی/ISC، ۷-۲۲؛ ۱۳۹۱.
۲۱. مهدیان بروجی، محسن؛ و احمدوند، مصطفی؛ واکاوی و چالش‌های توسعه گردشگری روستایی در منطقه دنا؛ دیدگاه جامعه‌ی میزبان، جغرافیا و آمایش شهری- منطقه‌ای، بهار ۹۳، شماره ۱۰، ۱۳۹۳.
۲۲. میرزایی، رحمت، اثرات ناشی از فعالیت گردشگری در بازار و تأمین اشتغال. همایش ملی توسعه روستایی، رشت، ۱۳۹۱.
۲۳. نجفی مهرداد، ابوطالب پور علی؛ سیر تکاملی مناطق آزاد و جایگاه آنها در توسعه اقتصادی کشورها با تأکید بر منطقه آزاد چاپهار، دیدگاه: دوره ۴-، شماره ۲-، از صفحه ۸۱ تا صفحه ۱۱۸، ۱۳۸۸.
۲۴. واحدپور، غلامعباس؛ و جعفری، مهتاب؛ راهبردهای مدیریت و توسعه زیرساخت‌های گردشگری ایران با تأکید بر مدل SWOT، برنامه‌ریزی منطقه‌ای، سال اول، بهار ۹۰، شماره ۱، ص ۸۵-۸۸، ۱۳۹۰.
1. Akis, Z; The effects of mass tourism: A case study from manavgat (Antalya- turkey), Procedia social and behavioral sciences, volume 19, pp 289-296, 2011.
2. Akrivos, Christos, Reklitis, Panayiotis, Theodoroyianic, Maria, Tourism Entrepreneurship and the Adoption of Sustainable Resources. The Case of Evritania Prefecture, Procedia - Social and Behavioral Sciences, Pp378 – 382, 2014.
3. Anrsson, L; Salman, A.K; Sorensson, A and Shukur, G; Estimating the Swedish and Norwegian International Tourism Demand Using (ISURE) Technique, Center for Labour

- integrated approach, *Tourism management*. 29:415, 2011.
12. Kai, L; Sugesstions for the Fostering of Entreprenurship: *IEEE*. 978-1-4244-7618-3/10, pp1-4, 2010.
 13. Kalavar, J.M; Buzinde, C.N; Melubo, K; and Simon, J; International Differrnces in Perceptions of Heritage Tourism Among the Maasai of Tanzania, *Journal Croos Cult Gerontol*29, pp 53-67, 2014.
 14. Karoulia, S; and Tsionou, Th; Information gathering in Greek tourism entrepreneurship. The 2nd International Conference on Integrated Information, *Procedia Social and Behavioral Sciences*73, pp 607-615, 2013.
 15. Koopman, Th. and Kimbub, A. N Information gathering in Greek tourism entrepreneurship. The 2nd International Conference on Integrated Information, *Procedia Social and Behavioral Sciences*73, pp 607-615, 2013.
 16. Kuratko, D.F., & Hodgetts, R.M, *Entrepreneurship: Theory, process, practice*, Mason, . (2007).
 17. Lesko, T.. *Teaching Entrepreneurship: The role of Education* (2008).
 18. Montoro-Sanchez, A. Soriano,D, “Human resource management and corporate entrepreneurship”, *International Journal of Manpower*. , (2011)
 19. Ngoasonga, M. Z, Kimbub, A. N, *Tourism entrepreneurship and regional development: example from, Informal microfinance institutions and development-led tourism entrepreneurship*, 2015.
 4. Boothwerth, A. J. Inclination Towards Entrepreneurship Among Universiti Pendidikan Sultan Idris Students. *Journal of Global Business Management*, 8(2), 248.-256.,2011.
 5. coopp, C. B. and Ivy, R. L. 2001. Networking trends to small tourism businesses in post socialist Slovakia, *Journal of small Businss Development*, 39(4): 345-353.
 6. Davenport, J & Davenport, J.L. The impact of tourism and personal leisure transport on coastal environment: A review. *Estuarine, coastal and shelf science*. Vol.67. pp.280-292, 2006.
 7. Dincera, Fusun Istanbulu, Dincera, M. Z, Yilmaza, S, *World Conference on Technology, Innovation and Entrepreneurship The Economic*, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 195, Pp 413 – 422, 2015.
 8. Ferreira.B. The effects of mass tourism: A case study from manavgat (Antalya- turkey), *Procedia social and behavioral sciences*, volume 19, pp 289-296, 2012.
 9. Hallak .L.“New Business Entrepreneurship in the Japanese Economy “. *Journal of business venturing*, 8, PP. 39-49(2012).
 10. Jaffer, M; Abdol –Aziz, A. R; Maideen, S.A; and mohd,S.Z; *Entrepreneurship in the Tourism Industry: Issues in Developing Countries*, *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), pp827-835, 2011.
 11. Jimenez, D; and hernandez, j; Examiniig the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An *Market Policy Reaserch.CESIS Electronic Working Paper Series*198, pp 1-55, 2009.

- <http://mkt.unwto.org/facts/menu>. Html,p.4, 2016.
29. Van der zee, E; and Vanneste, D; Tourism networks unravelled; a review of the literature on networks in tourism management studies Review Article, Tourism Management Perspectives, Volume 15, July 2015, pp 46-56, 2015.
 30. Wang, C. K., & Wong, P. K. (2004). Entrepreneurial interest of university students in Singapore. *Technovation*, 24(2), 163-172.
 31. Wang, J. H., Chang, C. C., Yao, S. N., & Liang, C. (2016). The contribution of self-efficacy to the relationship between personality traits and entrepreneurial intention. *Higher Education*, 72(2), 209-224.
 32. Wang, Q., Ma, J., Liao, X., & Du, W. (2017). A context-aware researcher recommendation system for university-industry collaboration on R&D projects. *Decision Support Systems*. Volume 103, Pages 46-
 20. Nunkoo, Rubin, Tourism development and local government, *Tourism management*, 46, Pp 623-634, 2015.
 21. Osemeke, M. (2012). "Entrepreneurial Development and Interventionist Agencies in Nigeria", *International Journal of Business and Social*
 22. Scott, S. Exploring the intention-behavior link in student entrepreneurship: Moderating effects of individual and environmental characteristics. *European Management Journal*, 34(4), 386-399, 1995.
 23. Shain, A. paradigm of entrepreneurship: Entrepreneurial management. *Entrepreneurship: Concepts, theory and perspective*, Vol. 11, Special Issue: Corporate Entrepreneurship, pp. 17-27. 2016.
 24. Smolčić E; Entrepreneurship and Innovation Policy, Center for Technology Management, Institute of Manufacturing, No.1(08), pp1-48, 2015.
 25. Solvoll, Sølvi, Alsos, G, A. Bulanova, O, Tourism Entrepreneurship – Review and Future Directions, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 15:sup1,Pp 120-137, 2015.
 26. UNWTO(United Nation World Tourism Organization).Tourism highlights 2013 edition. Retrieved Dec 18,2009 from <http://mkt.unwto.org/en/publication/unwto-tourism-highlights,pp3-9>, 2013.
 27. UNWTO(United Nation World Tourism Organization).Tourism highlights 2006 edition Retrieved Dec 18 from <http://mkt.unwto.org/facts/menu>. Html,p.4, 2006.
 28. UNWTO(United Nation World Tourism Organization).Tourism highlights 2016 edition

همبستگی سرمایه اجتماعی، کارآمدی نهادی و توسعه ملی

* سیدعطاءالله سینایی

** مسعود شفیعی

* استادیار دانشگاه پیام نور

** استاد دانشگاه صنعتی امیرکبیر

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۷/۱۳ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۹/۱۲

چکیده

فرایند پیوسته توسعه مهمترین ذهن مشغولی جوامع بشری و تعیین کننده میزان تفاوت کشورهاست. بنابر این پرسش مهمی که در دنیای کنونی رد و بدل می شود این است که چرا و چگونه برخی کشورها به سطح بالاتری از شاخص های توسعه دست یافته اند و برخی دیگر در پایین جدول قرار دارند؟ از این زاویه کاویدن عوامل و ابعاد توسعه و طرح پرسش ها و فرضیات در این خصوص روش رایجی برای کشف و گشایش مسیرهای توسعه جوامع است.

هدف این پژوهش، بررسی ارتباط میان سطح سرمایه اجتماعی با کارآمدی نهادی و توسعه ملی است. این پژوهش، مطالعه ای از نوع همبستگی است که به بررسی میزان تغییرات مثبت در توسعه بر اساس میزان تغییرات مثبت در افزایش سرمایه اجتماعی و کارآمدی نهادی می پردازد. چارچوب نظری این پژوهش، تلفیقی از تئوریهای سرمایه اجتماعی، نهادگرایی و توسعه است و فرضیه اصلی این است که رابطه همبستگی مثبتی میان سه متغیر سرمایه اجتماعی، کارآمدی نهادی و توسعه ملی وجود دارد. این پژوهش از نظر هدف بنیادی و از نظر روش کتابخانه ای، اسنادی و اکتشافی است. یافته های پژوهش نشان می دهد که سرمایه اجتماعی و نهادی نقشی تعیین کننده در فرایند توسعه دارد. این پژوهش همبستگی مثبت و هم افزای سرمایه اجتماعی، کارآمدی نهادی و توسعه را تأیید می کند.

واژه های کلیدی: سرمایه اجتماعی، کارآمدی نهادی، توسعه ملی، همبستگی، هم افزایی

مقدمه

دولت ها نیز می شود؛ و در سطوح بین المللی، دولت ها عموماً پشت این مناسبات قرار دارند. به نسبت سطح توسعه یافتگی جوامع، این وضعیت پر رنگ تر و پر فشار تر رخ می دهد؛ و بطور بی وقفه ای این مسأله مطرح است که چگونه مبادلات تسهیل و بدون دردسر گردد؟ و چگونه می توان توفیق و شکست آنها را توضیح داد؟ فرض این است اعتماد کافی و یا ناتوانی در ایجاد اعتماد، برای اطمینان بخشی، موجب رشد این مناسبات و یا عدم رشد آن می شود. (گروینوگن^۱، ۱۳۹۱) اعتماد، به عنوان بستر اصلی برقراری ارتباط در چارچوب سرمایه اجتماعی، صورتبندی و سپس در چارچوب نهادهای کارآمد سازماندهی می شود و امکانات و اطمینان لازم را برای تحقق سطحی از توسعه را مهیا می کند. در ابتدا در روابط این سه عامل وضعیتی رخ می دهد که در آن افراد یک جامعه در اثر دوره طولانی در

مردمان در گوشه و کنار جهان، به صورت بی وقفه ای درگیر تبادل اقلام گوناگونی از کالاها، خدمات، اطلاعات، سرمایه گذاری مادی و غیر مادی و دیگر تبادلات اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و یا فرهنگی هستند. گسترش حمل و نقل و انقلاب در فناوری های ارتباطی، شبکه های بازار و بنگاه ها را به شکل جهشی توسعه داد و دلایل و روش های بی شماری برای مبادله فراهم شده است. این روش ها از دکان های کوچک و بانک های محلی تا هایپر مارکت ها^۱ و مراکز غول آسای فروش و بانکداری الکترونیک برای مصرف کنندگان، از طرح های سرمایه گذاری تا بورس های بین المللی سهام؛ و از عرضه کنندگان محلی تا مزایده های هنگفت برای تجارت را در بر می گیرد. ممکن است مبادلات میان اشخاص و سازمان ها انجام گیرد؛ ولی اغلب شامل

² John Groenewegen

¹ Hypermarket

مرحله از این فرایند، در یک فضای تعاملی هم افزا، نتیجه‌ی که از مرحله‌ی دوم رخ می‌دهد همزمان مرحله‌ی اول را به صورت پیوسته تقویت و یا تضعیف می‌کند. قاعدتا عقلانیتی که در سطح سرمایه‌ی متناسبی از سرمایه‌ی اجتماعی به فرد اطمینان می‌دهد وارد مبادله در یک محیط نهادی غیر رسمی، یعنی اتمسفری از مناسبات ارزشی و هنجاری به عنوان نهادهای غیر رسمی، به ذینفعان، به عنوان کنشگران این تذکر می‌دهد که بی‌درنگ و بطور پیوسته در چارچوب قواعد مفروض‌های پیشینه‌سازی سود، دستاورهای خود را هزینه-فایده‌کنند؛ بنابر این در صورت کارایی مناسب نهادی و متناسب بودن هزینه مبادله، سطح سرمایه‌ی اجتماعی؛ یعنی اعتماد و مشارکت افزایش می‌یابد و بازی وارد مرحله‌ی بعدی می‌شود و خود این روند یعنی توسعه ملی. در چارچوب همین نظام ارزیابی، اگر ذینفعان متوجه شوند که هزینه مبادله متناسب نیست، دچار عدم اطمینان برای گام‌های بعدی می‌شوند، عقب‌نشینی می‌کنند، و بنابر این سطح مشارکت کاهش پیدا می‌کند.

کنار هم تجربه‌ی تاریخی و در رنج‌ها و شادی‌های مشارکت داشته‌اند؛ به توافق جمعی در یک مجموعه از نظام‌های ارزشی، هنجارها، عادات و سنت‌ها، به عنوان نهادهای غیر رسمی می‌رسند و روابط خود را در درون آن قرار می‌دهند و به هم دیگر اطمینان می‌کنند و در چارچوب آن سطحی از مبادلات را با هم تجربه کرده‌اند. این سطح از سرمایه‌ی اجتماعی، سطح متناسب خود از مبادله را در مقیاس‌های محلی بسترسازی و پشتیبانی می‌کند. قاعدتا اگر قرار است که سطح مبادلات، از حیث حجم، زمان و مکان و دیگر مختصات گسترش یابد، در آن صورت ساختار نهادی متناسب آن نیز فراهم شود. کارآمد سازی نهادی یک امر پیوسته‌ی فرایندی است؛ بدین معنا که، توافق جمعی، با توجه به چشم‌اندازی که در اثر تحلیل ظرفیت‌های توسعه برای خود ترسیم می‌کند، خیزی بر می‌دارد، حرکتی می‌کند که پیش‌برود. در این صورت متوجه تدارک سازوکار نهادی کارآمد، به مثابه ابزار و مرکب رساندن این تقاضا به نتیجه مطلوب می‌شود. در واقع یک وضعیت ساختاریابی رخ می‌دهد. یکی از فرضیات این مقاله این است که، در هر



شکل ۱- فرایند توسعه

گرچه این مفهوم برای تحلیل چرایی و چگونگی تحولات جوامع اروپایی، از سده نوزدهم میلادی وارد ادبیات اقتصادی، سیاسی و اجتماعی جهانی شد، ولی پس از جنگ جهانی دوم، مباحث توسعه گستردگی و عمق بیشتری یافت و نظریات متعددی در این حوزه ارائه شد. در ابتدا مفهوم توسعه معادل رشد اقتصادی بود، که با شاخص هایی چون تولید ناخالص و سرانه ملی ارزیابی می شد. از این نظر، تراکم سرمایه به مثابه مهم ترین وسیله رشد اقتصادی، در کنار دیگر عوامل مانند نیروی انسانی و منابع طبیعی قرار می گیرد. (دادلی سیرز^۲، ۱۳۶۸) برخی مدل های نظری دیگر چون نظریه های سیستمی، که توسعه را عبارت از حرکت یک سیستم یکدست اجتماعی به سمت جلو می دانند، نیز به زوایای دیگری از توسعه پرداختند. (میردال^۳، ۱۳۶۶) ایده تاسیس نهادهای جدید برنامه و بودجه ای محصول چنین نگرشی است.

نظریه مارکسیستی توسعه نیز الگویی مطرح و جهانشمول در همین زمان به حساب می آمد. اما هنگامی که نظریه نوسازی و برابر گرفتن توسعه و رشد از حل مشکلات کشورهای جهان سوم ناکام ماند نظریه وابستگی والرشتاین و مکتب اِکلا این بار از سوی صاحب نظران جهان سومی طرح و توسعه یافت در همین زمان کسان دیگری نیز کوشیدند بر برخی عوامل دیگر انگشت تاکید بگذارند. کسانی مانند مولر هریسون و جان وینزی که هریک بر وجهی از عناصر اجتماعی و فرهنگی انگشت تاکید نهادند و تام باتامور که قایل به تاثیر نخبگان در رشد و توسعه بود (ازکیا، ۱۳۷۷) ویا «بروکفلید» که در تعریف توسعه می گوید: توسعه را باید برحسب پیشرفت به سوی اهداف رفاهی نظیر کاهش فقر، بیکاری و نابرابری تعریف کنیم. (ازکیا؛ ۱۳۶۷)

با گذشت زمان، مفاهیمی چون توسعه اقتصادی، توسعه فرهنگی، توسعه سیاسی و از جمله توسعه اجتماعی وارد ادبیات توسعه شدند؛ و ضرورت بررسی ابعاد اجتماعی توسعه و توجه به کنشگران متعدد دولتی و غیردولتی آن، مانند سازمان های مردم نهاد، جامعه مدنی، ساختارهای و سنت های اجتماعی، بنگاه ها و حتی افراد و خانوارها از موضوعات

این پژوهش در پی تحلیل چنین شرایطی است و پرسش های زیر را تعقیب می کند این اعتماد و اطمینانی که دینفع کنشگر را به سوی ورود به فرایند مبادله می کند، از کجا و چگونه پدیدار می شود؟ سرمایه اجتماعی ساخته و پرداخته کدام شرایط است؟ نهادها چیستند؟ چگونه پدید می آیند و چگونه کار می کنند؟ کارآمدی و ناکارآمدی نهادی چیست؟ توسعه چیست و چگونه پدید می آید؟ رابطه این سه گانه سطح سرمایه اجتماعی، کارآمدی نهادی و توسعه ملی، با کدام مدل ها قابل نمایش است؟

ارائه تبیین قانع کننده ای از تفاوت شگرف عملکرد نظام های اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی و وجود اقتصادهای ناهمسان و تراز های بسیار متفاوت شاخص های عملکردی توسعه جوامع موضوع کوشش های وسیع علمی در دهه های اخیر دانشمندان بوده است، بنابر این فهم صحیح این رابطه، در یک نظام تحلیلی روشمند به تبیین صحیح دلایل توسعه و یا توسعه نیافتگی جوامع یاری می دهد و نیز سیاستگذاران را یاری می دهد که از طریق کنترل و دستکاری این عامل ها به تقویت شتاب متناسب توسعه کمک نمایند.

مبانی نظری

مفهوم توسعه در دوره معاصر و بویژه در دهه های پس از جنگ جهانی دوم رواج بسیاری یافته است. این مفهوم از بدو پیدایش و گسترش، همواره از بحث برانگیزترین مباحث بوده است در فرایند شکل گیری و ترویج خود فراز و نشیب های فراوان داشته است و بارها شکل و قالب آن به فراخور اوضاع تغییر نموده و تعاریف گوناگونی یافته است. مایکل تودارو، توسعه را جریانی چند بُعدی می داند که مستلزم تغییرات اساسی در ساخت اجتماعی، طرز تلقی مردم و نهادهای ملی و نیز تسریع رشد اقتصادی، کاهش نابرابری و ریشه کن شدن فقر مطلق است. (تودارو^۱، ۱۳۷۷) «میلتون فریدمن» نیز معتقد است توسعه یک روند خلاق و نوآوری در جهت ایجاد تغییرات زیربنایی در سیستم اجتماعی می باشد. (قره باغیان، ۱۳۷۰)

² Dudley Seers

³ Gunnar Myrdal

¹ Michael Paul Todaro

مهم اکثر کشورها بویژه کشورهای در حال توسعه مورد توجه قرار گرفت.

اقتصاد، خاستگاه نظریه پردازی توسعه است. افزایش در آمد ملی، تغییرات ساختاری و صنعتی شدن تولید، از نقاط اصلی تأکید این نظریه پردازی ها است. با گذشت زمان و آشکار تر شدن چالش های نظری موضوع توسعه انسانی و ملاحظات اجتماعی و سیاسی وارد نظریه پردازی توسعه شد؛ و بنابر این طرح شاخص های ترکیبی توسعه، برای سنجش میزان پیشرفت جوامع مطرح شدند که در برابر شاخص های انفرادی شاخص های اجتماعی، سیاسی و اقتصادی را توأمأ مورد بررسی قرار می داد. شاخص توسعه انسانی از ترکیب سه شاخص ساخته شده است: ۱) تولید واقعی ناخالص سرانه داخلی، یعنی تولید ناخالص داخلی تبدیل شده به نرخ های ارز برابری قدرت خرید؛ ۲) امید به زندگی در بدو تولد؛ ۳) موفقیت آموزشی، که خود تابعی از سواد بزرگسالان و میانگین سالهای تحصیلی آموزشی است. (آزاد ارمکی، ۱۳۸۶)

تجارب متنوع توسعه موضوع نقش دولت های توسعه گرا در بهبود شاخص های توسعه سیاسی و همچنین جنبه های اجتماعی توسعه، نظیر اشتغال، درآمد و توزیع عادلانه آن، تنظیم خانواده و جمعیت، آموزش بهداشت و سرانه آن، بیشتر مورد توجه قرار داد. با توجه به محوریت دولت ها، محور نظریات توسعه تا همین اواخر دولتهای نوساز و توسعه گرا بوده اند؛ و نگاهی به برنامه های توسعه در ایران در بیش از نیم قرن گذشته نیز موید نقش دولت در این زمینه است. در رویکرد توسعه محور، اراده سیاسی، موتور توسعه به حساب می آید. اراده سیاسی، از نظر مایکل تودار، تصمیمات قاطعانه، آگاهانه، هدفدار و انتخاب های مشخص مقامات سیاسی در زمینه هایی نظیر از بین بردن نابرابری، فقر و بیکاری از طریق انجام اصلاحات در ساخت های اجتماعی، اقتصادی و نهادی کشور است. (تودارو، ۱۳۶۶)

تجارب ناموفق سرمایه‌گذاری‌های اقتصادی در فرایند نوسازی و یافتن علت های آن، ذهن صاحب نظران و مدیران توسعه را به مقوله فرهنگ و جامعه معطوف کرد در حالیکه کسانی معتقدند جوامع غربی توجه به ارزش‌های اخلاقی را در راه دستیابی به توسعه همراه با عدالت دست کم می‌گیرند؛ (چپرا^۱، ۱۳۸۳) اما زمینه‌ها و عوامل فرهنگی موثر بر توسعه و تعمیق این بحث موجب شد که توسعه فرهنگی با هدف افزایش دسترسی مردم به کالاها و خدمات فرهنگی، مشارکت در فرهنگ و حفظ هویت فرهنگی در دهه ۱۹۸۰ مورد عنایت قرار گیرد. در واقع همین مساله توجه مبحث به حاشیه رانده شده سرمایه اجتماعی را کلید زد.

از سال‌های میانی دهه نود میلادی بدین سو نیز به دنبال نمایان شدن آثار ناکامی در توصیه‌های سازمان‌های اقتصادی جهانی همچون بانک جهانی و صندوق بین‌المللی پول در کشورهای غیر صنعتی، مجموعه سیاست‌ها و اندیشه‌هایی در سازمان‌های مزبور شکل گرفت که، با عناوینی، همچون نهادگرایی جدید، حکمرانی خوب، سرمایه اجتماعی، جامعه مدنی، دموکراسی و حقوق بشر به گونه‌ای گسترده در کشورهای بزرگ صنعتی طرح گردید و به طور وسیع و نسبتاً گسترده مورد پذیرش قرار گرفت؛ که گرچه از پایگاه‌های مختلف فکری و با انگیزه‌های مختلفی ارایه می‌شد، اما در لزوم توجه به ترتیبات نهادی، گرایش به سمت پذیرش میزان کمتری از دخالت دولت و وارد کردن مفهوم سرمایه اجتماعی به نظریه مسلط در دانش اقتصاد؛ به توصیه‌های پیشین سازمان‌های یاد شده اضافه شد. زیرا نگرش تقلیل گرا به توسعه علی رغم تحقق رشد اقتصادی از حل مشکلات و مسایل اجتماعی مانند عدالت، تامین اجتماعی، کاهش فساد و حکمرانی خوب بازمانده و هزینه های هنگفتی بر این جوامع تحمیل کرده بود و از همین رو از سوی برخی از نظریه پردازان توسعه وحشی و خشونت بار خوانده می شد. (سن^۲، ۱۳۸۱)

¹ M Umer Chapra

² Amartya Kumar Sen

ها و منابع پدید آورد. بورديو برای تبدیل پذیری اشکال مختلف سرمایه، بر تقلیل نهایی همه اشکال سرمایه اقتصادی تاکید می کند. کاربرد سرمایه اجتماعی در نزد بورديو بر این درک استوار است که افراد چگونه با سرمایه گذاری بر روابط گروهی، وضعیت اقتصادی خود را در یک فضای اجتماعی سلسله مراتبی (جامعه سرمایه داری) بهبود می بخشند. از این جهت می توان رویکرد او را ابزاری، فردگرا و متأثر از تئوری سرمایه مارکس و بیشتر تضادگرا تلقی کرد. (توسلی، ۱۳۸۲)

از نظر بورديو، سرمایه اجتماعی حاصل جمع منابع بالقوه و بالفعلی است که نتیجه مالکیت شبکه بادوامی از روابط کمابیش نهادینه شده، آشنایی و شناخت متقابل بین افراد؛ یا به بیان دیگر عضویت در گروه است. شبکه ای که هر یک از اعضای خود را از پشتیبانی سرمایه جمعی برخوردار می کند و آنان را مستحق اعتبار می سازد. البته سرمایه اجتماعی مستلزم شرایطی به مراتب بیش از وجود صرف شبکه پیوندها است. در واقع پیوندهای شبکه ای می بایست مثبت و مبتنی بر اعتماد باشند. (تاجبخش، ۱۳۸۹)

جیمز کلمن^۳ در کتاب بنیادهای نظریه اجتماعی (۱۹۹۴) می نویسد: «سرمایه اجتماعی با کارکردش تعریف می شود، سرمایه اجتماعی شیء واحد نیست، بلکه انواع چیزهای گوناگونی است که دو ویژگی مشترک دارند: همه آنها شامل جنبه ایی از یک ساخت اجتماعی هستند؛ و کنش های معین افرادی را که در درون ساختار هستند تسهیل می کنند. سرمایه اجتماعی مانند شکل های دیگر سرمایه مولد است و دستیابی به هدف های معینی را که در نبودن آن دست یافتنی نخواهد بود. کلمن اعتقاد دارد که سازمان اجتماعی، سرمایه اجتماعی را پدید می آورد و دستیابی به هدفها را که در نبود آن نمی توانست بدست آید و یا با هزینه بالاتری ممکن بود بدست آید، را تسهیل می کند؛ و آن نظام تعهدات و انتظارات است یعنی اگر فرد A برای B کاری انجام دهد، با اعتماد به اینکه B در آینده آن را جبران خواهد کرد، این امر انتظاری را در A و تعهدی را در B برای حفظ اعتماد ایجاد می کند. این تعهد مانند برگه ای اعتباری در دست A است و اگر او تعداد زیادی از این برگه ها از افرادی که با آنها رابطه دارد در دست داشته باشد همانند سرمایه مالی بزرگی برای A

در واقع پرسش تازه این بود که اگر توسعه را به معنای بهبود استاندارد های زندگی و نظام اجتماعی بدانیم، چه عواملی می توانند پیش برنده این خواسته در یک واحد ملی باشند؟ پاسخ گویی به این سوال، ادبیات گسترده و پردامنه ای را رقم زده است. بنابر این اگرچه تا پیش از دهه ۷۰ میلادی، مطالعات توسعه عموماً بر پارامترهای اقتصادی و نقش دولت تاکید داشتند، اما به تدریج نقش عوامل و مفاهیم اجتماعی و فرهنگی پر رنگ شد. این چرخش نظری است که مفهوم سرمایه اجتماعی سربلند کرده است.

این چرخش بر این مبنا استوار است که آنچه حلقه های زنجیره توسعه را به هم متصل می کند، زندگی در شرایطی است که مسائلی عمومی، همچون قانون، سلامت، آزادی، امنیت اجتماعی، عدالت و همه اینها ذیل نوعی اعتماد عمومی به خود، دیگران، جامعه و آینده آن نهادینه شده باشند. مجموعه ای از پیش نیازها که همان مفهوم سرمایه اجتماعی را رقم می زند. پدیده ایی که از مجموعه هنجارها و ارزش های موجود در نظام فکری، اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و سیاسی جامعه منتج می شود و حاصل تاثیر نهادهای اجتماعی، روابط انسانی و هنجارها روی کمیت و کیفیت تعاملات اجتماعی است. مطالعات و تجربیات بین المللی نشان می دهند این پدیده تاثیر قابل توجهی بر عملکرد اقتصادی و توسعه کشورها دارد.

سرمایه اجتماعی

پیر بورديو^۱ نخستین کسی است که تحلیل منظمی از سرمایه اجتماعی ارائه داده است. (پورتز^۲، ۱۹۹۸: ۳) از نظر وی، سرمایه اجتماعی عبارت است از انباشت منافع بالفعل یا بالقوه ای که به تصاحب یک شبکه بادوام روابط کم و بیش نهادینه شده آشنایی یا بازشناخت متقابل مربوط هستند. (فیلد، ۱۳۸۸) سرمایه اجتماعی ساخته شده از تکالیف و تعهدات اجتماعی است و در برخی شرایط به سرمایه اقتصادی قابل تبدیل است و چه بسا به شکل اصالت و اشرافیت درآید. «تاجبخش، ۱۳۸۹) از نظر بورديو شبکه های اجتماعی موهبتی طبیعی نیستند و باید آنها را با انجام کنش های منطقی و قصدمند برای دستیابی به دیگر سرمایه

¹ Pierre Bourdieu

² Alejandro Porters

³ James Kelman

در صورتی، معنی دارد که بیش از یک فرد در آن سهمیم باشد. گروهی که خاص سرمایه اجتماعی اند ممکن است به کوچکی دو دوست باشند که با یکدیگر تبادل اطلاعات می کنند یا در پروژه ای مشترک همکاری می کنند و یا ممکن است در مقیاس بزرگ تر تمامی یک ملت باشد. (فوکویاما، ۱۳۸۵)

فوکویاما در مقاله «سرمایه اجتماعی و توسعه: دستور کار آینده»؛ اذعان دارد که توافقی بر سر تعریف سرمایه اجتماعی وجود ندارد، وی این مفهوم را اینگونه تفسیر می کند: سرمایه اجتماعی «هنجارها یا ارزشهای به اشتراک گذاشته شده است که موجب تقویت همکاری اجتماعی بر اساس روابط اجتماعی واقعی می شود». وی از این تعریف در مقاله خود به وفور استفاده کرده است. وی بیان می دارد که سرمایه اجتماعی پیشینیزی ضروری برای توسعه موفق است؛ اما برقراری نیرومند قانون و نهادهای زیربنایی سیاسی برای ساختن سرمایه اجتماعی ضروری هستند. وی معتقد است دموکراسی و رشد اقتصادی نیرومند، نیازمند سرمایه اجتماعی توانمند هستند. باندبازی یکی از مشکلات اساسی اعتماد است زیرا که تقویت کننده یک نظام اخلاقی دوگانه است که در آن فرد مجبور است جانب اعضاء خانواده خود را بگیرد. فوکویاما معتقد است که سرمایه اجتماعی پیوندی، که توسط پاتنام، در بولینگ یکنفره، معرفی کرده است؛ برای سرمایه اجتماعی نیرومند ضروری است چون که وسعت یافتن سطح اعتماد، دایره روابط را به ورای هر مرز و محدودیتی گسترش خواهد داد و نقش بنیادی در بنای سازمان خواهد داشت. (کامران، کفاشی و اختر محقق، ۱۳۸۹،

رابت پاتنام، پس از مطالعه تفاوت عملکرد سازمان های جمعی در شمال و جنوب ایتالیا، به این صورت که در شمال ایتالیا نهادهای جمعی بهتر کار می کردند، مردم بیشتر در انتخابات شرکت می کردند و عملکرد سازمانهای اداری مطلوبتر بود در حالی که در جنوب ادارات پاسخگوی شهروندان نبودند و شهروندان نیز به حکومت منطقه ای اعتمادی نداشتند. این پرسش را مطرح می کند که با وجود سیاستهای مشخص و یکسان دولت مرکزی چرا نهادهای دموکراتیک در شمال ایتالیا کارآمدتر از جنوب عمل

اعتباری را ایجاد می کند که در صورت لزوم می تواند از آن استفاده کند. (ازکیا و غفاری، ۱۳۸۳)

کلمن نتیجه می گیرد که سرمایه اجتماعی همچون دیگر شکل های سرمایه، بسیار پربار است و نیل به اهداف ویژه ای را میسر می سازد که بدون آن امکان پذیر نیست. در جامعه کشاورزی، که کشاورزان در برداشت محصولات به یکدیگر کمک می کنند و قرض دادن و قرض گرفتن ابزارآلات کشاورزی بسیار متداول است؛ سرمایه اجتماعی به هر کشاورزی امکان می دهد تا با سرمایه فیزیکی، یعنی ابزار آلات کمتری کار خود را انجام دهد. (پاتنام^۱، ۱۳۸۹)

مطالعات فرانسویس فوکویاما پیرامون سرمایه اجتماعی نیز مانند پاتنام در سطح کلان دنبال شده است. او سرمایه اجتماعی را در سطح کشورها و در ارتباط با رشد و توسعه اقتصادی آنها مورد بررسی قرار داده است. وی سرمایه اجتماعی را به عنوان وجود مجموعه معینی از هنجارها یا ارزشهای غیر رسمی تعریف می کند؛ که اعضای گروهی که همکاری و تعاون میانشان مجاز است، در آن سهمیم هستند، مشارکت در ارزشها و هنجارها به خودی خود باعث تولید سرمایه اجتماعی نمی گردد، چرا که این ارزشها ممکن است ارزشهای منفی باشد. (فوکویاما^۲، ۱۳۸۵)

فوکویاما از سرمایه اجتماعی یک تعریف جمعی دارد؛ و آن را به منزله دارایی گروهها و جوامع تلقی می کند. وی هنجارهایی که سرمایه اجتماعی را به وجود می آورد را شامل صداقت، تعهدات، ارتباط متقابل می داند: «هنجارهایی که تولید سرمایه اجتماعی می کنند اساساً باید سجاییی از قبیل صداقت، ادای تعهدات و ارتباطات دو جانبه باشد. یعنی می توانند تنها میان گروه محدودی از مردم که همان اجتماع مشترک باشند و نه در میان دیگران رواج یابند. (فوکویاما، ۱۳۸۵)

ویژگی نگرش فوکویاما تمرکز بر جمعی بودن سرمایه اجتماعی است: نخست این که سرمایه اجتماعی به این دلیل زیر مجموعه سرمایه انسانی نیست چرا که این سرمایه متعلق به گروههاست نه افراد. سرمایه انسانی معمول، مانند سطح تحصیلات و مهارت، را می توان کسب کرد. برعکس، هنجارهایی، که شالوده سرمایه اجتماعی را تشکیل می دهند

¹ Robert David Putnam

² Yoshihiro Francis Fukuyama

ابزار کشاورزی در سطحی گسترده قرض داده و قرض گرفته می‌شود سرمایه اجتماعی به هر کشاورز اجازه می‌دهد تا کارش را با سرمایه مادی کم‌تری مانند ابزار و تجهیزات به پایان برساند. همکاری ارادی به وسیله سرمایه اجتماعی تسهیل می‌شود یکی از نمونه‌های آموزنده این اصل نوعی نهاد پس انداز غیر رسمی است که در همه قاره‌ها تحت عنوان «انجمن اعتبار گردشی» یافت می‌شود. (پاتنام، ۱۳۸۰) وی در مطالعات خود به دلایل و روندهای ایجاد تشکیلاتی چون انجمن‌های اعتباری‌گردان و انجمن آوازخوانی می‌پردازد. در این مرحله سرمایه اجتماعی را در اشاره به آندسته از ویژگیهای زندگی اجتماعی شبکه‌ها؛ هنجارها و اعتماد که شرکت کنندگان را قادر می‌سازد تا به شیوه‌ای موثرتر اهداف مشترک خود را تعقیب نمایند، به کار برد. (فیلد، ۱۳۸۸) در مجموع پاتنام سرمایه اجتماعی را در آثار خود با سه مؤلفه به عنوان ویژگیهای سازمان اجتماعی تعریف می‌کند (الف) شبکه‌های مشارکت مدنی؛ (ب) هنجارهای عمل متقابل؛ (ج) اعتماد از تأمل در نظریه‌ها فهمیده می‌شود که سرمایه اجتماعی عبارت است از مجموعه هنجارها، ارزش‌ها و قوانین درونی شده جامعه است. این سازوکارهای نهادی زمینه‌های شکل‌گیری، تکامل و تعمیق دو عنصر روانی و رفتاری اعتماد و مشارکت را در جامعه فراهم می‌کنند. بهبود هر چه بیشتر شاخص‌های اعتماد اجتماعی به معنای شکل‌گیری شبکه تعاملات و مشارکت اجتماعی است که شتاب‌گذار از نهادهای غیر رسمی به نهادهای رسمی و گسترش و عمق بخشی به کارآمدی نهادسازی؛ افزایش کارآمدی نهادی و سازماندهی جامعه، به عنوان یک پیشنهاد و امر تسهیل‌گر برای تجمیع منابع انسانی و مادی در راستای سیاستگذاری توسعه را ممکن می‌سازد

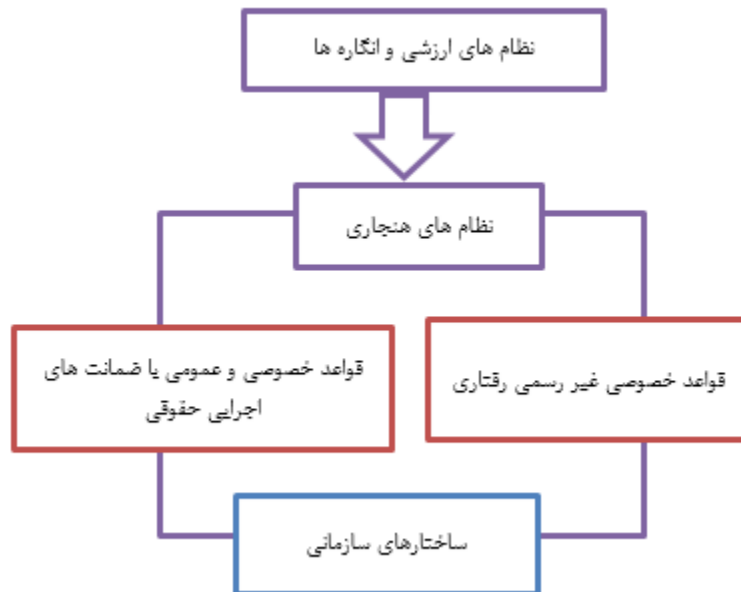
می‌کنند؟ به علاوه چه عاملی اختلاف رشد اقتصادی شمال و جنوب ایتالیا را توضیح می‌دهد؟ (پاتنام، ۱۳۸۰) و از این زاویه وارد بحث سرمایه اجتماعی می‌شود.

وی ریشه این اختلاف را به پیشینه وجود اصناف و نهادهای خودگردان در سده‌های میانه در شمال ایتالیا و فقدان آن در جنوب ربط داد و به این نتیجه می‌رسد که هر جا سرمایه اجتماعی از میزان بیشتری برخوردار بوده بر کارایی نهادی و حکومت خوب، تأثیر مثبت داشته است. «عملکرد نهادی نسبتاً موفق مناطق شمالی به دلیل روابط دوجانبه بین حکومت و جامعه مدنی است. او ریشه‌های این رفتار مدنی پرسود را در فعالیت‌های اصناف اولیه قرون وسطی در دولت-شهرهای بزرگ مستقل و خودگردان شمال می‌داند و در عوض، او بر این باور بود که ریشه‌های شکاف بین دولت و جامعه مدنی در جنوب در دوره حکومت نورمن‌ها نهفته است که این دوره فرهنگ شک و ترس متقابل را ایجاد نمود و این ویژگی بارها سد اصلاحات و نوزایی نهادی شده است.» (جان فیلد^۱، ۱۳۸۶)

از این نظر سرمایه اجتماعی آن دسته از ویژگی‌های زندگی اجتماعی، شبکه‌ها، هنجارها و اعتماد است که مشارکت‌کنندگان را قادر می‌سازد تا به شیوه‌ای موثرتر اهداف مشترک خود را تعقیب کنند. به بیان دقیق‌تر سرمایه اجتماعی از طریق افزایش هزینه‌های بالقوه جدا شدن، تقویت هنجارهای مستحکم بده - بستان، تسهیل جریان اطلاعات از جمله اطلاعات مربوط به شهرت کنشگران و تجسم موفقیت‌های گذشته سعی دارد به تحقق کنش جمعی کمک کند.

برای مثال گروهی که اعضایش اعتبار خود را نشان داده و به یکدیگر اعتماد دارند؛ نسبت به گروهی که فاقد این ویژگی هستند توان انجام کارهای زیادتری را دارند. در یک جامعه کشاورزی که یک کشاورز یونجه‌اش را از دیگری می‌گیرد و

¹ John Field



شکل ۲. طرح نهادی سلسله مراتبی (گروینوگن، ۱۳۹۱)

نهادهای

توافق قانونی^۲ و اشتراک سودمندی^۳، دو بعد یک اجتماع سیاسی را می سازند، اما بعد سوم نیز وجود دارد و آن عبارت از این است که مردمان آن جامعه می بایست نسبت به اجتماع شان خودآگاهی و تعهد داشته باشند. در واقع بهم پیوستن منظم، پایدار و برخوردار از تداوم است که جامعه قلمداد می شود. (هانتینگتون، ۱۳۸۶) آن بهم پیوستنی که مبتنی بر توافق همگانی، بر اساس حقوق و علائق مشترک در منافع متقابل و نیز برخوردار از آگاهی و تعهد به اجتماع و متکی به نظم، پایداری و تداوم باشد، پیوستن نهادی محسوب می شود.

نهاد، یک رسم، عادت، قاعده، یا یک تشکیلات تثبیت شده است. نهادها ممکن است به شکل های مختلف، از باورها و انگاره های کاملاً نهفته در میان مردم در باره نحوه رفتار با یکدیگر، تا قواعد عملی تجاری در باره نحوه کاربرد انواع پول ها و قواعد کیفی در آیند. از برداشت های ضمنی و توافقات قراردادی بین شرکای کسب و کار یا بین کارگر و کارفرما تا قوانین کاملاً واضح حکومتی را در بر می گیرد. زبان، رسوم،

از منظر کارکردگرایانه، در یک جامعه ساده، اجتماع بر رابطه بی میانجی اشخاص استوار است. رابطه اعضای خانواده با هم، رابطه مستقیم همسایگان با همدیگر و در شعاعی بزرگتر، رابطه ی فامیل، یا همباران، بدون دخالت و کنترل عوامل میانجی تداوم می یابد. در این جامعه ساده، اعتماد که پیش نیاز و مبنای برقراری رابطه اجتماعی است از وابستگی های خونی، نسبی و محلی سرچشمه می گیرد. اما هر چه جامعه گسترده و پیچیده تر شود، رابطه بی میانجی ناکارآمدتر می شود و رنگ می بازد و ناممکن می شود و اشتراک اجتماعی به رابطه افراد یا گروه ها به چیزی فراتر از خودشان نیاز دارد. وفاق اجتماعی در این جامعه بر محور سنت ها، اسطوره ها، غایات و یا قاعده های رفتاری دور می زند، که در میان اشخاص و گروه های آن جامعه مشترک است. این همان چیز است که سیسرو آن را مصداق تعریف جامعه همسود^۱ قرار می دهد: «به هم پیوستن شمار قابل ملاحظه ای از انسان هایی که بر پایه یک توافق همگانی مبتنی بر قانون و حقوق و علاقمندی به اشتراک در منافع متقابل، وحدت می یابند.»

² Consensus jurist

³ Utilization communion

¹ Common Wealth

بر انگیختن وفاداری های ملی و همگانی و در سازمان دادن مهارت ها و استعداد های افراد جامعه شان نیز کارآیی ندارند. هانتینگتون، سیاست ایرانی را با برجسب سیاست بی اعتمادی مشخص می کند و توضیح می دهد که «ایرانیان با دشواری به همدیگر اعتماد می کنند و کمتر می توانند برای مدت زیادی با همدیگر کار کنند.» (هانتینگتون^۲، ۱۳۸۶)

روش شناسی

رویکرد نظری در این پژوهش اساساً نهادی است. رویکرد نهادگرایی بر این فرضیات استوار است انسان در یک محیط غیر اعتمادآمیز و بنابر این در فضای روانی نااطمینانی، شکلی شاید تلطیف یافته، از محیطی که توماس هابز، نظام سیاسی اقتدار گرای خود را در آن ساخته است، کنشگری می کند. تعریف هابز از زندگی آدمیان دنیایی پر از عدم اطمینان و نا آرامی است. چنان که می گوید: «تا وقتی ما در این دنیا زندگی می کنیم، خبری از آرامش خاطر دائمی نیست؛ زیرا زندگی خود تنها حرکت است و هیچ گاه نمی تواند خالی از خواهش یا ترس باشد.» هابز سپس توضیح می دهد که ورود به قرارداد چگونه فضای اعتماد را ایجاد می کند. (هابز^۳، ۱۳۹۵)

مفروض دیگر این که انسان ها در این محیط نامطمئن، به اقتضای زندگی اجتماعی دست به مبادله می زنند. در واقع انسان ها نیاز دارند در جوئی از نظام مبادلات کالا، خدمات و احساسات و عواطف رفتار می کنند. برای فعالیت مبادلاتی، که در بر دارنده تمام رفتار اجتماعی فرد است نیاز به ایجاد فضای اعتماد و بنابر این اطمینان و آرامش است. تسهیلگر این محیط نهادها هستند و عوامل اقتصادی در محیط نهادی کنش گری می کنند. همچنین تأکید بر نقش ویژه ی عناصر حکومتی و دولت، از ویژگی های رویکرد نهادگرایی جدید است. (تاج گردون و دیگران، ۱۳۹۳)

ادبیات جدید توسعه بصورت گسترده ای تحت تأثیر مطالعات و مدل های نهادگرایی و از جمله مباحث داگلاس سی نورث و همکارانش است. چالش اصلی در نظریه توسعه نورث و همکارانش چگونگی گذار از نظم های دسترسی محدود در نظام های حکومتی طبیعی، به حکومت های بالغ

هنجارها، بر چسب ها، قوانین حقوقی و استانداردها، از قبیل نظام های اوزان و مقادیر و مقیاس ها؛ همگی نهاد محسوب می شوند. نظام های قراردادهای، بویژه اگر بخوبی کارآمد نباشد، نیاز به حفاظ هایی از نهادهای کمکی و پشتیبان برای ایجاد امنیت خاطر میان ذینفعان دارد. (گروپونوگن، ۱۳۹۱) مردم در محیط پیچیده نهادی، شامل قواعد رسمی و غیر رسمی رفتار می کنند.

نهادها محصول تکامل ابعاد سرمایه اجتماعی هستند، که از طریق بسترسازی شکل گیری نظام های هنجاری و عرفی و نهادهای غیر رسمی و نظام های قانونی و مقررات، شبکه ها و سازمان ها؛ جامعه را در مسیر انسجام پذیری برای بارگذاری برنامه های توسعه آماده می سازد. بنابر این رابطه همبستگی مثبت میان نظام های اعتقادی و جهانی بینی، اعتماد متقابل و سازوکارهای قانونی و رسمی در جوامع بخوبی قابل شناسایی است. این رابطه تأثیر خود را در وضعیت شاخص های توسعه منعکس می کند و از سوی دیگر نوسانات توسعه نیز موج های بازگشتی در تحولات کارآمدی نهادی و سپس سطح سرمایه اجتماعی جوامع ایجاد می کند که می تواند به بهبود و یا تضعیف شاخص ها بیانجامد. نهادها، ساختاری در اختیار ما قرار می دهند که هزینه مبادلات را تعیین می کند. انگیزش بازیگران(تابع مطلوبیت آن ها)، پیچیدگی محیط و توانایی بازیگران در رمزگشایی و سامان بخشیدن به محیط(نظام های مقیاس ها، اوزان، مقادیر و اجرا) تعیین کننده میزان موفقیت نهادها در حل مسئله هماهنگ سازی و تولید است. وجود نهادها مبنای شکل گیری فرایند مبادله است و البته از حیث درجه پیچیدگی، که متناسب با مختصات مبادله خواهد بود، با همدیگر متفاوت هستند. (نورث^۱، ۱۳۷۷)

هانتینگتون تشکیل و میزان کارآمدی اجتماع انسانی را مستقیماً محصول میزان نهادمندشدگی اعتماد در آن جامعه بر می شمارد. بر همین اساس ضعف و یا نبود اعتماد در فرهنگ جامعه، مانع مهمی در ایجاد نهادهای همگانی کارآمد است. تبعاً جوامعی که در ایجاد یک حکومت پایدار و موثر ناکارآمدند، در ایجاد اعتماد متقابل میان شهروندان، در

² Samuel P. Huntington

³ Thomas Hobbes

¹ Douglass North

نهادی و نهادسازی، در محیط نهادی غیر است. این اقدامات برای متناسب سازی ظرفیت های محیط نهادی با ظرفیت ها با نیاز بسترهای توسعه صورت می گیرد.

مفاهیم برگزیده این پژوهش از بستر نظری نهادی خواهند بود؛ و برای تبدیل این مفاهیم به فرضیه ای کارآمد و قابل سنجش، چارچوب ضریب همبستگی مثبت سازوکار ارتباط متغیرهای دخیل در این پژوهش را توضیح می دهد. بدین معنا که یک همبستگی مثبت میان سه عامل سطح سرمایه اجتماعی، کارآمدی نهادی و توسعه ملی بر قرار است. همبستگی می تواند به عنوان یک ابزار آماری تعریف شود که رابطه بین دو متغیر را تعریف می کند؛ و توضیح می دهد که چگونه دو متغیر به وابستگی دارند و در عین حال رابطه علت و معلولی میان آن ها بر قرار نیست. (گروینوگن، ۱۳۹۱) مفهوم **ضریب همبستگی**^۱ در مورد توزیع های دو یا چند متغیر بکار می می رود. اگر مقادیر دو متغیر شبیه هم تغییر کنند یعنی با کم یا زیاد شدن یکی دیگری هم کم یا زیاد شود بگونه ای که بتوان رابطه آنها را به صورت یک معادله بیان کرد، می توان گفت بین این دو متغیر همبستگی وجود دارد. (قربانی و عظیمی، ۱۳۹۳)

هزینه مبادله و اطمینان از مفاهیم و متغیرهای پر کاربرد در این پژوهش هستند که تعریف می شوند. **هزینه مبادله**، یک مفهوم کلیدی در رویکرد نهادگرایی است؛ و پرسش اساسی این است که چگونه مبادلات را می توان به کارآمدترین شکل هماهنگ کرد؟ (گروینوگن، ۱۳۹۱) **اطمینان** نیز یکی از واژگان کلیدی در ادبیات سرمایه اجتماعی و نهادگرایی است. در واقع اطمینان بستر روانی شکل گیری مبادلات است و نیز هدف سازوکار نهادی محسوب می شود. نقش عمده نهادها در جامعه این است که از طریق تأسیس یک ساختار با ثبات، که ممکن است لزوماً کارآمد هم نباشد، برای هماهنگ سازی کنش های متقابل انسانی، عدم اطمینان را کاهش می دهند. (نورث، ۱۳۷۷)

مفهوم دیگری که می تواند گویای رابطه سه متغیر سرمایه اجتماعی، کارآمدی نهادی و توسعه ملی باشد؛ مفهوم هم

است. (نورث و وینگاست، ۱۳۹۶) نهادها از طریق تأثیر گذاردن بر هزینه های مبادله و تولید، عملکرد اقتصادی، اجتماعی و سیاسی را تحت تأثیر قرار می دهند. نهادها و دانش فنی بکار گرفته شده، توأمأً هزینه های معاملاتی و هزینه های تولید، یعنی هزینه های کل را تعیین می کنند. (نورث، ۱۳۷۷) ساختار نهادی غیر رسمی، از قبیل ارزش ها، هنجارها و نهادهای رسمی؛ از جمله قوانین و سازمان ها و ساختارهای سازمانی و بنگاه ها؛ مقید کننده و پیش بینی پذیر ساز مسیر هستند. همچنین چارچوب مناسبات ساختار- کارگزار، تا حدود زیادی مبنای درک عاملیت در این پژوهش است. چنان که مورخان اقتصادی آثار نهادی قوانین، مقررات و قواعد غیر رسمی را بر سرمایه گذاری هایی که کارگزار انجام می دهد را نشان می دهند و به پیامد آن شرایط ساختاری در اقتصاد تأکید دارند. آشکار است که حقوق مالکیت کارآمد با عملکرد مطلوب و نظام قضایی بی طرف، نا اطمینانی های عوامل اقتصادی را کاهش می دهند و تصمیم گیری موثر و به هنگام برای مشارکت را تسهیل می کند. همه موارد در این چارچوب درک می شود که کارگزار در فرایند محاسبه عقلانی دریافت می کند که در چارچوب این ساختار نهادی قادر است با ریسک کمتری وارد مبادلات اقتصادی، اجتماعی و یا سیاسی شود. (گروینوگن، ۱۳۹۱) نمونه های بسیاری در تجارب تاریخی جوامع نشان می دهد که نهادها رشد اقتصادی را شتاب بخشیده اند.

پرسش های اصلی نهادگرایی:

با توجه به محیط نهادی، ساختارهای نهادی کارآمد کدام است؟

دلایل کارآمدی و ناکارآمدی نهادها از نظر خاستگاه و تغییرات نهادی کدام است؟

عوامل: عقلانیت محدود، انتخاب عقلایی و بیشینه سازی سود و تدبیر رفتارها برای کمینه سازی هزینه های مبادله ساختارها: ساختار نظام های ارزشی، فرهنگی، انگاره های ذهنی، نظام عادات، آداب و سنت ها و نهادهای رسمی، شامل انبوه مقررات و قوانین و نیز ساختارهای سازمانی از این جمله اند. ساختار بازار یکی از سازوکارهای تخصیص کارآمد در شرایط نهادی مناسب است. ساختار حکومت بصورت پیوسته ای درگیر ساماندهی، بازسازی، نوسازی

¹ Correlation

وقتی نسل های مختلف در یک جامعه تجارب سختی را از در کنار هم بودن، با ایستادگی بگذارانند، به پیوستگی و انسجام بیشتری دست می یابند. درجه استحکام اعتماد، مشارکت و شبکه ای شدن جامعه، در چارچوب نهادهای گوناگون رسمی و غیر رسمی، رابطه مستقیمی با خصوصیات این تجارب تاریخی دارد.

این که سطح سرمایه اجتماعی، در جوامع باستانی نظیر مصر یا ایران، با هزاران سال سابقه تمدنی، قادر به ایجاد کارآمدی نهادی برای بسترسازی نیستند، یک وضعیت ناسازنا است. ممکن است پاسخ را بتوان در تاریخ پر از آمد و شد مهاجران صحراگرد و یورش ها به این سرزمین ها جستجو کرد. سرمایه اجتماعی بالایی که توسعه را در جوامع جدید شرق آسیا بسترسازی می کند نیز توسط تئوری هایی نظیر «نظریه پرش از موانع» در مطالعات نوسازی جدید تبیین می شود. (سو^۱، ۱۳۸۶)

ابعاد کیفی سرمایه اجتماعی، نظیر اعتماد، ریشه در اعتقادات و نظام های جهان بینی جوامع دارند و چنانچه گفته شد، در طول زمان شکل می گیرند. در عین حال تسهیل فرایندهای افزایش ابعاد کیفی این موضوع از طریق ایجاد بسترهای تعاملات اجتماعی، اقدامات مؤثری به حساب می آیند. در سطح بین الملل و از جمله در کشورهای در حال توسعه، سازمان های حمایتی زیادی درگیر مشارکت در سیاستگذاری برای افزایش سرمایه اجتماعی از طریق شبکه های اجتماعی و سازمان های نوپا هستند. (روستاین^۲، ۱۳۹۳)

افزایی است. هم افزایی زمانی حاصل میشود که دو یا چند عنصر یا چند عامل در اثر، هم یاری یا تعامل با یکدیگر موجب ایجاد اثری شوند که از مجموع اثرهایی که هر کدام از آن عناصر جداگانه می توانستند به وجود آورند. در فیزیک، سینرژی عبارتست از «افزایش ترکیب دو انرژی که بیشتر از میزان واقعی در حالت انفرادی است»؛ در موسیقی ترکیب دو نت یا دو صدا، انرژی بیشتری را تولید می کند و اثرات شدیدتر و متفاوت تری نسبت به یک یک نت ها به طور جداگانه دارد. در مباحث مربوط به رفتار انسانی و روانشناسی اجتماعی، هم افزایی را رفتار مضاعف و ایجاد کلی که بزرگتر از مجموع رفتارهای تشکیل دهنده آن است، می گویند (دهشیری، ۱۳۹۳، ۲۸)

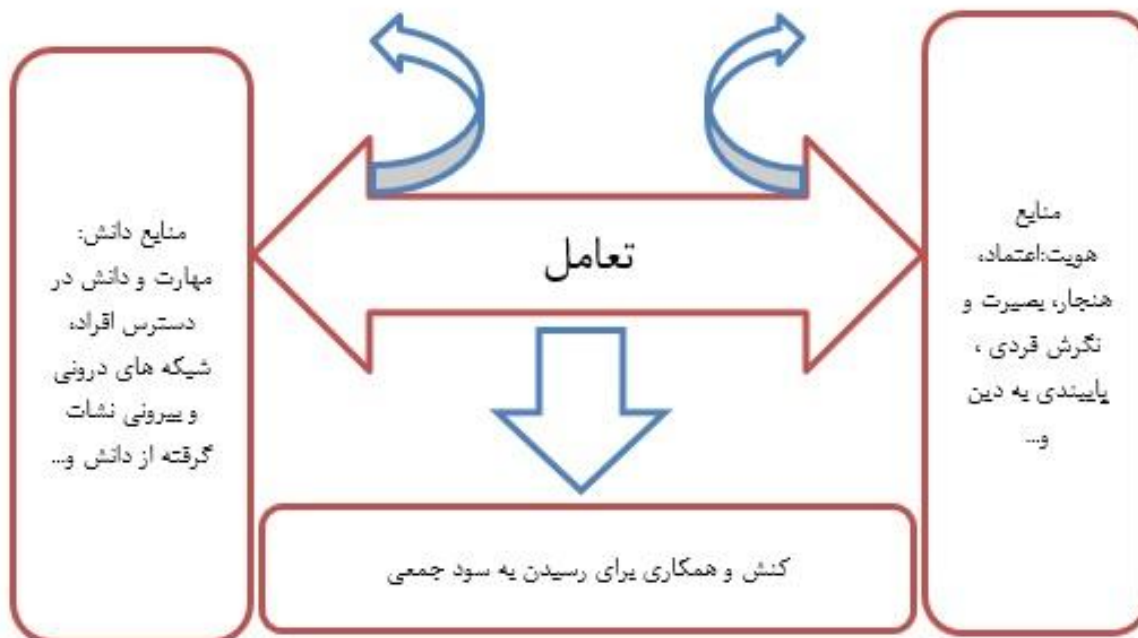
در حالی که رویکرد نظری در این پژوهش نهادگرایی است، سعی شده است از طریق تلفیق نظریه نهادگرایی در توسعه و نیز سرمایه اجتماعی، به درک همه جانبه تری از موضوع برسیم. بنابر این چارچوب نظری پژوهش، تلفیقی از تئوریهای سرمایه اجتماعی، نهادگرایی و توسعه؛ و نظریات اندیشمندانی چون پاتنام، فوکویاما، هانتینگتون، نورث، شومپتر، میردال و تودارو، در ارتباط با متغیرهای درگیر در شکل گیری موضوع پژوهش است. فرضیه اصلی پژوهش این است که رابطه همبستگی مثبتی میان سه متغیر سرمایه اجتماعی، کارآمدی نهادی و توسعه ملی برقرار است. این پژوهش از نظر هدف بنیادی و از نظر روش کتابخانه ای، اسنادی و اکتشافی است.

یافته های پژوهش

سرمایه اجتماعی یک میراث تاریخی و در واقع تراکم تجربه زیسته بشری است که در اثر هزاران سال تجارب ساکنان یک سرزمین بدست می آید. می توان فرایند تشکیل سرمایه اجتماعی را به فرایند تشکیل سنگ الماس تشبیه کرد. الماس بطور طبیعی تحت فشار و دمای زیاد اعماق زمین و در زمانی طولانی تشکیل می شود. در این محیط کربن کریستالیزه شده به الماس تبدیل می شود و در غیر این صورت گرافیت پدید می آید. خصوصیات که الماس در مسیر تشکیل شدن، بعنوان سخت ترین کانی، می گیرد رابطه مستقیمی با میزان، مدت و نوع فشار و حرارتی دارد که تجربه کرده است.

¹ Alvin Y So

² BO Rothstein



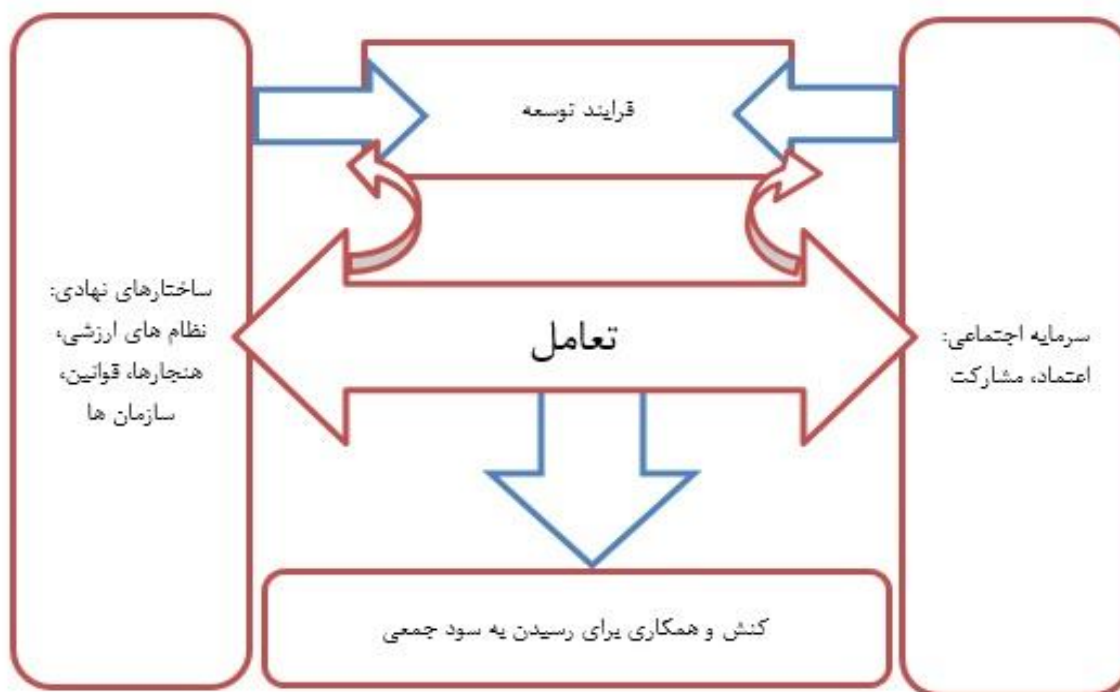
شکل شماره ۳. فرایند تشکیل سرمایه اجتماعی (رنانی، مؤیدفر، ۱۳۹۰)

بیشتر اتصالات اجتماعی فرد کنار گذاشته شوند.

(پاتنام، ۲۰۰۰)

دگرگونی های اجتماعی و اقتصادی، پایه های سنتی پیوستگی های اجتماعی را سست و یا نابود می کند. دست یابی به یک سطح بالاتر از تحول سیاسی، به قابلیت مردم آن کشور در پروراندن صورت های نوین همبستگی، بستگی دارد. نبود پیوستگی های گوناگون اجتماعی و بر اثر آن، سطح پایین تحول سازمانی، ویژگی جوامعی است که سیاست شان نابسامان و آشفته است. ناچیزی سازمان های اجتماعی، یکی از ویژگی های جوامع توسعه نیافته است. (هانتینگتون، ۱۳۸۶) در جوامع توسعه نیافته، بی اعتمادی های متقابل و وفاداری های تکه پاره شده، زمینه ساز کمبود سازمان است. تا آن جا که می توان مشاهده کرد، تمایز اساسی میان یک جامعه از نظر سیاسی توسعه یافته و یک جامعه توسعه نیافته، تعداد، حجم و کارآمدی سازمان هاست.

سرمایه اجتماعی در درون نظام های ارزشی و تفسیری، هنجارها، فرهنگ اجتماعی، ساختار نهادی رسمی و غیر رسمی پدید می آیند و از طریق نظام های تعلیم و تربیت و فرایندهای جامعه پذیری به نسل ها منتقل می شوند. میزان سرمایه اجتماعی جوامع ثابت نیست و قاعدتا با توجه به تحولات و تجارب در تغییر و نوسان خواهد بود. چنانچه دولت ها و نهادهای رسمی ممکن است مخرب انسجام و اعتماد اجتماعی در جوامع سنتی باشند و یا از طریق استقرار دموکراسی های با ثبات و پایداری اقتصادی، سطح سرمایه اجتماعی را بالا برند. بهم خوردن ثبات اجتماعی و از جمله شتاب گرفتن روندهای مهاجرت و شکل گیری جوامع چندین هویتی نیز می تواند موجبات ریزش سرمایه اجتماعی را فراهم سازد. طبیعی است که سرمایه اجتماعی محصول تجربه زیسته مشترک جوامع و نیز ناشی از قرار گرفتن در یک نظام هنجاری و کنترلی است که با مهاجرت، بطور عمده آسیب می بیند. بطور کلی مهاجرت باعث کاهش سرمایه اجتماعی فرد می شود زیرا ممکن است



شکل شماره ۴. رابطه دو سویه سرمایه اجتماعی و کارآمدی نهادی

کارآمدی نهادی

اسناد مالکیت است که دارایی های افراد می توانند دارای ارزش های مضاعف نمادین گردند و به عنوان سرمایه در نظام اقتصادی فعالیت کنند. این مرحله مناسبی از کارآمدی نهادی به شمار می آید. (دوسوتو، ۱۳۸۵)

کارآمدی یا ناکارآمدی ساختار نهادی موجب تقویت و یا فروکش کردن امواج اعتماد و مشارکت در مسیر رفت و یا بازگشت از توسعه می شود. این تحلیل بر این مبنا پیش می رود که توسعه ملی محصول یک رابطه تعاملی هم افزا میان سطح سرمایه اجتماعی و کارآمدی نهادی است. جوامع بر اساس تجربه تاریخی خود سطحی از اعتماد را برای اطمینان بخشی از پایین بودن هزینه های مبادله و جلب مشارکت برای شهروندان ایجاد می کنند. رشد سطح سرمایه اجتماعی و ضرورت توسعه مبادلات، نهادها را تقویت و از شکل ارزشی، هنجاری و ساختاری به صورت نهادهای رسمی، قواعد، مقررات و سازمان ها، تکامل می بخشد. این نهادها ظرفیت جمع و سازمان دهی منابع و گسترش مبادلات را

دوسوتو^۱ راز پیدایش سرمایه داری، به مثابه توسعه، را در توانایی جوامع توسعه یافته در استقرار ساختارهای نهادی بستر ساز و ناتوانی دیگر جوامع در نهادسازی متناسب برای حقوق مالکیت، بنگاه های صنعتی، نظام های ثبت اسناد و دارایی ها بر می شمارد. به اعتقاد وی کشورها توسعه نیافته اند، زیرا قادر نبوده اند نهادهای کارآمدی را تدارک بینند که حقوق مایملک افراد را بطور مناسبی ثبت نماید و اطمینان دهد که این دارایی ها به خوبی قابل مبادله اند. همچنین در این جوامع، ناکارآمدی نهادی استفاده از ظرفیت های نمادین دارایی ها برای وثیقه گذاری و نیز تبدیل دارایی به عنوان سهم در برابر سرمایه گذاری را پشتیبانی نمی کند. در مقابل، در جوامع توسعه یافته، هر دارایی، از جمله هر قطعه زمین، ساختمان، هر قطعه از تجهیزات یا ذخیره موجودی انبار، یک سند مالکیت دارد که علامت آشکار یک فرایند گسترده پنهانی است که تمامی دارایی ها را به بقیه اقتصاد ارتباط می دهد. به جهت استقرار این الگو از فرایند نمادین

¹ De Soto

کنترل فساد آشکار می شود. گذار از این وضعیت مستلزم ورود به فرایند تخریب خلاق؛ و ایجاد نهادهای غیر شخصی و فراگیر است که بتوانند از مرحله جدید پشتیبانی کنند. (نورث و وینگاست^۱، ۱۳۹۶)

جوزف شومپیتر که اصطلاح «تخریب خلاق» را وارد ادبیات اقتصادی نمود، آن را اصل اساسی سرمایه داری تعبیر می کند؛ که سرمایه داری در آن خلاصه می شود و هر شرکت سرمایه دار پایدار به آن است. فرایند تخریب خلاق ساختمان اقتصاد را از داخل می سازد و پیوسته کهنه را از میان بر می دارد و نو را می آفریند. (شومپیتر^۲، ۱۳۵۴) این فرایند زمینه های گذار از نهادهای غیر رسمی سنتی و سازوکارهای اعتقادی، اخلاقی و هنجاری رایج به نهادهای رسمی جدید، غیر شخصی و برخوردار از تعهدات لازم را ممکن می سازد. بدیهی است که جوامعی که این روند را بخوبی طی نکنند قادر به گذار به توسعه نخواهند بود. در عین حال فرایند نوآوری در بستر اجتماعی برخوردار از سطح مناسبی از اعتماد رخ می دهد. این امر در پیمایش های جدید نیز به تأیید رسیده است. چنان که باقری نژاد و جاوید در پژوهش خود در خصوص عوامل مؤثر بر شکل گیری نوآوری در صنعت بانکداری در ایران نشان داده اند که اعتماد بصورت یک متغیر مستقل در خصوص شکل گیری نوآوری عمل می کند. (باقری نژاد و جاوید، ۱۳۹۳)

از نظر لوسین پای، مسایل توسعه و نوسازی، در نیاز به آفرینش سازمان های کارآمد، انطباق پذیرتر، پیچیده تر و معقول تر ریشه دارند. آزمون نهایی توسعه، همان توانایی مردم یک کشور در بر پایی و نگهداری صورت های سازمانی بزرگ، پیچیده و نیز انعطاف پذیر است. (هانتینگتون، ۱۳۸۶) هانتینگتون سطح رشد یک جامعه را بیش از هر چیز وابسته به این امر می داند که فعالان سیاسی آن جامعه تا چه اندازه به نهادهای گوناگون تعلق دارند و چقدر با این نهادها احساس همبستگی می کنند. این وضعیت در باره تمام ابعاد توسعه و از جمله در مورد سطح رشد اقتصادی نیز قابل بیان است. در واقع سطح رشد فعالیت های بخش های اقتصادی جامعه، به صورت های مستقیم و یا غیر مستقیم

در محیط مطمئن و کم هزینه ممکن می سازد. این فضای مشارکتی بستر رشد شاخص های توسعه را فراهم می کند. وقتی مسیر رفت را در هر مرحله بازبینی می کنید متوجه می شوید که این رابطه برخوردار از یک ضریب همبستگی مثبت است، به نحوی که فهمیده می شود که آن چنان که شدت افزایش و کاهش سطح سرمایه اجتماعی بر شکل گیری و میزان کارآمدی نهادی اثر می گذارد، از این طریق با کاهش هزینه های مبادله اثر خود را بر ارتقاء شاخص های توسعه می گذارد؛ در عین حال می بینید که بهبود نشانگرها و شاخص های توسعه موجب افزایش کارآمدی نهادی و از این طریق کاهش هزینه ها می شود؛ بازتاب این وضعیت در اعتماد افراد جامعه به همدیگر و افزایش شاخص های اطمینان بخش، بهبود سطح سرمایه اجتماعی و نهادی و افزایش مشارکت، تسهیل مبادلات و شتاب بیشتر یافتن روندهای توسعه و بهبود روزافزون شاخص ها است.

این که چگونه جوامعی قادر هستند نهادهای با کیفیت و کارآمد استقرار بخشند و یا نهادهای ناکارآمد، به تجربه تاریخی آن جوامع و مختصات جغرافیایی و نحوه شکل گیری آن دولت - ملت بستگی دارد. این ها همان ویژگی های سرمایه اجتماعی و نهادی ملی هستند. هر جامعه با جهت گیری های خاص ممکن است شرایط خاص نهادی را پدید آورند، که تسهیل کننده و یا بازدارنده تولید سرمایه اجتماعی باشد و نیز طراحی شرایط ساختاری و نهادی معین می تواند، سبب پدید آمدن افرادی با سرمایه اجتماعی کم یا زیاد شوند. (روئستاین، ۱۳۹۳) به عنوان مثال افزایش مشارکت، گر چه به سطح متناسبی از سرمایه اجتماعی نیاز دارد، بی درنگ خود موجب افزایش مضاعف سرمایه اجتماعی می شود. این قاعده ای است که به تمام انواع سرمایه گذاری قابل اطلاق است.

ساختارهای سنتی، مبتنی بر روابط شخصی و نظام های اعتقادی و هنجاری، خود سطحی از سرمایه اجتماعی را ایجاد می کنند که در صورت محدود و با کارآمدی ناچیز از نظام مبادلاتی پشتیبانی و آن را تسهیل می کند. با گسترش مبادلات و افزایش عاملانی که با شتاب در پی بیشینه سازی سود خویش هستند؛ ناکارآمدی این نظام های هنجاری، با توجه به افزایش هزینه ها و ریسک دادوستدها و ناتوانی در

¹ Douglass North & Barry R. Weingast

² Joseph Schumpeter

اعتماد افزایشی و اطمینان بخشی به مبادله کنندگان در خصوص هزینه های ورود به دادوستد پدید آمده اند. (گروینوگن، ۱۳۹۱) بنابر این مبادله کنندگان در انبوهی از رفتارها، مناسبات و نظام های ساختاری پیچیده در محیط نهادی کنشگری می کنند.

دوسوتو پیدایش تحولات و تحقق توسعه مبتنی بر سرمایه داری را محصول فرایندهای نهادسازی طولانی در غرب می داند. وی در این خصوص بر اهمیت نهادها و سازوکارهای مالکیت رسمی و نقش آن در تشکیل سرمایه اشاره می کند و توضیح می دهد که چگونه سیستم مالکیت رسمی، بصورت پنهانی، از میان هزاران مورد قانون گذاری، مقررات و نهادهایی که نظام را کنترل می کنند؛ و از طریق خارج شدن از نظام می توان اهمیت این نهادها را درک کرد. (دوسوتو، ۱۳۸۵)

بدون نهاد و نظام مالکیت رسمی یکپارچه، اقتصاد بازاری کنونی، غیرقابل تصور است. در واقع اگر کشورهای توسعه یافته کنونی تمامی نهادها را در داخل نظام مالکیت استاندارد سازماندهی نمی کردند، نیروی عظیم انسانی تخصصی موجود و نیز شبکه بسیار بزرگ توسعه یافته سرمایه کنونی در این جوامع پدید نمی آمد. (دوسوتو، ۱۳۸۵)

دارون عجم اوغلو و جیمز رابینسون در چارچوب همین سنت نهادگرایی، محور نظریه خود را پیوند میان نهادهای اقتصادی و سیاسی فراگیر و موفقیت اقتصادی قرار داده اند. نهادهای اقتصادی فراگیر که حقوق مالکیت را تقویت می کنند، یک زمین بازی تراز بوجود می آورند که ضمانت کننده و مشوق سرمایه گذاری در فناوری ها و مهارت های نو خواهد بود. شکل متفاوت نهادهای غیر فراگیر و استثماری، که برای استخراج منابع از اکثریت جامعه و حمایت و حفاظت از حقوق مالکیت، به نفع اقلیت حاکم ساختار یافته اند قادر به ایجاد انگیزه برای فعالیت اقتصادی و اجتماعی نیستند. (عجم اوغلو و رابینسون؛ ۱۳۹۵)

کاستلز تأکید می کند که بدون تمهیدات سازمانی، نه تحول تکنولوژیک و سیاست های دولت و نه راهبردهای شرکت ها، هیچ یک قادر نخواهند بود در یک سیستم نوین اقتصادی

به میزان همبستگی و تعلقات فعالان اقتصادی هر جامعه به نهادهای اقتصادی، بستگی دارد. به تعبیر هانتینگتون در یک جامعه پیچیده و وسعت یافته، حکمرانی و رسیدگی به امور جامعه، میسر نمی شود مگر آن که نهادهای لازم پدید آیند که مستقل از نیروهای اجتماعی بتوانند ادامه حیات دهند. (هانتینگتون، ۱۳۸۶)

یکی از مهمترین شوون مبادلات اجتماعی، موضوع انواع سرمایه گذاری، از جمله سرمایه گذاری اقتصادی است. سرمایه گذاری، یکی از انواع مبادلات است که مستلزم داشتن دید درازمدت در خصوص اطمینان خاطر از شرایط اقدام است. انجام سرمایه گذاری ممکن است صرفاً مبتنی بر اعتماد و اطمینان از شرایط و یا ترکیبی از همه چیز، از جمله برنامه موجّه برای کسب و کار باشد. در این خصوص ممکن است افراد پس اندازهای خود را در کاری مشترک وارد کنند و به سهام دار تبدیل شوند، یا با دادن وام، پول خود را در آن طرح به کار اندازند. وقتی قرار است کسب و کاری شکل بگیرد، پیشنیاز آن است که ذینفعان متقاعد به امن بودن همه چیز شوند. ترفندها و تضامین گوناگونی برای اطمینان بخشی و جلب اعتماد بستانکاران و مشتریان در هر نظام مبادلاتی شکل گرفته و تجربه شده است. تضامین ممکن است عمومی و یا خصوصی باشد. تعهدات، وثایق گوناگون و تمهیداتی نظیر ضمانت هایی که از جانب دستگاه های رسمی عمومی حمایت می شوند؛ یا روش های کاملاً متفاوت دیگر برای تحریک صاحبان کسب و کار به رعایت صداقت، وجود انجمن های حمایت از مصرف کنندگان، یا تولید کنندگان است که مردم را از کسب و کارهای سالم و ناسالم آگاه می کنند؛ و همچنین نظام های حقوق قراردادهای و سازمان های قضایی، که این تضامین را مورد حمایت قرار می دهند.

با این وجود این امکان وجود دارد که پیچیدگی های مختلفی در راه مبادلات پدید آید. مثل این که مشتریان تنها پس از خرید کالا به کیفیت نامرغوب کالا پی ببرند و موارد مشابه، که در این خصوص نیز سازوکارهای تضمینی دیگری شکل گرفته است که حقوق مصرف کنندگان را تأمین و اعتماد ایشان را فراهم سازد. سازوکارهای نهادی چون بَرند و نظام های حقوق تولیدکنندگان و مصرف کنندگان، برای

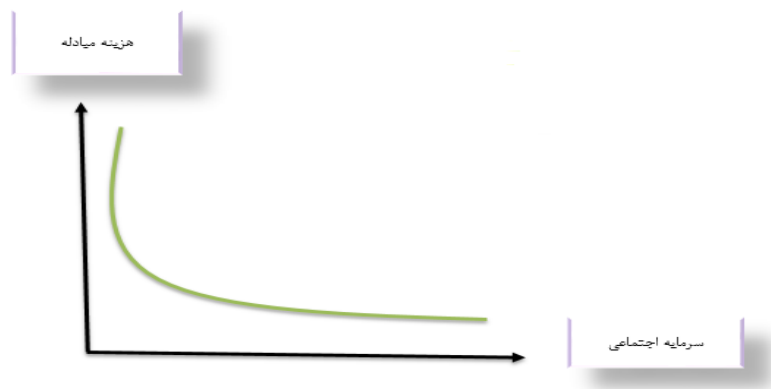
¹ Daron Acemoglu & James Robinson

اینصورت علی‌رغم وجود عناصر فرهنگی، قادر به بسترسازی توسعه نیستند. بنابراین برخورداری از سنت‌های فرهنگی و نظام‌های هنجاری کافی نیست و ملت‌های باستانی نظیر ایران، هندوستان، مصر یا یونان در گروه کشورهای توسعه یافته قرار نگرفته‌اند.

به عنوان مثال، این نهادها می‌بایست نظام‌های انگیزشی کارآمدی را ایجاد کنند که در آن مخاطرات و هزینه‌های تزییع حقوق دیگران و بی‌نظمی در سیستم، بیش از بهره‌های بالقوه آن ارزیابی شود و بنابر این کنش‌گران درستکار با اعتماد وارد فضای مبادله شوند. (روستاین، ۱۳۹۳)

گرد هم آیند. وی بر این باور است که اساساً فرهنگ‌ها خود را از طریق جای‌گیری در نهادها و سازمان‌ها جلوه‌گر می‌سازند و توضیح می‌دهد که منظور وی از نهادها، سازمان‌هایی است که از اقتدار لازم برای انجام برخی وظایف خاص به نمایندگی از کل جامعه برخوردارند. از نظر وی فرهنگی برای ایجاد توسعه یک نظام اقتصادی معین اهمیت دارد که قادر است خود را در منطق سازمانی متجلی سازد. (کاستلز^۱، ۱۳۸۹)

این بدین معناست که اساساً فرهنگ‌هایی قادر هستند ظرفیت‌هایی برای توسعه ارائه دهند، که بتوانند این قابلیت خود را در قالب نهادها و سازمان‌ها به ظهور برسانند. در غیر



شکل شماره ۵. رابطه سرمايه اجتماعي و هزينه مبادله (رنانی، مؤیدفر، ۱۳۹۰)

اجتماعی و سیاسی افراد اجتماع را بسترسازی و تسهیل می‌کند. اما چنانکه گفته شد، نهادها همزمان محدودیت آفرین و توانمندساز هستند. میزان توانایی که از حیث اطمینان‌بخشی، برای کنشگری فرد در محیط نهادی داده می‌شود، کارآیی و کارآمدی نهادی ارزیابی می‌کند. اقتصاد دانان نهادگرا به خوبی به اهمیت کارآمدی و

کارآمدی و ناکارآمدی نهادی موضوع بسیار با اهمیتی است که در ارتباط با عملکرد ساختارهای نهادی در خصوص ظرفیت‌سازی، ممانعت و یا بی‌خاصیتی این ساختارها در ارتباط با متغیر وابسته توسعه مورد تحلیل قرار می‌گیرد. قاعدتا در هر اجتماع بشری سطحی از کارکردهای نهادی وجود دارد که مبادلات اقتصادی،

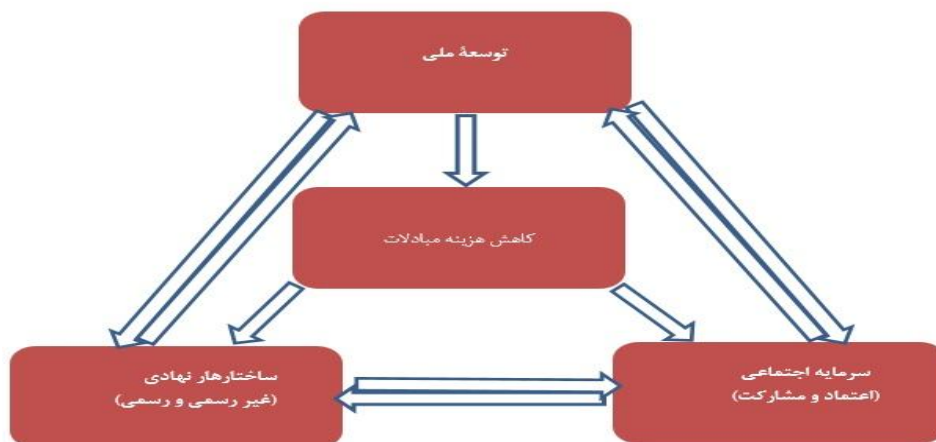
¹ Manuel Castells

گستره زمانی، مکانی و نیز تنوع و تعداد متغیرهای درگیر در ایفای کارکردهای آن نهاد است. این پیچیدگی تخصصی نهادی، متناسب با انتظارات، به کاربران این اطمینان را می دهد که با خیال آسوده تری وارد مبادله شوند. پیچیدگی فزاینده مناسبات جوامع، ناشی از گستردگی قلمرو، تنوع شدید و وسعت زمانی مبادلات ناشی از خلق نهادهایی با قدرت عملکرد و پوشش وسیع است و قاعدتاً تشدید این روند مستلزم ارتقاء فزاینده سطح کارآمدی نهادی است .

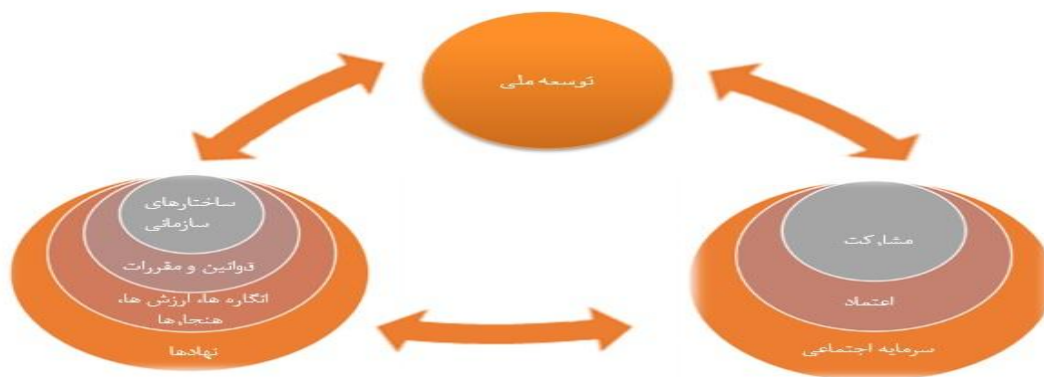
از این نظر نهادها به مثابه ماشین های اجتماعی عمل می کنند که متناسب کارکردهای مورد انتظار پیچیده تر می شود تا به ظرفیت های لازم برای پاسخگویی کارآمد دست یابند.

کارآیی نهادی واقف بودند. داگلاس نورث استمرار نهادهای ناکارآمد را نتیجه سیاست های اشتباه حکمرانان می داند. چنین نوع از نهادهای ناکارآمدی، از جمله در مورد نهادهای حقوق مالکیت، موجب بالا رفتن هزینه مبادله می شود. چنین وضعیتی ناشی از این امر است که حاکمان نهاد حقوق مالکیت و یا دیگر نهادها را متناسب با منافع خود طراحی می کنند. بنابراین این ممکن است اساساً حضور گسترده انواع حقوق مالکیت در طول تاریخ گذشته و یا اکنون، منجر به رشد اقتصادی نشود. (نورث، ۱۳۷۷) نهادهای اقتصادی فراگیر در ادبیات عجم اوغلو و رابینسون، نیز اشاره به ضرورت کارآمدی نهادی برای کاهش هزینه های مبادله و پیشبرد امر توسعه است. (عجم اوغلو و رابینسون؛ ۱۳۹۵)

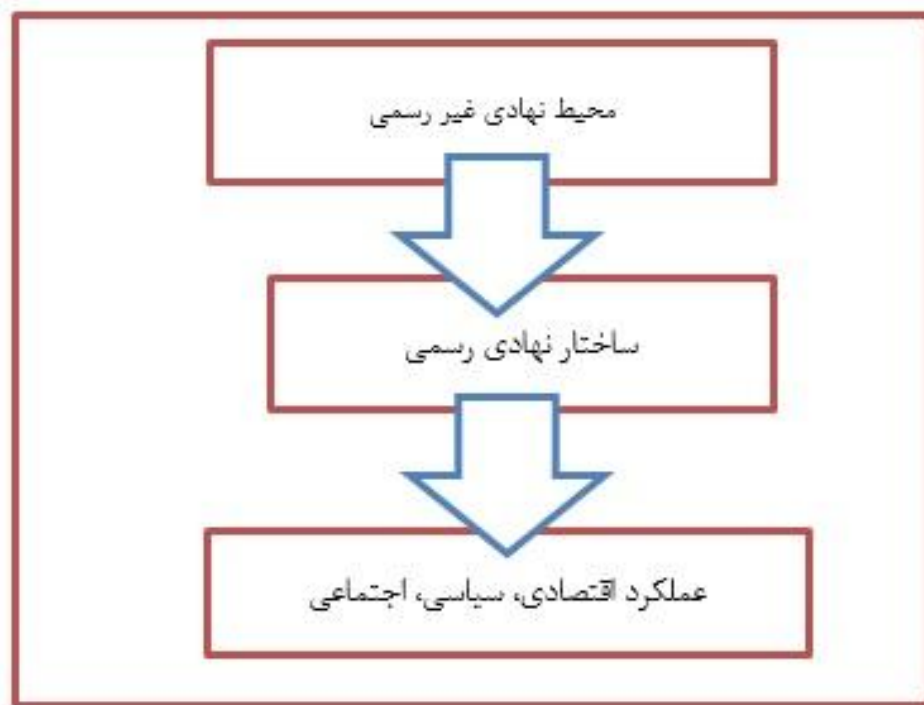
سادگی و یا پیچیدگی نهادی نشانگر قدرت عمل نهاد در



شکل شماره ۶. رابطه چهار متغیر سرمایه اجتماعی، کارآمدی نهادی، هزینه مبادله و شتاب توسعه



شکل شماره ۷. همبستگی مثبت سه متغیر سرمایه اجتماعی، کارآمدی نهادی و شتاب توسعه



شکل شماره ۸. تأثیر محیط نهادی بر عملکرد اقتصادی، سیاسی و اجتماعی (گروینوگن، ۱۳۹۱)

بحث و نتیجه‌گیری

این که رمز و راز معمای توسعه جوامع شامل کدام ترکیب از کدام مفاهیم و با کدام برنامه از تقدم و یا تأخر تاریخی رخدادهاست موضوع بسیار با اهمیتی است که کل دانش های اجتماعی، سیاسی و اقتصادی را درگیر خود داشته است.

البته مثل هر گنجی و صندوق اسراری، هر جامعه شمارگان و کلیدهای رمز مخصوص به خود را داراست. به همین جهت است که تجربه و نقشه راه رفته هیچ کشوری، در کشور دیگر عمل نکرده است، مگر آن که با ترکیب مناسبی از شرایط آن سرزمین بومی شده باشد. در واقع هر جامعه، چنان که ساخته و پرداخته تجارب تاریخی مشخص خود است، فرمول و نقشه راه خود را نیز می‌طلبد. با این وجود این سخن بدین معنا نیست که جوامع انسانی کاملاً از همدیگر بیگانه اند. کلیدهای رمز در محدوده های مشخصی از ارقام، اندازه ها و مفاهیم شکل گرفته اند و در واقع اساس مشترکی دارند.

سرمایه اجتماعی و کارآمدی نهادی دو متغیر مؤثر در خصوص توسعه و یا توسعه نیافتگی جوامع به شمار می‌آیند. تشریح رابطه هر کدام از این متغیرها با متغیر دیگر و نیز با توسعه، به عنوان متغیر همبسته موضوع مرکزی این جستار بوده است.

بررسی ها نشان می‌دهد که استقرار نظم و ثبات اجتماعی و گریز از برگشت‌های توسعه، یا حاکم شدن جو بی‌ثباتی و سیل‌های ویرانگر تغییرات، تا حدود زیادی ریشه در طراحی نهادهای جامعه دارد. در این میان کارآمدی یا ناکارآمدی ساختار نهادی موجب تقویت و یا فروکش کردن امواج اعتماد و مشارکت در مسیر رفت و یا بازگشت به سمت توسعه گردد.

مسیرهای رفت و برگشت اثر توسعه، در هر مرحله بازبینی می‌کنید متوجه می‌شوید که این رابطه برخوردار از یک ضریب همبستگی مثبت است، به نحوی که فهمیده می‌شود که آنچنان که شدت افزایش و کاهش سطح سرمایه اجتماعی بر شکل‌گیری و میزان کارآمدی نهادی اثر می‌گذارد، از این طریق با کاهش هزینه های مبادله اثر خود را بر ارتقاء شاخص های توسعه می‌گذارد؛ در عین حال

می‌بینید که بهبود نشانگرها و شاخص های توسعه موجب افزایش کارآمدی نهادی و از این طریق کاهش هزینه ها می‌شود؛ بازتاب این وضعیت در اعتماد افراد جامعه به همدیگر و افزایش شاخص های اطمینان بخش، بهبود سطح سرمایه اجتماعی و نهادی و افزایش مشارکت، تسهیل مبادلات و شتاب بیشتر یافتن روندهای توسعه و بهبود روزافزون شاخص ها است.

سرمایه اجتماعی و نهادی در شمار عواملی هستند که در رویکردهای جدید به توسعه و هنگامی که نگرش اقتصادی صرف نتوانست از عهده حل مشکلات اجتماعی جوامع در حال توسعه برآید مورد توجه قرار گرفت. در رویکرد جدید، نگرش تقلیل‌گرا به توسعه و فرو کاستن آن به رشد اقتصادی جای خود را به نگاهی همه جانبه با در نظر گرفتن همه ابعاد سیاسی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی داد سرمایه اجتماعی به عنوان نتیجه عمل جمعی و نحوه زیست افراد یک جامعه در همین فرایند وارد مطالعات توسعه شد.

تحقیقات متعدد نشان داده است که سرمایه اجتماعی و نهادی نقشی تعیین کننده در فرایند توسعه دارد و این پژوهش همبستگی مثبت و هم‌افزای سرمایه اجتماعی، کارآمدی نهادی و توسعه را تأیید می‌کند.

همبستگی سرمایه اجتماعی، کارآمدی نهادی و توسعه ملی را بصورت زیر می‌توان جمع‌بندی کرد:

۱) سرمایه اجتماعی را می‌توان محصول تجارب دوره های طولانی همزیستی و شکل‌گیری روابط مبتنی بر اعتماد در جامعه دانست و آنرا به مجموعه منابعی که در ذات روابط اجتماعی بوجود می‌آیند و زندگی اجتماعی را تسهیل می‌سازد، اطلاق کرد. فقدان سطح قابل قبولی از شاخص های سرمایه اجتماعی مانعی بزرگ بر سر تحقق توسعه و کلید فهم فرو ریختن آرزوهای خوشبینانه ایست که در آغاز اجرای برنامه های توسعه در جهان سوم موج می‌زد. به عبارت دیگر عدم اعتماد بین فردی و نهادی در بین مردم کشورهای درحال توسعه است که مانع از پیشرفت این جوامع می‌شود. کمبود و یا نبود عواملی همچون صداقت، همدلی، اعتماد، رعایت حقوق دیگران، باعث می‌گردد که اندکی از افراد جامعه حقوق بخش اعظمی از افراد همان

۶) میسر شدن توسعه در هریک از ساحت های اجتماعی، اقتصادی و سیاسی، مستلزم فعال شدن همه افراد و گروه های جامعه و قرار گرفتن همه نیروها در روند توسعه است. تحقق این امر نیز مستلزم به ظهور رسیدن روحیه مشارکت اجتماعی و اعتماد اجتماعی به شکلی مدرن و در قالب تشکل های غیر دولتی نظیر انجمن ها و گروه های صنفی، کانون ها، جمعیت ها، دسته ها و سازمان های مردم نهاد^۲ در لایه های مختلف جامعه است.

۷) بدون سرمایه اجتماعی، استفاده از دیگر سرمایه ها به طور بهینه انجام نخواهد شد. در جامعه ای که فاقد سرمایه اجتماعی کافی می باشد، سایر دارایی ها، از جمله دارایی های مادی و انسانی قابلیت به جریان افتادن و تبدیل شدن به سرمایه را نمی یابند.

۸) در هر جامعه ای که افراد آن جامعه به اشکال مختلف عضوی از گروه یا انجمن یا صنفی هستند، دارای اعتماد به نفس بیشتری می شوند و درصد اعتماد و مسئولیت شان نسبت به گروه و حتی بیرون گروه بسیار بیشتر می شود. کنترل اجتماعی آسان تر، حمایت خانوادگی، برقراری شبکه های فراخانوادگی، نظیر صندوق های قرض الحسنه؛ و ایجاد فرهنگ مدنی قوی از فواید و نتایج مثبت سرمایه اجتماعی و نهادی در مسیر توسعه جامعه است؛ و اگر توجه کنیم که در مسیر نوسازی فروپاشی هنجارها، همبستگی ها و نهادهای سنتی در غیاب شکل گیری سازوکارهای نهادینه شده مدرن منجر به چه آسیب های اجتماعی شود، آنگاه اهمیت سرمایه اجتماعی به عنوان محافظی قدرتمند در مقابل این آسیب ها بیشتر نمایان می شود.

۹) ویژگی های توسعه ملی هر کشور، همبستگی مثبتی با خصوصیات سرمایه اجتماعی و نهادی آن جامعه دارد.

۱۰) امواج توسعه ملی از بستر ساخت و سرمایه اجتماعی هر کشور بر می خیزد، سپس در ساختارهای نهادی غیر رسمی و رسمی شکل بندی و انسجام می یابد و پس از به ظهور رسیدن در شاخص های توسعه اجتماعی، اقتصادی و سیاسی، مجددا اثر خود را در افزایش و یا کاهش شتاب ارتقاء سطح سرمایه اجتماعی و نهادی نشان می دهد. چنین

جامعه را در جهت منافع شخصی خود نادیده گرفته و یا پایمال نمایند. (ازکیا و غفاری، ۱۳۸۳)

۲) در جامعه ای که الگوهای رفتار جمعی بر اهمیت مشارکت، همکاری، اعتماد و روابط جمعی تاکید کند. شیوه زیست جمعی مردم نیز بدان سو سوق پیدا می کند و در نتیجه امکان شکل گیری شبکه های مشارکت مدنی بروز پیدا می کند و به تعبیر پاتنام فرهنگ مدنی یا سنت های مدنی پایدار می شوند. در یک فرهنگ مدنی فرد تنها به فکر خود و منافع کوتاه مدت خود نیست بلکه بر اساس الگوی انتخاب عقلانی^۱ نفع شخصی اش را در همکاری با دیگران و عمل جمعی میداند. پاتنام به درستی استدلال می کند که عملکرد یک نهاد به ویژگیهای اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی محیط آن بستگی دارد. در جامعه ای که سبک زندگی آن مبتنی بر همکاری جمعی و مشارکت باشد امکان شکل گیری انجمن های مدنی فراهم می شود و پایه ایجاد سرمایه اجتماعی در همین انجمن های مدنی نهفته است. از لحاظ داخلی، انجمن ها، عادات همکاری، همبستگی و روحیه جمعی را در اعضایشان تلقین میکنند. بر اساس تحقیقات اعضای انجمن ها بلوغ سیاسی، اعتماد اجتماعی، مشارکت سیاسی و قابلیت های مدنی ذهنی بیشتری از خود نشان داده اند. (پاتنام: ۱۳۸۰)

۳) مهمترین کارکرد ساختارهای نهادی، اطمینان بخشی و اعتمادافزایی افزایشی میان ذینفعان و کنشگران توسعه، از طریق تسهیلگری و روانسازی مناسبات ذینفعان و کنشگران و در نتیجه کاهش هزینه مبادلات است. بنابر این افزایش و یا کاهش سطح سرمایه اجتماعی و نهادی، موجب تسهیل و یا دشوار شدگی مبادله است.

۴) سازمان های کارآمد کارآفرینی، نوآوری، ارتباط صنعت، دانشگاه و جامعه و نیز نهاد سیاستگذار و تنظیم گر دولت، سه ساختار نهادی مؤثر در تسهیل مناسبات برای تحقق فرآیند توسعه ملی محسوب می شوند.

۵) ضریب همبستگی مثبتی میان سرمایه اجتماعی، ظرفیت های نهاد، هزینه های مبادله و تحولات توسعه در جوامع وجود دارد.

² NGO

¹ rational choice

وضعیتی بیانگر رابطه هم افزا میان متغیرهای درگیر در این

پژوهش است.

منابع

- ۱) آزاد ارمکی، دکتر تقی (۱۳۸۶)؛ جامعه شناسی توسعه، اصول و نظریه ها، جلد اول، تهران: نشر علم.
- ۲) ازکیا، مصطفی (۱۳۷۷). جامعه شناسی توسعه. تهران: موسسه نشر علم.
- ۳) ازکیا، مصطفی (۱۳۶۷). نظریه های توسعه نیافتگی. مندرج در نامه علوم اجتماعی، شماره ۱
- ۴) ازکیا، مصطفی و غلامرضا غفاری (۱۳۸۳). توسعه روستایی با تاکید بر جامعه روستایی ایران. تهران: نشر نی.
- ۵) اکبری، امین (۱۳۸۳). نقش سرمایه ی اجتماعی در مشارکت : بررسی تاثیر سرمایه ی اجتماعی بر مشارکت سیاسی، اجتماعی (مطالعه موردی روستای فارسنج از توابع سقز)، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران.
- ۶) باقری نژادی، جعفر و جاوید، غزاله (۱۳۹۳). ارائه مدل نوآوری باز در صنعت بانکداری ایران؛ فصلنامه نوآوری و ارزش آفرینی، سال دوم، شماره پنجم، بهار و تابستان، صص ۲۱-۴۱
- ۷) بورديو پي ير (۱۳۸۰). نظریه کنش، دلایل عملی و انتخاب عقلانی. ترجمه مرتضی مردیها. تهران: انتشارات نقش و نگار.
- ۸) پاتنام ، روبرت (۱۳۸۰). دموکراسی و سنت های مدنی. ترجمه: محمد تقی دلفروز، تهران: نشر سلام.
- ۹) تاجبخش کیان، (۱۳۸۹). سرمایه های اجتماعی : اعتماد، دموکراسی و توسعه (مجموعه مقالات). ترجمه: افشین خاکباز و حسن پویان ، تهران : نشر شیرازه.
- ۱۰) تاج گردون، محمدقائم؛ منظوری شلمانی، محمد تقی و حبیبی، جعفر (۱۳۹۳). طراحی چارچوب مدل سازی جریان صنعت و دانشگاه؛ فصلنامه نوآوری و ارزش آفرینی، سال سوم، شماره ششم، پاییز و زمستان، صص ۷۵-۹۰.
- ۱۱) تردی، گویر (۱۳۸۰). اعتماد اجتماعی و جوامع انسانی. ترجمه: اسماعیل بلالی، تهران: نمایه پژوهش.
- ۱۲) تودارو، مایکل (۱۳۶۶)؛ توسعه اقتصادی در جهان سوم. ترجمه: غلامعلی فرجادی. تهران: انتشارات سازمان برنامه و بودجه.
- ۱۳) توسلی غلامعباس ، موسوی مرضیه (۱۳۸۴)؛ مفهوم سرمایه در نظریات کلاسیک و جدید، با تأکید بر نظریه های سرمایه اجتماعی. زمستان ، نامه علوم اجتماعی، شماره ۲۶، صص ۱- ۳۲.
- ۱۴) توسلی، غلام عباس (۱۳۸۲). مشارکت در شرایط جامعه آنومیک. تهران: انتشارات دانشگاه تهران
- ۱۵) چپرا، م. ع. (۱۳۸۳). اسلام و توسعه اقتصادی. مترجم: محمدتقی نظریور و اسحاق علوی، انتشارات دانشگاه مفید، قم.
- ۱۶) دادلی، سیرز (۱۳۶۸)؛ پیشگامان توسعه. ترجمه: سید علی اصغر هدایتی و علی یاسری، انتشارات سمت.
- ۱۷) دوسوتو، هرنالدو (۱۳۸۵)؛ راز سرمایه. ترجمه: فریدون تفضلی، چاپ اول، تهران: نشر نی.
- ۱۸) دهشیری، محمدرضا (۱۳۹۳). جایگاه هم افزایی فرهنگی در توسعه فرهنگی کشور. مجله مطالعات توسعه اجتماعی/ایران، سال ششم، شماره دوم، صص ۲۵-۴۴.
- ۱۹) رنانی، محسن و مؤیدفر، رزیتا (۱۳۹۰)؛ چرخه های افول اخلاق و اقتصاد، سرمایه اجتماعی و توسعه در ایران. چاپ اول، تهران: انتشارات طرح نو.
- ۲۰) روئستاین، بو (۱۳۹۳)؛ دام های اجتماعی و مسأله ی اعتماد. ترجمه: لادن رهبری، محمود شارع پور و سجاد فاضلی، تچاپ اول، تهران: نشر آگه.
- ۲۱) ریتزر، جرج (۱۳۸۶). نظریه جامعه شناسی در دوران معاصر. ترجمه: محسن ثلاثی، تهران: انتشارات علمی.
- ۲۲) زتومکا، پیوتر (۱۳۸۶). اعتماد یک نظریه جامعه شناختی. ترجمه: فاطمه گلابی؛ تهران: چاپ افست اتحاد.
- ۲۳) سو، آلوین. ی. (۱۳۸۶). تغییر اجتماعی و توسعه؛ مروری بر نظریات نوسازی، وابستگی و نظام جهانی. مترجم محمود حبیبی مظاهری، چاپ سوم، تهران: انتشارات پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- ۲۴) سن، آمارتیا (۱۳۸۱). توسعه به مثابه آزادی. ترجمه: حسین راغفر، نشر سحاب

۳۶) گیدنز، آنتونی (۱۳۸۲). *تجدد و تشخیص*. ترجمه: ناصر موفقیان، تهران: نشر نی.

۳۷) میردال، گونار (۱۳۶۶). *درام آسیایی*، ترجمه: منوچهر امیری، تهران: امیرکبیر.

۳۸) نورث، داگلاس سسیل (۱۳۷۷). *نهادها، تغییرات نهادی و عملکرد اقتصادی*. مترجم: محمدرضا معینی، تهران: انتشارات سازمان برنامه و بودجه.

۳۹) نورث، داگلاس؛ والیس، جان جوزف و وینگاست، باری آر (۱۳۹۶). *خشونت و نظم های اجتماعی؛ چارچوب مفهومی برای تفسیر تاریخ ثبت شده بشر*. مترجمین: جعفر خیرخواهان و رضا مجید زاده؛ تهران: انتشارات روزنه.

۴۰) هابز، توماس (۱۳۹۵)، لویاتان، مترجم: حسین بشیریه، چاپ دهم، تهران: نشر نی

۴۱) هانتینگتون، ساموئل (۱۳۸۶) *سامان سیاسی در جوامع دستخوش دگرگونی*. ترجمه: محسن ثلاثی، چاپ چهارم، تهران: نشر علم.

42) Putnam, r.d.(2000) *bowling alone: the collapse and revival of american community*, simon and schuster, new York

43) Portes, A. (1998), *Social capital: its origins and applications in modern sociology*, Annual Review of Sociology, vol.24, pp. 1-24

۲۵) شارع پور، محمود (۱۳۸۰). *فرسایش سرمایه اجتماعی و پیامدهای آن*. نامه انجمن جامعه شناسی. سال اول. شماره یک.

۲۶) شومپتر، جی. (۱۳۵۴). *کاپیتالیسم، سوسیالیسم و دموکراسی*. ترجمه: حسن منصور، چاپ اول، انتشارات دانشگاه تهران.

۲۷) عجم اوغلو، دارون و رابینسون، جیمز (۱۳۹۵). *چرا ملت ها شکست می خورند، ریشه های قدرت و ثروت*. مترجمان: محسن میردامادی و محمدحسین نعیمی پور؛ چاپ ششم، تهران: نشر روزنه.

۲۸) فوکویاما، فرانسیس (۱۳۷۹). *پایان نظم*. ترجمه: غلامعباس توسلی، تهران: انتشارات جامعه ایرانیان،

۲۹) فیلد، جان (۱۳۸۸) *سرمایه اجتماعی*. ترجمه غلامرضا غفاری و حسین رضائی، تهران: انتشارات کویر.

۳۰) قربانی، رسول و عظیمی، بشرا (۱۳۹۳). *بررسی تأثیر ساختار درآمدی شهرداری بر روند توسعه شهری با استفاده از تکنیک ضریب همبستگی و تحلیل عاملی*. مجله پژوهش و برنامه ریزی شهری. شماره هجدهم، صص ۱۱۵-۱۳۲.

۳۱) قره باغیان، مرتضی (۱۳۷۰). *اقتصاد رشد و توسعه*. جلد یکم، تهران: نشر نی.

۳۲) کاستلز، مانوئل (۱۳۸۹). *عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ (ظهور جامعه شبکه ای)*؛ ترجمه: احمد علیقلیان، افشین خاکباز، حسن چاوشیان؛ ویراستار علی پایا، چاپ ششم؛ تهران: انتشارات طرح نو.

۳۳) کامران، دکتر فریدون؛ کفاشی، دکتر مجید و اخترمحقق، مهدی (۱۳۸۹). *بررسی تاثیر مطبوعات بر وضعیت سرمایه اجتماعی جوانان شهر تهران - با تاکید بر اعتماد اجتماعی؛*

۳۴) کلمن، جیمز (۱۳۷۷). *بنیادهای نظریه اجتماعی*. ترجمه: منوچهر صبوری، تهران: نشر نی.

۳۵) گروینوگن، جان؛ اسپیتهوون، آنتون و ون دن برگ، آنت (۱۳۹۱). *مقدمه ای بر اقتصاد نهادگرا*. ترجمه: اصلا ن قودجانی، تهران: انتشارات مرکز پژوهش های مجلس شورای اسلامی.

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 آرای: 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 دهمبرای 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

How to Create Strategic Entrepreneurship for Business Growth

Kambiz Talebi

Kamal Sakhdari

Mahya Tazike

Abstract

The concept of strategic entrepreneurship refers to simultaneously engaging in the activities of discovering (creating knowledge and new capabilities) and exploiting (exploiting existing and current organizational resources and knowledge), which has increasingly attracted attention in strategic management and organizational entrepreneurship literature. In spite of this importance, there are two significant theoretical gaps in the context of Iran. First, how can organizations create strategic entrepreneurship capability in their organizations and what are the effective factors in this regard? Second, does basically strategic entrepreneurship lead to business growth or not? The statistical population of this research includes 93 active food industry companies in Tehran and Gorgan. The questionnaire was completed by 75 firms which are statistically generalizable based on the Cochran formula. Reliability of the survey instrument is confirmed using Cronbach Alpha. Content and construct validity tests were confirmed by some university professors and statistical techniques such as confirmatory factor analysis respectively. Finally, research hypotheses were tested by structural equation modeling (SEM) using Smartpls software. The results show that Entrepreneurial mindset, entrepreneurial culture, entrepreneurial leadership and creativity and innovation through strategic entrepreneurship have a significant positive effect on a firm's growth.

Keywords: Entrepreneurship, Strategic Entrepreneurship, Business Growth, Food Industry

The analysis of indicators of human resources in the commercialization of university research

Amirreza Nrimani

Reza Vaezi

Abstract

The transformation of societies and economic development, the role and the academic tasks, so that research found a special place in the tasks and functions of the university. Findings in improving the quality of human life and the development of social welfare and economic development level and the international community play an important role. In this regard, many factors, including environmental, individual, organizational and many factors, are involved. In this study, we tried to identify the individual factors influencing in the commercialization of university of research. This research approach, a combination of qualitative and quantitative methods. In the qualitative section with thematic analysis, the main themes have been extracted by a semi-structured interview with experts in the field of commercialization and faculty members by using snowball sampling. In the quantitative part, a descriptive survey and factor analysis and path analysis by using a questionnaire were used. The statistical population of the study was professors of the Faculty of Environment at the University of Tehran and its validity was obtained through a panel of experts and its reliability was obtained by modeling structural equations. Their reliability coefficient is 0.838 with Cronbach's alpha. The results indicated that 9 issues of experience and knowledge, basic skills, creativity, ethics, motivational, human resource development, human resources, accountability, participation and communication network was identified and then the three main indices, professional, human resource management and interactive classification respectively. Then it was tested and verified with a quantitative method which indicates the important role of human resources professionals and committed to the commercialization of the research university.

Keywords: Commercialization, Academic Research, Human Capital, Theme Analysis

Iran's Cognitive Science and Technology Foresight, Using Scenario Planning Approach

Habibollah Tabaeian Ali Morteza Birang Ali Naghi Kharazzi Amir Nazemi

Abstract

In the near future cognitive science along with nano, bio and information technology (known as NBIC), can lead to a turning point and start a golden age by improving human's mental and physical performance. Based on this, in this research, by exploring foresight activities of other countries as well as indentifying the effective drivers of the future of cognitive science and technology, we are going to develope the future scenarios of the field in Iran in 2020 horizon. We use two methods in order to identify the drivers: literature review and interviews with experts. Then, using a delphi survey the future uncertainties has been explored. Thus, the 4 scenarios which depict the future of cognitive science and technologies has been presented by using the 2 dimensional space resulting from the explored below uncertainties: the convergence and divergence of stakeholders and the engineering the mind approach against empowering the mind approach.

Keywords: Cognitive Science and Technology, Foresight, Scenario, Cognitive Neuroscience, Futurology

The effect of online social networks on home business innovation performance: The mediating role of innovation capacity

Morteza Akbari Peyman Dolatshah Mojgan Danesh

Abstract

Nowadays, activity in online social networks has become inclusive, and these new tools have a high potential for the acquisition of business information and the needs of customers through collective intelligence; the use of this information can stimulate the creation of innovative products and processes in business. Also, the existence of high innovation capacity in business can facilitate the process of improving innovation performance. Therefore, in this research we have tried to examine the effect of using online social networks on improving the innovation performance of home business in Isfahan province and It will be clear how the innovation capacity of these businesses will affect this relationship. This study was conducted on 220 home-based businesses in Isfahan, and with available sampling were selected. uses a questionnaire for collecting data. The present research is an applied and descriptive analytical-survey method in terms of its purpose. For analyze the data structural equation modeling were used. The results showed that higher levels of online social networks could increase the likelihood of improving innovation performance. Also, innovation capacity can be a stimulus to use of online social networks and thus improve the innovation performance in the home business.

Keywords: Online social networking, innovation capacity, innovation performance, home business acquisition

Identifying Strategies of Tourism Entrepreneurship Development in Chabahar and Qeshm Free Zones

Maryam Rashki

Farid Shahmoradi

Aminreza Moradian

Abstract

Tourism has great impact on the country's economic, cultural and political dimensions. The purpose of this study is to identify effective strategies for developing tourism entrepreneurship in Chabahar and Qeshm free regions. The statistical population consists of free-field managers, specialists and managers of travel and tourism companies and business owners in the Chabahar and Qeshm free regions. The research was a researcher-made method and a researcher-made questionnaire was used to collect the data. After assessing the validity (using the opinions of the supervisors and counselors and verifying factor analysis), reliability of the questionnaire was used through Cronbach's alpha reliability coefficient. Using SPSS21 software, Friedman test and independent T were calculated and analyzed. The results indicate that regulatory strategy, cognitive strategy and normative strategy are considered as three general strategies for the development of tourism entrepreneurship in free zones, which consist of 9 components and 36 indicators of tourism entrepreneurship development. Also, the results of the Friedman test show that the regulatory strategy has a more important priority than the other two strategies and is more important.

Keywords: Strategy, Entrepreneurship, Tourism Development

Correlation of Social Capital, Institutional Efficiency and National Development

Ataollah sinaee

Masoud Shafiee

Abstract

The ongoing development process is the most important mindset of human societies and determines the degree of difference between countries. So the important question that is going on in the current world is how and why some countries have reached a higher level of development indicators, while others are at the bottom of the table? From this angle, the factors and dimensions of development and the formulation of questions and assumptions in this regard are a common method for discovering and opening up the development paths of societies. The general objective of this research is to examine social capital, its relationship with the formation of institutional efficiency and then with the fluctuations of national development. The research studies the impact of these two-way, successive and pre-requisite volatilities on the path to national development. Reviewing the path and fluctuations show that the relationship between these three factors has a synergy. The theoretical framework of this research is a combination of theories of social capital, institutionalism and development; and thinkers such as Putnam, Fukuyama, Huntington, North, Schumpeter, Mirdal, and Todaro, in relation to the variables involved in the formation of the subject of research. The main hypothesis of the research is that there is a positive correlation between the three variables of social capital, institutional efficiency, and national development. This research is a fundamental objective and in terms of library, documentary and exploratory method.

Keywords: Social capital, institutional efficiency, national development, solidarity, synergy

Contents

How to Create Strategic Entrepreneurship for Business Growth Kambiz Talebi, Kamal Sakhdari, Mhya Tazike	1
The analysis of indicators of human resources in the commercialization of university research Amirreza Narimani, Reza vaezi	23
Iran's Cognitive Science and Technology Foresight, Using Scenario Planning Approach Habibollah Tataeian, Alimorteza Birang, Ali naghi Khrazi	35
The effect of online social networks on home business innovation performance: The mediating role of innovation capacity Morteza Akbari, Peyman Dolatshah, Mojgan Danesh	57
Identifying Strategies of Tourism Entrepreneurship Development in Chabahar and Qeshm Free Zones Maryam Rashki, Frid Shahmoradi, Aminreza Kamalian	77
Correlation of Social Capital, Institutional Efficiency and National Development Seyed Atallollah Sinaei, Masoud Shafiee	93