

فصلنامه علمی اندیشه مدیریت راهبردی (اندیشه مدیریت)

سال شانزدهم، شماره سوم (پیاپی ۳۳)، پاییز ۱۴۰۱

صاحب امتیاز: دانشگاه امام صادق علیه السلام

مدیر مسئول: میثم لطیفی

سر دبیر: علی رضائیان

جانشین سر دبیر: علیرضا چیت‌سازیان

مدیر داخلی: علی اکبر گشایش

اعضای هیأت تحریریه (به ترتیب رتبه و القاب):

حسن بشیر استاد (تخصص: ارتباطات بین الملل) دانشگاه امام صادق علیه السلام
علی دیواندری استاد (تخصص: مدیریت استراتژیک) دانشگاه تهران
علی رضائیان استاد (تخصص: مدیریت رفتاری سازمانی) دانشگاه شهید بهشتی
سیدرضا سیدجوادین استاد (تخصص: مدیریت منابع انسانی) دانشگاه تهران
اسدالله کردناج استاد (تخصص: مدیریت سیاست‌گذاری بخش عمومی) دانشگاه تربیت مدرس
غلامرضا گودرزی استاد (تخصص: مدیریت تحقیق در عملیات) دانشگاه امام صادق علیه السلام
وحید خاشعی دانشیار (تخصص: مدیریت بازرگانی) دانشگاه علامه طباطبائی
اسدالله گنجعلی دانشیار (تخصص: مدیریت منابع انسانی) دانشگاه امام صادق علیه السلام
میثم لطیفی دانشیار (تخصص: مدیریت منابع انسانی) دانشگاه امام صادق علیه السلام
مصطفی هادوی‌نژاد دانشیار (تخصص: مدیریت رفتاری) دانشگاه ولی عصر (عج)

* بر اساس مجوز شماره ۸۹/۳/۱۱/۵۲۴۵۷ مورخ ۱۳۸۹/۰۹/۰۸ وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، فصلنامه «اندیشه مدیریت راهبردی» از شماره ۵ (بهار و تابستان ۱۳۸۸) دارای درجه علمی - پژوهشی است.
* نشریه از شماره ۱ الی ۶ با عنوان «اندیشه مدیریت» منتشر شده است.
تناوب انتشار نشریه با مجوز وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی از ابتدای دوره ۱۶ (شماره ۳۱) بصورت فصلنامه می‌باشد.

مقالات نشریه در پایگاه‌های ذیل نمایه می‌شود:

پایگاه گوگل اسکالر: <https://www.scholar.google.com>
پایگاه استادی علوم جهان اسلام: <https://www.isc.gov.ir>
پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی: <https://www.sid.ir>
پایگاه مجلات تخصصی نور: <https://www.noormags.com>
پایگاه اطلاعات نشریات کشور: <https://www.magiran.ir>
پایگاه مرجع دانش: <https://www.civilica.com>
پرتال جامع علوم انسانی: <https://www.ensani.ir>

ویراستار انگلیسی چکیده‌های انگلیسی: علیرضا روشن ضمیر
مدیریت امور آماده‌سازی (ویراستاری فارسی، صفحه‌آرایی و طراحی جلد): علی اکبر گشایش
و با همکاری محمدصادق الهی

مقاله‌های این نشریه لزوماً بیان‌کننده دیدگاه دانشگاه نیست. نقل مطالب تنها با ذکر کامل مأخذ رواست.

۲۱۸ صفحه / ۲۰۰۰۰۰۰ ریال / چاپخانه: انتشارات دانشگاه امام صادق علیه السلام

نشانی: ایران، تهران، بزرگراه شهید چمران، پل مدیریت، دانشگاه امام صادق علیه السلام، صندوق پستی ۱۴۶۵۵-۱۵۹

مدیریت امور فنی و چاپ: معاونت پژوهش و فناوری، تلفکس: ۸۸۰۹۴۹۱۵ (۰۲۱)

مدیریت امور علمی و تحریریه: دانشکده معارف اسلامی و مدیریت، تلفکس: ۸۸۰۸۰۷۳۳ (۰۲۱)

آدرس سامانه اختصاصی نشریه: <https://smt.isu.ac.ir>

Email (1): smt@isu.ac.ir

Email (2): smt.isujournal@gmail.com

اهداف و سیاست‌های فصلنامه علمی اندیشه مدیریت راهبردی (اندیشه مدیریت)

نشریه علمی «اندیشه مدیریت راهبردی (اندیشه مدیریت)» با هدف نشر و تجلی حقیقت و معرفت اندیشه ناب مدیریتی با نظر به مرزهای تطبیقی و عملیاتی این دانش و به‌منظور، اشاعه مطالعات میان‌رشته‌ای، خاصه در دو حوزه «موضوعات دینی» مشتمل بر اخلاق، فقه و احکام، عقاید، تاریخ و ... و «مسأله‌های بومی» از طریق روش‌شناسی‌های تألیفی و تقلیدی در زمینه‌های تخصصی منتشر می‌شود. چهار محور اصلی مطالعات در این نشریه عبارتند از:

۱. مباحث میان‌رشته‌ای، خاصه در مطالعات حوزه‌های مشترک مدیریت و مباحث اسلامی و ارزشی؛
۲. تحقیقات بنیادی در علم مدیریت؛
۳. موضوعات عمومی و تخصصی مدیریت با رویکرد مطالعات مورد نیاز محققان و دانشمندان داخلی و خارجی؛
۴. مطالعات مدیریتی در حوزه‌های مورد نیاز کشور در زمینه‌های علمی، تحقیقاتی و مدل‌های کاربردی.

فصلنامه علمی «اندیشه مدیریت راهبردی (اندیشه مدیریت)»

لیست داوران (به ترتیب رتبه و الفبا)

شماره: ۳۳ (پاییز ۱۴۰۱)

ردیف	نام	نام خانوادگی	سمت
۱	حسین	اصلی پور	استادیار دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران
۲	علیرضا	افضلی	استادیار دانشگاه امام صادق علیه السلام، تهران، ایران
۳	سید مجتبی	امامی	استادیار دانشگاه امام صادق علیه السلام، تهران، ایران
۴	حمید	ایزد بخش	دانشجوی دکتری، دانشگاه امام صادق علیه السلام، تهران، ایران
۵	میثم	آقداغی	دانش آموخته دکتری، دانشگاه تهران، تهران، ایران
۶	رضا	بنی اسد	استادیار دانشگاه امام صادق علیه السلام، تهران، ایران
۷	رضا	پاینده	دانش آموخته دکتری، دانشگاه تهران، تهران، ایران
۸	پویا	پیرملکی	استادیار پژوهشگاه حوزه و دانشگاه، قم، ایران
۹	عادل	پیغامی	دانشیار دانشگاه امام صادق علیه السلام، تهران، ایران
۱۰	منیر	تجلی	دانش آموخته دانشگاه امام صادق علیه السلام، تهران، ایران
۱۱	نادر	جعفری هفتخوانی	استادیار دانشگاه امام صادق علیه السلام، تهران، ایران
۱۲	محمد	جوادی	دانشجوی دکتری، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران
۱۳	مرتضی	جوانعلی آذر	استادیار دانشگاه امام صادق علیه السلام، تهران، ایران
۱۴	مجتبی	جوادی	دانشجوی دکتری، دانشگاه امام صادق علیه السلام، تهران، ایران
۱۵	علیرضا	چیت سزایان	استادیار دانشگاه امام صادق علیه السلام، تهران، ایران
۱۶	مهدی	حمزه پور	استادیار دانشگاه امام صادق علیه السلام، تهران، ایران
۱۷	بابک	حمیدیا	استادیار دانشگاه امام صادق علیه السلام، تهران، ایران
۱۸	وحید	خاشعی ورنامخواستی	دانشیار دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران
۱۹	حسین	خصاف مفرد	دانش آموخته دکتری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران
۲۰	میثم	دعائی	استادیار دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
۲۱	محمد رضا	ذوالفقاریان	استادیار دانشگاه امام صادق علیه السلام، تهران، ایران
۲۲	محمدتقی	رجبی	دانشجوی دکتری، دانشگاه امام صادق علیه السلام، تهران، ایران
۲۳	علی	رضایان	استاد دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران
۲۴	زینب	سبحان اللهی	دانش آموخته دکتری و استاد مدعو، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران
۲۵	یاسر	سبحانی فرد	استادیار دانشگاه علم و صنعت، تهران، ایران
۲۶	حسین	سرآبادانی	دانش آموخته کارشناسی ارشد، دانشگاه امام صادق علیه السلام، تهران، ایران
۲۷	سروش	سیاری	استادیار، دانشگاه تهران، تهران، ایران
۲۸	محمد رضا	سیدی	استادیار، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران
۲۹	حسین	سیدی	استادیار، دانشگاه صنعتی شاهرود، تهران، ایران
۳۰	مسعود	شکری خیدانی	دانش آموخته دانشگاه امام صادق علیه السلام، تهران، ایران
۳۱	جبار	شجاعی	استادیار دانشگاه امام صادق علیه السلام، تهران، ایران
۳۲	محمد علی	صادقی کیا	پژوهشگر مرکز رشد دانشگاه امام صادق علیه السلام، تهران، ایران
۳۳	سیامک	طهماسبی	دانش آموخته دکتری، دانشگاه صنعتی مالک اشتر، تهران، ایران
۳۴	علی	عبداللهی نیسانی	استادیار پژوهشگاه حوزه و دانشگاه، قم، ایران
۳۵	محمد رضا	عطاردی	استادیار دانشگاه امام صادق علیه السلام، تهران، ایران
۳۶	محمد مهدی	علی شیری	دانشیار دانشگاه امام صادق علیه السلام، تهران، ایران
۳۷	مهدی	قضاوی زاده	پژوهشگر مرکز رشد دانشگاه امام صادق علیه السلام، تهران، ایران
۳۸	سید حسین	کاظمی	استادیار دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران
۳۹	اسدالله	گنجعلی	دانشیار دانشگاه امام صادق علیه السلام، تهران، ایران
۴۰	محسن	لیخندقی	استادیار دانشگاه امام صادق علیه السلام، تهران، ایران
۴۱	محسن	محمودی	دانش آموخته دکتری، دانشگاه تهران، تهران، ایران
۴۲	مجید	محمدزمانی	دانش آموخته دانشگاه امام صادق علیه السلام، تهران، ایران
۴۳	یحیی	مرتب	دانشجوی دکتری مؤسسه آموزش و پژوهش مدیریت برنامه ریزی کشور، تهران، ایران
۴۴	سعید	مسعودی پور	استادیار دانشگاه قم، قم، ایران
۴۵	غلامرضا	ملک زاده	استادیار دانشگاه فردوسی، مشهد، ایران
۴۶	سید جلال	موسوی خطیر	دانش آموخته دکتری، دانشگاه تهران، تهران، ایران

دانشیار دانشگاه امام صادق علیه السلام، تهران، ایران	موسی زاده	زهره	۴۷
استادیار دانشگاه طلع مهر، قم، ایران	مولوی	زینب	۴۸
استاد مدعو دانشگاه امام صادق علیه السلام، تهران، ایران	ناجی	ماجد	۴۹
دانشجوی دکتری دانشگاه امام صادق علیه السلام، تهران، ایران	نوروزی	میکائیل	۵۰
دانش آموخته دکتری، دانشگاه تهران، تهران، ایران	واقعی بادی	محمد	۵۱
دانش آموخته دانشگاه امام صادق علیه السلام، تهران، ایران	وکیل زاده	حسن	۵۲
دانشیار دانشگاه ولیعصر، رفسنجان، ایران	هادوی نژاد	مصطفی	۵۳

**فرآیند ارزیابی مقالات علمی،
نشریات علمی دانشگاه امام صادق علیه السلام**

مقدمه

نشریات علمی دانشگاه امام صادق علیه السلام، با رسالت انتخاب و انتشار باکیفیت‌ترین پژوهش‌ها در حوزه‌های مربوطه فعالیت می‌کنند. به منظور تحقق این هدف، فرآیند بررسی و انتشار مقالات باید دقیق و با رویکردی بی‌طرفانه انجام گیرد. تنظیم و تعریف فرآیند ارزیابی برای دستیابی به هدف اعتمادسازی در فرآیند بررسی و انتشار طراحی شده است. از نویسندگان (گان) درخواست می‌شود، ضمن مطالعه دقیق، هرگونه پرسشی را با سردبیر نشریه از طریق آدرس پست الکترونیک یا لینک تماس -در سامانه اختصاصی نشریه- مطرح کنند.

۱. توصیه‌هایی قبل از ارسال مقاله

۱. بررسی محورهای تخصصی نشریه و تناسب آن با مقاله.
۲. رعایت «دستورالعمل و شیوه‌نامه نگارش و ارسال مقاله» نشریات علمی دانشگاه امام صادق علیه السلام.
۳. رعایت منشور اخلاقی نشریات علمی دانشگاه امام صادق علیه السلام.
۴. توجه به شاخص‌ها ارزیابی مقاله و پاسخ دقیق به سؤالات و نظرات سردبیر/ داور(ان).
۵. بررسی فرآیند پذیرش مقالات در نشریات علمی دانشگاه امام صادق علیه السلام.

۲. فرآیند ارزیابی مقاله

۱. ثبت نام در سامانه نشریه و ارسال مقاله؛ توسط نویسنده مسئول مقاله.
۲. بررسی ظاهری مقاله، فایل‌ها و مستندات و ارسال مقاله در سامانه‌های مشابهت؛ توسط مدیر داخلی.
۳. بررسی اولیه مقاله ۴ حوزه «اصالت»، «ارتباطات موضوعی با فعالیت نشریه» و «کیفیت فنی» و نهایتاً رد مقاله یا تعیین داور؛ توسط سردبیر با همکاری و نظارت اعضای هیأت تحریریه.
۴. ارزیابی مقاله در ۲ حوزه «اصالت»، «کیفیت فنی»؛ توسط داور(ان). اغلب هر مقاله برای ۲ تا ۴ داور ارسال می‌شود.
۵. پیگیری داوری مقالات؛ توسط مدیر داخلی با همکاری و نظارت سردبیر.
۶. رد یا پذیرش مقاله؛ توسط سردبیر با همکاری و نظارت اعضای هیأت تحریریه.
۷. اعلام رد، اصلاح و پذیرش به نویسنده؛ توسط مدیر داخلی.

۳. شاخص‌های ارزیابی مقاله

۱. داشتن نوآوری و به‌روز بودن؛
۲. سطح علمی و عمق دانش تخصصی؛
۳. کاربردی بودن و اثربخشی مقاله در جامعه علمی.
۴. تمرکز و حفظ یکپارچگی موضوع و توزیع، پردازش و دسته‌بندی مطالب؛
۵. ارتباط منطقی چکیده، مقدمه، متن، جمع‌بندی و نتیجه‌گیری؛
۶. اتقان و انسجام مطالب و پرهیز از مباحث حاشیه‌ای؛
۷. استفاده مطلوب از منابع اصلی و جدید و گستردگی آن؛
۸. رعایت اصول ویراستاری علمی و به‌کارگیری مناسب اصطلاحات.

تذکر:

مقالات با هر یک از شاخص‌ها در ۶ سطح «عالی»، «خیلی خوب»، «خوب»، «متوسط» و «ضعیف» و «خیلی ضعیف» بررسی می‌شوند؛ در نهایت با توجه به نظر داوران و بررسی هیأت تحریریه نتیجه فرآیند ارزیابی نهایی خواهد شد.

۴. نتایج فرآیند ارزیابی مقاله

۱. عدم پذیرش.
۲. پذیرش مشروط پس از انجام **اصلاحات جزئی**؛ در این وضعیت پس از انجام اصلاحات، کنترل و بررسی نهایی توسط سردبیر انجام می‌شود.
۳. پذیرش مشروط پس از انجام **اصلاحات کلی**؛ در این وضعیت پس از انجام اصلاحات، مقاله برای داور(ان) قبلی ارسال می‌شود.
۴. **پذیرش نهایی**؛ پس از بررسی نهایی مقاله توسط داور(ان)، پذیرش اولیه توسط سردبیر و پذیرش نهایی در جلسه هیأت تحریریه انجام می‌شود.

۵. دلایل رد مقاله

۱. «رد مقاله به دلیل وجود مقاله مشابه و تخلفات پژوهشی»؛ عدم توجه به حقوق و مالکیت فکری و معنوی پژوهشگران موجب رد مقاله می‌شود.
۲. «رد مقاله به دلیل عدم رعایت شرایط و ضوابط نشریه»؛ ارسال مقاله بدون در نظر گرفتن دستورالعمل و شیوه‌نامه نگارش و ارسال مقاله دانشگاه موجب رد مقاله می‌شود.
۳. «رد مقاله به دلیل عدم تناسب با محتوای نشریه»؛ ارسال مقاله خارج از موضوعات فعالیت -موضوعهای تخصصی- نشریه موجب رد مقاله می‌شود.
۴. «رد پذیرش براساس نظر سردبیر / داور(ان)»؛ عدم کسب امتیاز در شاخص‌های ارزیابی موجب رد مقاله می‌شود.

✓ راهکارهایی برای ارسال مجدد مقاله

چنانچه نویسنده نسبت به دلایل رد مقاله اعتراض داشته و یا امکان اصلاح مقاله را متناسب با نظر داوران و سردبیر را دارد، ابتدا مراتب درخواست خود را با توجه به موضوعات ذیل به سردبیر از طریق آدرس پست الکترونیک نشریه همراه با فایل اصلاحی مقاله با تغییرات برجسته ارسال نماید، در صورت موافقت دسترسی به پروفایل مقاله در سامانه نشریه باز خواهد شد که پس از آن می‌بایست فایل اصلاحی با تغییرات برجسته در سامانه نشریه بارگزاری گردد:

۱. درخواست بررسی و بازنگری نظر سردبیر / داور(ان).
۲. درخواست بررسی صلاحیت داور(ان).
۳. درخواست بررسی تضاد منافع از داور(ان).

راهنمای نگارش و ارسال مقالات علمی، نشریات علمی دانشگاه امام صادق علیه السلام

- از نویسندگان) محترم تقاضا دارد جهت تسریع در بررسی و انتشار به موقع مقاله نکات زیر را رعایت فرمایند.

۱. محتوای مقاله

- محتوای مقاله با زمینه موضوعی نشریه مرتبط باشد.
- مقاله مبتنی بر تحقیقات علمی، خلاقانه و همراه نوآوری باشد و سهمی در پیشبرد علم در حوزه متخصص خود ایفا نماید.

۲. ساختار مقاله

- رعایت یکدست بودن ساختار مقاله (درج عنوان مقاله به زبان اصلی و انگلیسی*، درج چکیده (حداکثر ۳۰۰ واژه) و واژگان کلیدی (۴ تا ۷ واژه) (زبان اصلی و انگلیسی*)، مقدمه، مرور پیشینه‌ها، مواد و روش‌ها، یافته‌های پژوهش (در مقالات Review مواد و روش‌ها و یافته‌های پژوهش ضروری نیست)، بحث و نتیجه‌گیری، الگوی مناسب و یکسان در نمودارها، جداول، تصاویر و کتابنامه(منابع).

۱-۲. مقدمه

- محتوای مقدمه شامل توضیحات مقدماتی، بیان مسأله، هدف اصلی، پرسش‌ها و یا فرضیه‌ها، و مرور پیشینه‌هاست. در واقع تمام این موارد همچون تکه‌های جورچین کنار هم قرار بگیرند، به طوری که پس از اتمام این بخش، خواننده یک تصویر کلی از تمامی اطلاعات به‌کار رفته مقاله را داشته باشد.

۲-۲. مرور پیشینه‌ها

- اگر به مرور و ارائه پیشینه‌ها در بخشی مجزا نیاز باشد، همچنین بررسی پیشینه‌ها در مقدمه به دلیل خلاصه بودن، مناسب تشخیص داده نشود، می‌توان پس از مقدمه، مرور پیشینه‌ها را به صورت بخشی مستقل انجام داد. در این بخش نخست مطالب مقدماتی در خصوص موضوع پژوهش بیان می‌شود و در ادامه پیشینه‌های پژوهشی به ترتیب تاریخ مرور می‌گردند. سپس استنتاجی منطقی از مرور پیشینه‌ها صورت می‌گیرد، و خلاصه(های) پژوهشی موجود نشان داده می‌شوند. بدیهی است بهترین روش مرور، روش تحلیلی و یا تحلیلی-انتقادی است که در آنها پیشینه‌ها صرف نظر از زمان و مکان انجام آنها، و بر مبنای شباهت‌های رویکردی گروه‌بندی می‌شوند و نظر و دیدگاه پژوهشگر(ان) نسبت به آنها بیان می‌شود.

۳-۲. مواد و روش‌ها

- این بخش شامل طرح، روش یا رویکرد پژوهش (با توصیف دقیق روش کلی و روش خاص اجرای پژوهش)، جامعه پژوهش، ابزار گردآوری داده‌ها، و روش تجزیه و تحلیل داده‌هاست. در مرحله نخست پژوهشگر باید روش پژوهش و طرح پژوهش را توضیح دهد تا خواننده تصویر روشنی از آنچه در طول پژوهش صورت گرفته است، به دست آورد. بنابراین ارائه توضیحات دقیق و روشن از فرآیند طی شده نظیر شیوه اعمال متغیر مستقل، تعریف متغیرها، شیوه نمونه‌گیری، گمارش افراد در گروه آزمایش و کنترل، چگونگی ثبت واکنش نمونه‌ها به متغیر مستقل، چگونگی ثبت و اندازه‌گیری متغیر وابسته، و جز آن ضروری است. پژوهشگر می‌بایست جامعه موردنظر را مشخص کند تا خواننده پژوهش بداند این پژوهش روی چه افرادی مورد بررسی قرار گرفته است. سپس آزمودنی‌ها یا شرکت‌کنندگان در پژوهش را مشخص سازد که در واقع به تعیین نمونه پژوهش پرداخته است. البته در مقاله‌های موردی، شیوه انتخاب نمونه و نوع آزمودنی متفاوت از نمونه‌های پژوهش‌های دیگر است.

گام بعدی، پژوهشگر وسیله و ابزار پژوهش (گردآوری داده‌ها) را تعیین می‌کند. در این بخش توجه به این نکته ضرورت دارد، در صورتی که از وسیله و ابزار مورد استفاده در جامعه علمی مخاطب شناخته شده است، نیازی به توضیح دقیق و کامل نیست، و تنها ذکر نام آزمون و یا ابزار پژوهش به همراه توضیح مختصری درباره پایایی و روایی ابزار کفایت می‌کند. اما اگر ابزار پژوهش توسط خود پژوهشگر طراحی شده است، توضیح کامل درباره چگونگی ارزیابی پایایی و روایی ابزار موردنیاز است. سپس باید روش تجزیه و تحلیل داده‌ها را شرح داده، و به مراحل آماری طی شده اشاره شود.

۴-۲. بحث و نتیجه‌گیری

- ارزش اصلی پژوهش در این بخش نهفته است. زیرا یافته‌های پژوهش تعیین شده، و درک و شناخت نهایی پژوهشگر از انجام پژوهش بیان می‌شود. به‌طور کلی در این بخش تفسیر دقیق داده‌ها و بیان دیدگاه پژوهشگر(ان) نسبت به یافته‌ها، مقایسه یافته‌های پژوهش با یافته‌های پژوهش‌های پیشین و نشان دادن جایگاه پژوهش در میان پژوهش‌های مشابه، بیان مختصر محدودیت‌هایی که پژوهش در هنگام انجام با آنها روبرو شده است، و ارائه پیشنهاد(های) پژوهشی استنتاج شده از یافته‌های پژوهش صورت می‌گیرد.

۲-۵. کتابنامه

- اجرای صحیح، همسان و استاندارد مأخذنویسی در تمام مقالات (درون‌متنی، برون‌متنی و در فهرست منابع)، استفاده از منابع به‌روز، داشتن منابع و مأخذ به زبان اصلی و انگلیسی ضروری است که می‌بایست از روش‌های استاندارد بین‌المللی APA استفاده شود. تذکر:

- کل منابع و مأخذ مورد استفاده اعم از کتاب، مقاله نشریات، همایش، سایت، پایان‌نامه، و ... در بخش کتابنامه براساس الفبای فارسی و عربی با هم در یک بخش، و منابع لاتین به زبان‌های انگلیسی، آلمانی، فرانسوی، و .. براساس حروف الفبا می‌آید.
- مشخصات هر منبعی که در داخل متن بدان ارجاع شده، در کتابنامه آورده شود.
- کل منابع و مأخذ ذکر شده در کتابنامه، به انگلیسی برگردانده و در انتهای فایل چکیده انگلیسی ارسال شود. اگر مأخذی قدیمی بوده که نام انگلیسی آن وجود ندارد، به صورت پینگلیش نوشته شود.

۳. نام نویسنده(گان) و وابستگی سازمانی

نام نویسنده(گان) پس از عنوان مقاله با شرایط ذیل درج گردد:

- ترتیب نویسندگان و مشخصات آنها در مقاله توافقی میان پدیدآورنده(گان) مقاله، که فقط با توجه به اظهارات ثبت شده نویسنده مسئول در پروفایل مقاله و نظر نهایی اعضای تحریریه در مقالات درج می‌شود؛ که می‌بایست با Bullet ستاره Superscript ترتیب‌بندی شوند و متعاقباً وابستگی سازمانی در پانویس چکیده فارسی و انگلیسی به ترتیب شامل رتبه علمی، عنوان دانشگاه یا مرکز علمی محل خدمت، شهر، کشور و پست الکترونیکی نویسنده(گان) است.
- درج ایمیل دانشگاهی برای اساتید، دانش‌آموختگان و دانشجویان دانشگاه امام صادق علیه‌السلام الزامی است.
- درج ایمیل دانشگاهی برای اساتید و دانشجویان دکتری مراکز علمی (دانشگاه، پژوهشگاه، پژوهشکده و مانند اینها) الزامی است. همچنین توصیه می‌گردد سایر نویسندگان از ایمیل سازمانی استفاده نمایند.
- درج کد ORKID برای تمامی نویسندگان الزامی است.
- هر مقاله دارای یک نویسنده مسئول است که در پانویس پس از درج مشخصات (قبل از پست الکترونیک) با ذکر «نویسنده مسئول» در داخل پرتال مشخص شود.
- از نوشتن عنوان‌هایی مانند آقا، خانم، دکتر، پروفیسور، مهندس، حجت‌الاسلام و موارد مشابه خودداری شود. تذکر:
- ویرایش، تغییر ترتیب و مشخصات نویسندگان پس از ارسال مقاله جایز نیست، موارد خاص با ذکر دلیل از سوی نویسنده مسئول، قابل بررسی خواهد بود.

۴. سپاسگزاری

- نویسنده(گان) می‌تواند مراتب قدردانی از حامی یا تأمین‌کننده اعتبار پژوهش (در صورت وجود) قبل از یادداشت‌ها با عنوان «سپاسگزاری» ذکر کند.

۵. یادداشت‌ها

- توضیحات اضافی، معادل‌های انگلیسی اسامی و یا اصطلاحات در بخش «یادداشت‌ها» با استفاده از گزینه Insert Endnote در References از نرم‌افزار Word و به‌صورت شماره‌گذاری عددی درج شود.

۶. راهنمای تنظیم اندازه و قلم مقالات

- مقاله در نرم‌افزار Word با اندازه و قلم ذیل تنظیم شوند:

اندازه و قلم	موضوع	
B Zar 12 Bold	فارسی	عنوان مقاله
Time New Roman 11 Bold	انگلیسی	
B Zar 11 Bold	فارسی	نام نویسنده(گان)
Time New Roman 11 Bold	انگلیسی	
B Lotuls 10 Regular	فارسی	پانویس
Time New Roman 9 Regular	انگلیسی	
B Zar 11 Bold	فارسی	تیترها
Time New Roman 10.5 Bold	انگلیسی	

موضوع	اندازه و قلم
چکیده و واژگان کلیدی	B Lotuls 11 Regular فارسی
	Time New Roman 10.5 Regular انگلیسی
متن اصلی مقاله	B Lotuls 13 Regular فارسی
	Time New Roman 11 Regular انگلیسی
عنوان جدول و نمودار(شکل)	B Zar 10.5 Bold فارسی
	Time New Roman 10 Bold انگلیسی
متن جدول و نمودار(شکل)	B Lotuls 11 Regular فارسی
	Time New Roman 10.5 Regular انگلیسی
منبع جدول و نمودار(شکل)	B Zar 10.5 Regular فارسی
	Time New Roman 10 Regular انگلیسی
رابطه	B Lotuls 13 Regular فارسی
	Cambria Math 11 Regular انگلیسی
یادداشت‌ها	B Lotuls 12 Regular فارسی
	Time New Roman 10.5 Regular انگلیسی
کتابنامه	B Lotuls 12 Regular فارسی
	Time New Roman 10.5 Regular انگلیسی

تذکر:

- اندازه واژگان زبان عربی همانند موضوعات فارسی، و با قلم B Badr تنظیم شوند.
- فاصله خطوط در کل متن مقاله ۰.۹ باشد.
- در صورت استفاده از فرمول(رابطه)، تمامی موارد با ذکر رابطه و شماره پیاپی آن، از گزینه Equation استخراج شود.
- حجم مقاله بین ۳۰۰۰ تا ۹۰۰۰ واژه (بین ۱۵ تا ۳۰ صفحه) باشد.
- با استفاده از گزینه Spacing در Paragraph فواصل قبل تیرها با ۵ رج(فاصله) درج شوند.
- در پاراگراف‌ها -غیر از پاراگراف اول-، با استفاده از گزینه Indentation در Paragraph به میزان ۰.۵ تورفتگی ایجاد شود.
- عنوان جدول با روش شماره‌گذاری عددی پیاپی در بالای جدول و منبع آن در قسمت پایین آورده شود.
- عنوان نمودار(شکل) با روش شماره‌گذاری عددی پیاپی همراه منبع در پایین نمودار(شکل) آورده شود.
- متن سطر اول جداول Bold و با استفاده از گزینه Shading در Paragraph با رنگ خاکستری رنگ‌آمیزی شود.
- در صورت طولانی بودن جدول و انتقال سطرها به صفحات بعدی، متن سطر اول جداول با استفاده از گزینه Data در LAYOUT تکرار شود.
- عناوین(تیرها) اصلی و فرعی (غیر از چکیده، مقدمه، جمع‌بندی و نتیجه‌گیری، سپاسگزاری و کتابنامه) با روش شماره‌گذاری عددی پیاپی از راست به چپ تنظیم شود.

۷. نحوه ارسال

- ضروری است نویسنده(گان) جهت انتشار مقاله، نسبت به ثبت‌نام و ارسال فایل مقاله در سامانه اختصاصی نشریه اقدام نمایند و در این مدت از وضعیت مقاله ارسالی از طریق سامانه آگاهی حاصل نماید.
- تذکر:

۸. فایل‌های ارسالی

- فایل مقاله همراه چکیده فارسی و انگلیسی در نرم‌افزار Word بدون مشخصات نویسنده(گان).
 - فایل مقاله مشابه‌یابی شده همراه گواهی در سامانه مشابهت‌یاب سمیم‌نور. <http://www.samimnoor.ir>
 - فایل تکمیل شده کاربردگ «تعارض منافع و تعهدنامه اخلاقی».
- تذکر:
- علاوه بر اینکه مقاله بدون نام و مشخصات نویسنده(گان) باشد، عنوان فایل‌های ارسالی غیر از نام و مشخصات نویسنده(گان) باشد.

- در خصوص دو موضوع تعارض منافع و اصول اخلاقی، یک کاربرد با عنوان «تعارض منافع و تعهدنامه اخلاقی» تهیه شده که لازم است نویسنده مسئول آن را تکمیل، امضا و ارسال نماید.
- پس از داوری مقاله، جهت پاسخ به داور(ان) در خصوص انجام اصلاحات، می‌بایست فایل‌های زیر ارسال گردد:
 ۱. فایل اصلاحی شده مقاله که در آن تغییرات (با کامنت یا هایلایت) برجسته شده.
 ۲. فایل اصلاح شده مقاله که در آن تغییرات برجسته نشده.
 ۳. فایل توضیحات به داوران که در آن نظر داوران به تفکیک درج و توضیح داده شده باشد.

۹. آیین‌نامه پیشگیری از تخلفات پژوهشی

الف) ثبت مقاله در سامانه اختصاصی نشریه با ارسال ایمیل به کلیه نویسندگان مقاله اطلاع داده خواهد شد؛ بدیهی است درج نام نویسنده(گان) در مقاله به منزله نقش اساسی ایشان در تدوین مقاله است، در صورتی‌که نویسنده(گان) مقاله در تدوین مقاله نقشی نداشته‌اند و از نام آنها سوءاستفاده شده است، لطفاً مراتب را بلافاصله از طریق ایمیل دریافتی اطلاع دهند. شایان ذکر است همه نویسندگان(گان) مقاله در مورد اصالت اثر مسئول هستند و می‌بایست نسبت به تکمیل کاربرد تعهدنامه اخلاقی - به منزله پذیرش مسئولیت - اقدام نمایند. حق ارزیابی موارد سرقت علمی برای نشریه محفوظ است. سرقت علمی شکل‌های گوناگونی دارد، از جمله:

- ثبت مقاله دیگری به نام خود.
 - درج نام نویسنده(گان) و پژوهشگر(ان) که در مقاله نقشی نداشته‌اند.
 - کپی‌برداری یا تکرار بخش‌های قابل توجهی از مقاله دیگر (حتی اگر مقاله کپی شده مربوط به یکی از نویسندگان مقاله جدید باشد).
 - طرح نتایج حاصل از پژوهش‌های دیگران به نام خود.
 - چاپ مکرر مقاله توسط نویسنده واحد در چند نشریه.
 - بیان نتایج نادرست و خلاف یافته‌های علمی یا تحریف نتایج حاصل از پژوهش.
 - استفاده از داده‌های نامعتبر یا دستکاری در داده‌های پژوهش.
- ب) موارد سرقت علمی توسط مسئولان نشریه بررسی و برای حراست از اعتبار و زحمات دیگر پژوهشگران، بدون هیچ تساهل و چشم‌پوشی با توجه به میزان سرقت علمی به شرح ذیل برخورد قانونی می‌شود:
- مقاله سلب اعتبار (Retraction) خواهد شد و در صورت چاپ از روی سامانه اختصاصی نشریه برداشته خواهد شد.
 - اسامی همه نویسندگان مقاله در سیاه‌نامه نشریات دانشگاه امام صادق علیه‌السلام قرار خواهد گرفت.
 - طی نامه رسمی پرونده سرقت علمی با سایر دانشگاه‌ها و نشریات داخلی و خارجی مرتبط به اشتراک گذاشته خواهد شد.
 - طی نامه رسمی پرونده سرقت علمی به مراجع ذیصلاح از جمله وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، پایگاه استنادی علوم جهان اسلام، دانشگاه‌ها، مراکز علمی، نشریات علمی و هر محلی که نویسندگان از امتیاز چاپ این مقاله استفاده کرده‌اند، اطلاع داده خواهد شد.

تذکر:

- مقاله پیشتر یا هم‌زمان برای هیچ‌یک از نشریات داخلی و خارجی ارسال و یا چاپ نشده باشد.
- دفتر نشریات مقالات رسیده را برای پیش‌گیری از تخلفات پژوهشی در سامانه سمیم‌نور، مشابه‌یابی می‌کند.
- کلیه حقوق مادی و معنوی برای نشریه محفوظ است و آن دسته از نویسندگان مقاله که درصدد انتشار مقاله در مجموعه مقالات، یا بخشی از یک کتاب هستند، لازم است با ارائه درخواست کتبی، موافقت نشریه را اخذ نمایند.
- نشریه علمی «اندیشه مدیریت راهبردی (اندیشه مدیریت)» در اصلاح و ویرایش مقاله آزاد است.

گزیده راهنمای روش استناددهی APA

۱. قواعد استناد درون متن (منابع و مأخذی که در متن مقاله به آن ارجاع می‌شود):
- تذکر: اگر منبع و مأخذ مورد استفاده در پژوهش به زبان فارسی منتشر شده باشد، مطابق شیوه‌نامه زیر عمل می‌شود و در صورتی که به زبان لاتین باشد، مطابق شیوه‌نامه زیر، اما در داخل پرانتز نام منبع به جای فارسی به زبان اصلی (لاتین) نوشته می‌شود.
- ۱-۱. برای اثری با یک نویسنده:
- مثال فارسی:
- چاپ سنگی یا لیتوگرافی نیز برای نخستین بار، چاپ سربی، در تبریز دایر شد (بابازاده، ۱۳۸۷، ص. ۱۳).
- آخرین تحقیق مرتبط با این پژوهش نشان می‌دهد که (کریمی، ۱۳۸۷).
- مثال انگلیسی:
- (Kessler, 2003, p. 8)
- اسمت دریافت که (Esmet, 1993).
- ۲-۱. برای اثری تا پنج نویسنده:
- مثال فارسی:
- در واقع سبک شعر سپید از انفجار سبک هندی پدید آمده است (حسینی، مجتهدی، فرامرپور، دارابی، و احسانی، ۱۳۸۲، ص. ۳۴).
- در سایر تحقیقات مشابه (گوردن و لینک، ۱۹۹۹؛ هارمن، ۲۰۰۶) (Harman, 2006; Gordon and Link, 1999).
- مثال انگلیسی:
- (Walker & Allen, 2004, p. 97)
- ۳-۱. برای اثری با بیش از پنج نویسنده:
- مثال فارسی:
- در واقع سبک شعر سپید از انفجار سبک هندی پدید آمده است (حسینی و دیگران، ۱۳۸۲، صص. ۳۳-۴۰).
- مثال انگلیسی:
- (Bradley et al., 2006, pp. 49-80)
- ۴-۱. در صورتی که نام پدیدآورنده اثر در متن آمده است، بلافاصله پس از آن، فقط سال نشر در داخل پرانتز ذکر می‌شود:
- مثال فارسی:
- ابراهیمی و محسن (۱۳۸۲) معتقدند فقر فرهنگی زاده فقر اقتصادی است و فقر فرهنگی، به نوبه خود، به فقر اقتصادی دامن می‌زند.
- تذکر: در صورتی که استناد به نقل قول مستقیم کوتاه (کمتر از ۴۰ کلمه) از یک اثر تعلق دارد، شماره صفحه یا صفحات مربوط به آن، به همراه نام پدیدآورنده و سال نشر اثر ذکر می‌شود:
- مثال فارسی:
- کمیر معتقد است، «انتخاب علل کاملاً آزاد است: هر چیزی ممکن است از چیز دیگر پدید آید» (شایگان، ۱۳۷۱، ص. ۱۳۳).
- تذکر: در صورتی که نقل قول مورد استناد بیش از ۴۰ کلمه باشد، باید در یک پارگراف مستقل درج و علامت گیومه از دو طرف آن برداشته شود:
- مثال فارسی:
- شایگان (۱۳۷۱) می‌گوید:
- در حالی که قانون علیت در شیوه عقل استدلالی و روش علمی بین برخی از علل و برخی از معلول‌ها رابطه‌ای یک جانبه برقرار می‌سازد، در بینش اساطیری انتخاب علل کاملاً آزاد است و هر چیزی ممکن است از چیز دیگر پدید آید (ص. ۱۳۲).
- تذکر: در صورتی که در بخش مشخصی از متن به بیش از یک اثر استناد شده است، استنادها به ترتیب الفبای نام خانوادگی اولین پدیدآورنده هر اثر مرتب و با نقطه ویرگول از یکدیگر جدا می‌شوند:
- مثال فارسی:
- شعر حجم تا به امروز نتوانسته است طیف وسیعی از شاعران جوان این مرز و بوم را به مانیفیست خود علاقه‌مند سازد (احراری، ۱۳۸۲؛ پرید و یوسفی، ۱۳۸۳).
- مثال انگلیسی:
- (Miller, 1999; Shafraanske & Mahoney, 1998)
- تذکر: نویسنده می‌باید از منابع و مدارکی استفاده کند که خود آنها را دیده و در دسترس وی قرار دارد. اگر منبع و مدرک مورد استفاده قدیمی و خارج از دسترس بود و به نقل از نویسنده دیگری بخواهد آن را آورده و از آن استفاده کند، باید

ابتدا نام مدرک اصلی که خود آن را بازیابی نکرده و در دسترس نیست را آورده (در مثال زیر کاستلز) و در انتهای جمله مورد استفاده، مشخصات منبع دومی را در داخل پرانتز بیاورد (در مثال زیر امام جمعه):

□ مثال فارسی:

به تعبیر کاستلز ... (به نقل از امام جمعه، ۱۳۸۶).

□ مثال انگلیسی:

Allport's Diary (as Cited in Nicholson, 2003)

۵-۱. در صورتی که تاریخ انتشار اثر در اینترنت وجود نداشته از کلمه بی تا استفاده می‌شود:

□ مثال فارسی:

وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، بی تا).

۶-۱. برای آثاری که به فارسی ترجمه شده‌اند، نام مترجم به عنوان استناد درون متنی ذکر نمی‌شود و فقط نام خانوادگی نویسنده اصلی همراه با تاریخ انتشار در داخل کشور خواهد آمد.

□ مثال:

(ویکری، ۱۳۷۹، ص. ۷۹)

- تذکر: اگر به یک منبع چند بار استناد داده می‌شود، لازم است هر بار مشخصات اثر تکرار شود و از عبارت همان استفاده نمی‌شود.

۲. قواعد استناد برون متن (منابع و مأخذی که در انتهای مقاله یعنی کتابنامه آورده می‌شود):

- تذکر: در صورتی که اطلاعات کتاب‌شناختی بیش از یک خط بود، همانند کتاب، مقاله، پایان‌نامه، و ... می‌باید خط دوم به بعد، نسبت به خط اول با شش رج (فاصله) تورفتگی باشد.

۲-۱. استناد به کتاب:

۲-۱-۱. استناد به کتاب با یک تا شش نویسنده:

□ مثال فارسی:

حری، عباس (۱۳۸۱). *آیین نگارش علمی (ویرایش ۳)*. تهران: هیأت امنای کتابخانه‌های عمومی کشور، دبیرخانه. ملکی، اسماعیل؛ سهرابی، اعتماد؛ بشیری، حسین؛ سلوکی، مصطفی؛ بینایی، مینو؛ و احتشامی، رامین (۱۳۸۲). *بیماری‌های کودکان (ویرایش ۳)*. تهران: پزشکیار.

□ مثال انگلیسی:

Shotton, M. A. (1989). *Computer Addiction? A Study of Computer Dependency*. London, England: Taylor & Francis.

۲-۱-۲. استناد به کتاب با بیش از شش نویسنده:

□ مثال فارسی:

افراسیابی، شاهین؛ رستمیان، پروا؛ سلطانیان، مستانه؛ اعتمادی، رضا؛ پهلوانی، آریا؛ تجارت پیشه، اردلان؛ و دیگران (۱۳۸۲). *برنامه‌های تنظیم خانواده در کشورهای جهان سوم (جلد ۲)*. تهران: ادراک.

□ مثال انگلیسی:

Berman, A., Snyder, S. J., Levett-Jones, T., Dwyer, T., Hales, M., Harvey, N. ... Stanley, D. (2012). *Kozier and Erb's Fundamentals of Nursing (2nd Aust. ed.)*. Frenchs Forest, Australia: Pearson Australia.

۳-۱-۲. استناد به کتاب ترجمه شده با یک مترجم:

□ مثال فارسی:

هرسی، یال؛ بلانچارد، کنت (۱۳۷۵). *مدیریت رفتار سازمانی (علی علاقه‌مند، مترجم)*. تهران: امیرکبیر (نشر اثر اصلی ۱۹۷۲).

۴-۱-۲. استناد به کتاب ترجمه شده با بیش از یک مترجم:

□ مثال فارسی:

کوم، ایلیا (۱۳۷۹). *بشیریت در سراسر سیبسی انحطاط: تأملی جامعه‌شناختی بر پدیده اعتیاد (پریسا مؤمنی و بهادر بشیری، مترجمان)*. شیراز: رزم آزما (نشر اثر اصلی ۱۹۸۹).

□ مثال انگلیسی:

Laplace, P. S. (1951). *A Philosophical Essay on Probabilities*. (F. W. Truscott & F. L. Emory, Trans.). New York, NY: Dover. (Original work Published 1814)

۵-۱-۲. استناد به کتاب چند جلدی:

□ مثال فارسی:

پرچی، پروانه (۱۳۸۱). *نگاهی به جغرافیای سیاسی خاورمیانه (ج ۵)*. مشهد: سیاست روز.

- مثال انگلیسی:
- Mill, L. (1996). *Architecture of the Old South (Vols. 1-2)*. Savannah, GA: Beehive Foundation.
- ۶-۱-۲. استناد به یک جلد از کتاب چندجلدی؛
- مثال فارسی:
- میمت، احمدی، فریار (ویراستاران) (۱۳۸۲). *آسیب‌شناسی طلافی* (جلد ۲). شیراز: خانواده سبز.
- مثال انگلیسی:
- Nash, M. (1993). Malay. In P. Hockings (Ed.), *Encyclopedia of World Cultures (Vol. 5, pp. 174-176)*. New York, NY: G.K. Hall.
- ۲-۲. استناد به مقالات مجلات:
- تذکر: در این روش نام خانوادگی، نام (سال نشر). عنوان مقاله. نام نشریه به صورت ایتالیک، دوره (شماره پیاپی)، صفحات شروع و پایان مقاله درج می‌گردد.
- ۲-۲-۱. استناد به مقاله با یک نویسنده:
- مثال فارسی:
- فارسی‌نژاد، علیرضا (۱۳۹۶). نقد و بررسی پاسخ‌های فخررازی به شبهات کلامی در باب توحید افعالی. *دوفصلنامه پژوهشنامه فلسفه دین*، ۱۵(۲۹)، ۱۵۱-۱۷۲.
- مثال انگلیسی:
- Black, J. (2010). Big Government: Good and Bad. *The New Criterion*, 28(5), 24-27.
- ۲-۲-۲. استناد به مقاله با دو نویسنده؛
- مثال فارسی:
- شجاعی، حسین، و تقیان، علی (۱۳۹۶). تأثیر شناخت تحولات تاریخی زبان عربی بر گستره پژوهش‌های ریشه‌شناسی. *دوفصلنامه مطالعات قرآن و حدیث*، ۱۱(۲۱)، ۵-۲۸.
- مثال انگلیسی:
- Light, M. A., & Light, I. H. (2008). The Geographic Expansion of Mexican Immigration in the United States and its Implications for Local Law Enforcement. *Law Enforcement Executive Forum Journal*, 8(1), 73-82.
- ۲-۲-۳. استناد به مقاله با بیش از دو نویسنده؛
- مثال فارسی:
- عطاردی، محمدرضا؛ قلی‌پور، رحمت‌الله؛ دلنایی‌فرد، حسن؛ و امیری، علی‌نقی (۱۳۹۵). واکاوی عمل ناکامی یکپارچه‌سازی خطمشی‌های فرهنگی در ایران؛ مطالعه مبتنی بر روش نظریه‌پردازی داده بنیاد. *دوفصلنامه اندیشه مدیریت راهبردی*، ۱۰(۲۰)، ۸۱-۱۲۶.
- مثال انگلیسی:
- Gleditsch, N. P., Pinker, S., Thayer, B. A., Levy, J. S., & Thompson, W. R. (2013). The Forum: The Decline of War. *International Studies Review*, 15(3), 396-419.
- ۲-۲-۴. استناد به مقاله ترجمه شده؛
- مثال فارسی:
- هرنون، پیترو؛ و شواتز، کندی (۱۳۸۰). توصیه‌هایی در خصوص تدوین مقالات علمی - تحقیقی (ترجمه اعظم شهابداغی). *دوفصلنامه پژوهشنامه اطلاع‌رسانی*، ۵(۵)، ۱۲.
- ۲-۲-۵. استناد به مقاله بر گرفته از ماهنامه؛
- مثال فارسی:
- امیدی، مهدی؛ و اخلاقی، عبدالله (آذر ۱۳۹۶). ظرفیت‌های فلسفه سیاسی امام خمینی قدس سره. *ماهنامه معرفت*، ۲۶(۲۴۰)، ۱۳-۲۲.
- مثال انگلیسی:
- McKibben, B. (2007, October). Carbon's New Math. *National Geographic*, 212(4), 32-37.
- ۲-۲-۶. استناد به مقاله بر گرفته از مجله الکترونیکی آنلاین (پیوسته)؛
- مثال فارسی:
- باهنر، ناصر؛ و سهرابی، حامد (۱۳۹۶). ارتباطات گروهی نخبگان نوجوان؛ مورد مطالعه سیاست‌های کانون دانش‌پژوهان نخبه. *دوفصلنامه دین و ارتباطات*، ۲۴(۵۲)، ۴۵-۷۳. http://ertebatat.journals.isu.ac.ir/article_2098_e0a9ff0ef93bd1
- .a3dfbb27fd84a481e5.pdf

- مثال انگلیسی:
Sahin, N. T., Pinker, S., Cash, S. S., Schomer, D., & Halgren, E. (2009). Sequential Processing of Lexical, Grammatical, and Phonological Information Within Broca's area. *Science*, 326(5951), 445-449. <http://dx.doi.org/10.1126/science.1174481>
- ۲-۲-۷. استناد به مطلب برگرفته از یک وبگاه (سایت):
□ مثال انگلیسی:
Austerlitz, S. (2015, March 3). How Long Can a Spinoff Like 'Better Call Saul' Last? Retrieved From. <http://fivethirtyeight.com/features/how-long-can-a-spinoff-like-better-call-saul-last/>
- ۲-۳. استناد به پایان‌نامه کارشناسی ارشد یا رساله دکتری؛
۲-۳-۱. استناد برای پایان‌نامه و رساله چاپ نشده؛
□ مثال فارسی:
مهدوی‌کنی، محمدسعید (۱۳۷۰). *مفهوم غنا از دیدگاه اسلام*. (پایان‌نامه کارشناسی ارشد). دانشگاه امام صادق علیه‌السلام، تهران، ایران.
□ مثال انگلیسی:
Onsidine, M. (1986). *Australian Insurance Politics in the 1970s: Two Case Studies*. (Unpublished Doctoral Dissertation). University of Melbourne, Melbourne, Australia.
- ۲-۳-۲. استناد برای پایان‌نامه و رساله منتشره شده در پایگاه اطلاعاتی ملی یا بین‌المللی؛
□ مثال فارسی:
آل‌غفور، محمدتقی (۱۳۸۹). *تأثیر سیاست‌ها و برنامه‌های توسعه جمهوری اسلامی ایران بر ثبات و مشارکت سیاسی* (رساله دکتری). قابل‌بازیابی از گنج، پایگاه اطلاعات علمی ایران (ایرانداک ش. d07501ff23d1db10520494e2b947de50).
- مثال انگلیسی:
Cooley, T. (2009). *Design, Development, and Implementation of a Wireless Local Area Network (WLAN): The Hartford Job Corps Academy Case Study* (Doctoral Dissertation). Available From ProQuest Dissertations and Theses Database. (UMI No. 3344745).
- ۲-۳-۳. استناد برای پایان‌نامه و رساله منتشره شده در وبگاه (سایت) دانشگاه؛
□ مثال فارسی:
شمسی‌نژاد، سعید (۱۳۹۵). *طراحی بازار بین‌بانکی مبتنی بر فقه امامیه در نظام پولی و مالی ایران* (رساله دکتری، دانشگاه امام صادق علیه‌السلام، تهران، ایران). بازیابی شده از <http://saed.isu.ac.ir/site/catalogue/325441>
- مثال انگلیسی:
Barua, S. (2010). *Drought Assessment and Forecasting Using a Nonlinear Aggregated Drought Index* (Doctoral Dissertation, Victoria University, Melbourne, Australia). Retrieved from <http://vuir.vu.edu.au/1598>

نویسندگان) برای استنادسازی منابع و مأخذ به کار رفته در مقاله خود (درون‌متنی و برون‌متنی)، می‌توانند از نرم‌افزار استنادی و ساماندهی منابع پژوهشی پژوهیار (<http://www.pajoohyar.ir>) استفاده نمایند.

مقدمه

با توجه به رویکرد دانشگاه امام صادق علیه السلام جهت تولید، انتشار و به روزرسانی علوم انسانی اسلامی و پاسخ‌گویی به نیازهای نوظهور انقلاب و نظام اسلامی، همچنین پایبندی به راهنماهای ملی و بین‌المللی تدوین شده اخلاق پژوهشی، همچون «راهنمای کمیته بین‌المللی اخلاق در انتشارات»^۱ و «مجموعه منشور و موازین اخلاق پژوهش» مصوب معاونت پژوهش و فناوری وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، نشریات علمی دانشگاه امام صادق علیه السلام به‌عنوان عضوی از نشریات علمی جمهوری اسلامی ایران، ملزم به رعایت اصول ارزش‌های اخلاق حرفه‌ای هستند. در همین راستا اهم مسئولیت‌هایی که برای افراد فعال در انتشار نشریه همانند: نویسنده(گان)، مدیر مسئول، سردبیر، اعضای هیأت تحریریه و مدیر داخلی(مسئول دفتر نشریه) در نظر گرفته شده به اختصار بیان شده است.

مسئولیت‌های نویسندگان

۱. از میان مقالات ارسالی به نشریات دانشگاه امام صادق علیه السلام، مقاله‌ای انتخاب و چاپ می‌شود که قبلاً در سایر نشریات علمی (فارسی یا سایر زبان‌ها) منتشر نشده، حاصل پژوهش اصیل، و دارای منبع و استناددهی دقیق باشد.
۲. مسئولیت نهایی محتوای کامل مقاله ارسالی بر عهده نویسنده(گان) است. شایسته است یافته‌های مقاله به‌طور کامل گزارش شود و در ارائه یافته‌ها و تفسیر و تحلیل آنها دقت کامل به‌عمل آید، مقاله حاوی جزئیات و منابع کافی باشد به‌نحوی که امکان دسترسی سایر پژوهشگران به مجموعه داده‌های یکسان جهت تکرار پژوهش وجود داشته باشد.
۳. قبل از ارسال مقاله، هرگونه تضاد منافع احتمالی که بر نتیجه یا تفسیر یافته‌های پژوهش و یا انتخاب سردبیران و داوران تأثیرگذار است، مطرح، و منابع مالی حامی پژوهش در مقاله ذکر شود.
۴. احترام به فرآیند محرمانه ارزیابی و جلوگیری از هرگونه آشکارسازی هویت نویسنده برای داوران و برعکس. به‌عبارتی، مقاله‌عاری از هرگونه اطلاعات مشمول خودافشایی بوده، به طوری که داور قادر به شناسایی نویسنده نباشد.
۵. حصول اطمینان از وجود نام، اطلاعات و نقش هر یک از نویسندگان (نویسنده مسئول و نویسنده(گان) همکار) و نبود نامی غیر از پژوهشگران درگیر در انجام پژوهش.
۶. حفظ و حمایت از حریم خصوصی، کرامت انسانی، رفاه و آزادی شرکت‌کنندگان در پژوهش و ذکر هرگونه خطری که به‌واسطه پژوهش، متوجه انسان‌ها و یا سایر موجودات می‌شود.
۷. نویسنده در هر زمانی که متوجه هرگونه خطا و بی‌دقتی در مقاله خود شود نشریه را در جریان آن قرار داده، نسبت به اصلاح آن اقدام و یا مقاله را بازپس گیرد.
۸. اعلام صریح نویسنده(گان) مبنی بر صحت و اصالت مقاله، فقدان سرقت علمی و چاپ در سایر نشریات.
۹. مواردی از مصادیق رفتار غیراخلاقی انتشاراتی و پژوهشی:
 - ۹-۱. جعل داده‌ها: گزارش مطالب غیرواقعی و ارائه داده‌ها یا نتیجه‌های ساختگی به عنوان نتایج آزمایشگاهی، مطالعات تجربی و یا یافته‌های شخصی. ثبت غیرواقعی آنچه روی نداده یا جابجایی نتایج مطالعات مختلف.
 - ۹-۲. تحریف داده‌ها: ثبت و ارائه نتایج پژوهش به نحوی که جزئیات اجرای پژوهش یا فرآیند جمع‌آوری داده‌ها دستکاری شود، یا داده‌هایی حذف یا تغییر یابد، یا برخی نتایج کوچک به منظور پنهان کردن واقعات بزرگتر (بزرگ‌نمایی) شود، تا نتایج پژوهش به اهداف خاصی برسد یا نتایج ارائه شده مورد تردید نباشد.
 - ۹-۳. سرقت علمی: اقتباس نزدیک افکار و عبارات نویسندگان دیگر، کپی‌برداری در بیان اندیشه‌ها، شباهت‌های ساختاری در نوشتار یا انتساب ایده‌ها و نتایج دیگران بدون ارجاع مناسب، یا معرفی آن به‌عنوان یک پژوهش اصیل علمی.

- ۴-۹. اجاره علمی: به‌کارگیری فرد دیگری برای انجام پژوهش توسط نویسنده(گان) و دخل و تصرف اندکی پس از اتمام پژوهش و چاپ آن به نام خود.
- ۵-۹. انتساب غیرواقعی: انتساب غیرواقعی نویسنده(گان) به مؤسسه، مرکز یا گروه آموزشی یا پژوهشی که نقشی در اصل پژوهش مربوطه نداشته.
- ۶-۹. ارسال مجدد: مقاله یا بخشی از آن که در نشریه دیگری (داخل یا خارج از کشور) چاپ شده یا در جریان دوری و چاپ باشد.
- ۷-۹. انتشار هم‌پوشان: چاپ داده‌ها و یافته‌های مقالات پیشین خود با کمی تغییر در مقاله‌ای دیگر با عنوان جدید.

مسئولیت‌های مدیر مسئول

۱. پیگیری دسترسی آزاد اطلاعات به نشریه و گسترش نشر و اشاعه آن؛
۲. نظارت و پیگیری امور کاری هیأت تحریریه و سردبیر نشریه؛
۳. دخالت نکردن در فرآیند دوری علمی مقالات؛
۴. دخالت نکردن در تصمیمات علمی هیأت تحریریه و سردبیر نشریه؛
۵. رعایت حقوق مادی و معنوی نویسندگان، سردبیر، هیأت تحریریه، داوران، و عوامل اجرایی؛
۶. تأیید نهایی مطالب ارسالی به نشریه برای چاپ و انتشار به لحاظ حقوقی.

مسئولیت‌های سردبیر و اعضای هیأت تحریریه

۱. حفظ آزادی و اختیار عمل سردبیر نشریه در ایفای مستقلانه وظایف خود از قبیل رد یا پذیرش دست نوشته‌های واصله به کمک هیأت تحریریه و رعایت مسائل مربوط به شایستگی‌های علمی مقاله از جمله حفظ حقوق مادی و معنوی، اصالت پژوهش و نظر داوران و ویراستاران.
۲. تلاش برای ارتقاء و اجرای قوانین و دستورالعمل‌های اخلاق و سلامت پژوهش.
۳. دریافت مستندات مربوط به شرایط مندرج ذیل در پذیرش مقاله از نویسنده(گان):
 - ۱-۳. اعطای حق چاپ مقاله در نشریه دانشگاه؛
 - ۲-۳. اعلام تعارض منافع احتمالی.
۴. انتخاب داوران شایسته با توجه به زمینه تخصصی، تجربه علمی و کاری، و نیز احترام به درخواست‌های مستدل و منطقی نویسنده(گان) در مورد دوری مقاله توسط داوران خاص؛
۵. اجتناب از آشکارسازی اطلاعات و مشخصات نویسنده(گان) و داوران در فرآیند ارزیابی مقاله و احتراز از ارائه اطلاعات مقاله و بحث درباره جزئیات آن با دیگران؛
۶. جلوگیری از بروز هرگونه تضاد منافع در روند دوری، که به طور بالقوه بر پذیرش و نشر مقالات ارائه شده تأثیر بگذارد.
۷. بررسی دقیق آثار متهم به تخلفات پژوهشی واصله از داوران یا طرق دیگر(همانند سامانه سمیم‌نور برای مشابه‌یابی)، و در صورت نیاز اقدام براساس «دستورالعمل تخلفات پژوهشی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری و نیز دانشگاه امام صادق علیه‌السلام».

مسئولیت‌های داوران:

۱. کمک به بررسی کیفی، محتوایی و علمی مقالات در جهت بهبود و ارتقاء کیفی نشریه.
۲. به‌کارگیری دانش و تخصص حرفه‌ای در حوزه موضوعی مقاله و اعلام تصمیم نپذیرفتن مقاله به سردبیر نشریه در صورت وجود تضاد منافع اعم از منافع مشترک، مالی، سازمانی، شخصی و یا کمبود زمان برای دوری.
۳. اعلام نظر تخصصی و اصلاحی به طور روشن و واضح، براساس مستندات علمی و استدلال کافی در مهلت زمانی معین به سردبیر نشریه و نویسنده(گان) و دوری از اعمال نظر سلیقه‌ای، صنفی، نژادی و مذهبی در دوری مقاله.

۴. اجتناب از به‌کارگیری اطلاعات، بحث‌ها، تفاسیر و ایده‌های به دست آمده در فرآیند داوری مقاله یا اطلاعات منتشر نشده نویسنده (گان)، برای منافع شخصی.
۵. احترام به فرآیند محرمانه ارزیابی و خودداری از به‌کارگیری اطلاعات، بحث‌ها، تفاسیر و ایده‌های به دست آمده در فرآیند داوری یا استفاده از داده‌ها و مفاهیم جدید مقاله به له یا علیه پژوهش‌های خود یا دیگران یا برای انتقاد یا بی‌اعتبارسازی نویسنده (گان).
۶. کمک به سردبیر نشریه در تهیه گزارش «رفتار غیراخلاقی انتشاراتی و پژوهشی» مقالات دریافتی برای داوری.
۷. آگاه‌سازی سردبیر نشریه به هنگام تأخیر در انجام داوری مقاله و درخواست تخصیص زمان بیشتر یا گزینش داور دیگر.

مسئولیت دفتر نشریات علمی

۱. تعیین و اعلام شفاف سیاست‌های انتشاراتی خود، به‌خصوص در رابطه با استقلال تصمیم‌گیری هیأت تحریریه، اخلاق انتشاراتی، صیانت از مالکیت فکری و حق چاپ، تضاد منافع، وظایف نویسندگان، داوران، سردبیر و هیأت تحریریه، فرآیند داوری و تصمیم‌گیری، تقاضاهای تجدید نظر و شکایات، حفظ اسناد علمی فرآیند تصمیم‌گیری، حفظ اطلاعات نویسندگان و داوران، اصلاح یا حذف مقالات پذیرفته شده و حل اختلاف بین شاکیان و متهمان به «رفتار غیراخلاقی انتشاراتی و پژوهشی».
۲. رصد و پیگیری شکایات تخلفات پژوهشی برای نشریات دانشگاه.
۳. کمک برای اصالت و سلامت پژوهشی مقالات منتشره در نشریات دانشگاه.

مراحل برخورد رفتار غیراخلاقی انتشاراتی و پژوهشی

۱. آگاه‌سازی هیأت تحریریه نشریه و ارسال نامه به نویسنده مسئول برای درخواست توضیح، بدون رفتار قضاوتی؛
۲. اختصاص فرصتی مناسب برای پاسخ‌گویی نویسنده (گان) متهم به «رفتار غیراخلاقی انتشاراتی و پژوهشی» و پیگیری موارد و تخلفات محرز شده تا آخرین مرحله.
۳. ارجاع موضوع به هیأت تحریریه در صورت دریافت توضیحات غیرقابل قبول از سوی نویسنده برای تصمیم‌گیری نهایی در خصوص پذیرش یا رد مقاله.
۴. مطابق با تصمیم نهایی هیأت تحریریه نشریه؛
۵. تذکر کتبی به نویسنده مقاله و یادآوری خط‌مشی چاپ نشریه قبل از انتشار، و یا در خواست اصلاح گزارش و انتشار متن عذرخواهی نویسنده در نشریه شماره بعد؛
۶. اخطار به نویسنده مسئول و رد هر اثر دیگری از نویسنده متخلف؛
۷. انتشار بیانیه عذرخواهی در شماره بعدی نسخه چاپی نشریه و ذکر آن در نسخه برخط (آنلاین) مقاله‌ای که تقلب و سرقت علمی در آن محرز شده است (سلب اعتبار)؛
۸. تلاش برای بهبود مستمر کیفیت و تضمین درستکاری و صداقت محتوای نشریه و احترام به تشکیلات نشریه اعم از: خوانندگان، نویسندگان، داوران صاحب امتیاز، مدیر مسئول، مدیر داخلی، کارکنان هیأت تحریریه و ناشر؛
۹. بررسی تمامی مقالات دریافتی در مدت زمان مناسب.

فهرست مطالب

- ۱ ارائه مدل مفهومی «مرجعیت علمی» براساس اندیشه و گفتار مقام معظم رهبری
مهدیه فرازکیش؛ قاسم آزادی احمدآبادی*؛ ساجده عبدی
- ۲۹ طراحی الگوی تفکر راهبردی مبتنی بر اندیشه‌های راهبردی سردار قاسم سلیمانی
محمد حسین قنادان‌زاده*؛ مصباح الهدی باقری کنی؛ اسدالله گنجعلی
- ۷۵ فهم فرآیند نقش آفرینی رسانه‌ها در ارتباط خط‌مشی‌گذار، سیاستمدار و افکار عمومی با بهره‌گیری
از نظریه داده بنیاد
علی اصغر فانی*؛ نیما پروین؛ حسن دانایی‌فرد؛ شهرزاد نیری
- ۹۷ ارزیابی راهبردهای مراقبت‌های اولیه سلامت (PHC) در نظام سلامت جمهوری اسلامی ایران:
پژوهشی مبتنی بر کنترل راهبردی
محمد سعید صفاری؛ رضا بنی‌اسد*؛ امیرحسین تکیان؛ محمد آزادی احمدآبادی
- ۱۲۷ تاثیر برندسازی شخصی سیاستمداران بر قصد شهروندان تهرانی به رأی دهی در انتخابات ریاست
جمهوری در چارچوب بازاریابی سیاسی (مورد مطالعه: جمعیت پیشرفت و عدالت ایران اسلامی)
.....
مهدی اخ‌الصنایع*؛ سیدحامد وارث؛ مسعود کیماسی
- ۱۵۱ سناریونگاری راهبردهای مدیریت دانش در شرکت‌های دانش‌بنیان
علی تیزرو*



فصلنامه علمی اندیشه مدیریت راهبردی (اندیشه مدیریت)، مقاله پژوهشی
سال شانزدهم، شماره سوم (پیاپی ۳۳)، پاییز ۱۴۰۱، صص. ۱-۲۸

ارائه مدل مفهومی «مرجعیت علمی» بر اساس اندیشه و گفتار مقام معظم رهبری

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۲/۰۷ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۰/۲۹
مقاله برای اصلاح به مدت ۹۹ روز نزد نویسنده (گان) بوده است.

مهديه فرازکيش*
قاسم آزادی احمدآبادی**
ساجده عیدی***

10.30497/SMT.2023.243030.3382

چکیده

اصطلاح «مرجعیت علمی» اولین بار توسط مقام معظم رهبری در دیدار با دانشجویان امام صادق (ع) در عید غدیر سال ۱۳۸۴ عنوان گردید. هدف این پژوهش، ارائه مدل نظام‌مند «مرجعیت علمی» مبتنی بر اندیشه و گفتار مقام معظم رهبری، بر اساس رویکرد کیفی و استفاده از روش تحلیل مضمون است. یکی از فنون تحلیل مناسب در تحقیقات کیفی، تحلیل مضمون است که می‌توان به خوبی برای شناخت الگوهای موجود در داده‌های کیفی استفاده نمود. بدین منظور محتوای مرتبط با مضامین مرجعیت علمی از هر یک از بیانات مقام معظم رهبری با برچسب مرجعیت علمی استخراج شد و با طی مراحل روش پژوهش، ۳۸ مضمون اصلی در چهار بُعد علمی، مدیریتی، فرهنگی و سیاسی و شش کارکرد اصلی مذاقه، مراقبه، مداخله، راهبری، زیرساخت و نهادسازی طبقه‌بندی شد. پس از شناسایی سه گونه مؤلفه مشتمل بر مفاهیم (مضامین و کلیدواژه‌های اصلی)، ابعاد و کارکردهای مرتبط با مرجعیت علمی، مدل سه‌سطحی مرجعیت علمی استخراج شد. نتایج نشانگر آن است که مؤلفه‌های علمی، فرهنگی و مدیریتی به ترتیب بیشترین تأکید رهبری بر مرجعیت علمی بر اساس رویکرد ابعادی است و همچنین مؤلفه «راهبری» در صدر اولویت رویکرد کارکردی مقام معظم رهبری قرار دارد و مؤلفه «نهادسازی» کمترین میزان اهمیت در بین سایر مؤلفه‌ها را به خود اختصاص داده است که می‌توان دلیل برتری راهبری در این مقوله را توجه به تدابیر زیرساخت‌های نهادی و فرهنگی را پس از تحقق جهت‌گیری‌های کلان و الزامات سطح سیاست‌گذاری دانست.

واژگان کلیدی

مرجعیت علمی؛ بیانات مقام معظم رهبری؛ تحلیل مضمون؛ ابعاد و کارکردهای مرجعیت؛ سیاست علم.

20.1001.1.23830891.1401.16.3.1.7

* عضو هیأت علمی مرکز تحقیقات سیاست علمی کشور، تهران، ایران.

farazkish@nrsp.ac.ir 0000-0003-2564-1747

** عضو هیأت علمی مرکز تحقیقات سیاست علمی کشور، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)

azadi@nrsp.ac.ir 0000-0002-3610-2573

*** کارشناس پژوهشی مرکز تحقیقات سیاست علمی کشور، تهران، ایران.

abdi@nrsp.ac.ir 0000-0001-5414-6070

مقدمه و بیان مسئله

مرجعیت علمی^۱ شکلی از قدرت نرم مشروع است که به واسطه فرادستی و سیادت در حوزه‌های علم و فناوری حاصل می‌گردد. پیشگامی در توسعه مرزهای دانش و دارا بودن بیشترین سهم از فعالیت‌ها، فرایندها و محصولات دانشی در یک رشته علمی از مصادیق بارز مرجعیت علمی محسوب می‌گردد. مرجعیت علمی به معنای تأثیرگذاری محوری بر جایگاه کنونی و شکل‌گیری وضعیت آینده یک رشته علمی می‌باشد. جایگاه مرجع علمی خاستگاه علم هنجار می‌باشد. سیاست‌گذاران حوزه علم و فناوری در هر دیسپلین علمی مسئول حصول به جایگاه مرجعیت علمی در آن دیسپلین علمی است (یزدانی، ۱۳۹۸، ص. ۲۹-۳۰).

دستیابی به «مرجعیت علم و فناوری» در بیانات مقام معظم رهبری، اسناد بالادستی نظام و سیاست‌های کلان کشور در حوزه علم، فناوری و نوآوری به شکل‌های مختلف اشاره شده است. به نظر می‌رسد رسیدن به چنین جایگاهی بدون مذاقه کافی بر مفاهیم، ابعاد و کارکردهای آن، میسر نگردد؛ مضافاً کلیدواژه علمی «مرجعیت علمی» نخستین بار توسط مقام معظم رهبری در دیدار با دانشجویان و اساتید دانشگاه امام صادق (ع) در روز عید غدیر، ۲۹ دی ماه ۱۳۸۴ مطرح گردید که دیدگاه‌ها و تعبیر متعددی را در پی داشت. برخی از این دیدگاه‌ها عطف به ماسبق بوده و مرجعیت علمی را واژه‌ای دانسته که مصداق‌های آن در ادوار مختلف تاریخ تمدن اسلامی - ایرانی اتفاق افتاده است (قبادی، ۱۳۸۵، ص. ۱۸). برخی دیگر مرجعیت علمی را ناظر به آینده پیشرفت‌های علم و فناوری در بیانات رهبری دانسته که مرجعیت علمی به‌گونه‌ای است که «دنیا از نظرات ما استفاده کند»^۲ و «جوینده دانش، طالب علم، مجبور باشد بیاید سراغ شما، سراغ کتاب شما»^۳ مدنظر است. بنابراین با این تعبیر مرجعیت علمی، ایجاد بنای مستقل علمی با استفاده از فرهنگ اسلامی - ایرانی است (رودی، ۱۳۸۹، ص. ۳۹). در باب اهمیت و ضرورت پرداختن به الگوسازی فرآیندی مرجعیت علمی باید بیان کرد که گام اول در تحقق مرجعیت علمی کشور، ایجاد درک و مفهوم یکسان از مرجعیت علمی، ابعاد، شاخص‌ها و فرآیند دستیابی به آن در بین نخبگان جامعه است (پوررضا، ۱۳۹۰، ص. ۲). به این ترتیب، برای دستیابی به مرجعیت در علم و فناوری، لازم است در ابتدا مفاهیم و

کارکردهای این سیاست تبیین شود تا باعث تسهیل و تسریع در روند رسیدن به این هدف ملی شده و ترسیم این افق را ممکن و ملموس نماید (آزادی احمدآبادی، ۱۴۰۰، ص. ۲۴۲).

آیت‌الله خامنه‌ای از سال ۱۳۸۱ تاکنون بیش از بیست بار به مناسبت‌های گوناگون بر ضرورت برنامه‌ریزی برای دستیابی ایران به مرجعیت علمی و فناوری جهانی در بازه زمانی پنجاه ساله اشاره کرده است. وبگاه رسمی رهبر بیست و سه مورد از اشارات ایشان در باب تشریح و توضیح مفهوم مرجعیت علمی را از بیانات و سیاست‌های ابلاغی گردآوری نموده است که در شناسایی مؤلفه‌های ناظر بر مرجعیت علمی، مرجع اصلی پژوهش حاضر قرار گرفته است. بخشی از نکات اصلی برگرفته از بیانات ایشان جهت استخراج مفاهیم و مضامین، ابعاد و کارکردها در جدول شماره (۱) ارائه شده است.

یکی از ملاحظات مهم و اساسی برای رسیدن به اهداف حقیقی و تحقق اهداف علمی یعنی کسب مرجعیت علمی در نظام مقدس جمهوری اسلامی، توجه اساسی و مستمر تدابیر و راهبردهای مقام معظم رهبری در زمینه کسب مرجعیت علمی و به فعلیت رساندن و تحقق بخشیدن مستمر به این مرجعیت است. نظر به اهمیت نقش اندیشه و گفتار رهبری در شکل‌گیری و توسعه «مرجعیت علمی»، به‌عنوان یکی از موضوعات حائز اهمیت در نظام علم و فناوری کشور، این پژوهش با رویکرد سیاست‌پژوهی و بکارگیری روش تحلیل مضمون^۲ به دنبال استخراج مدل مفهومی از مفاهیم، ابعاد و کارکردهای مرجعیت علمی بر مبنای بیانات ایشان در این خصوص طی حدود بیست سال گذشته است.

۱. پیشینه پژوهش

پژوهش‌های متعددی به منظور تبیین مفهوم مرجعیت علمی از دیدگاه مقام معظم رهبری شکل گرفته که در ادامه به معرفی آنها پرداخته می‌شود.

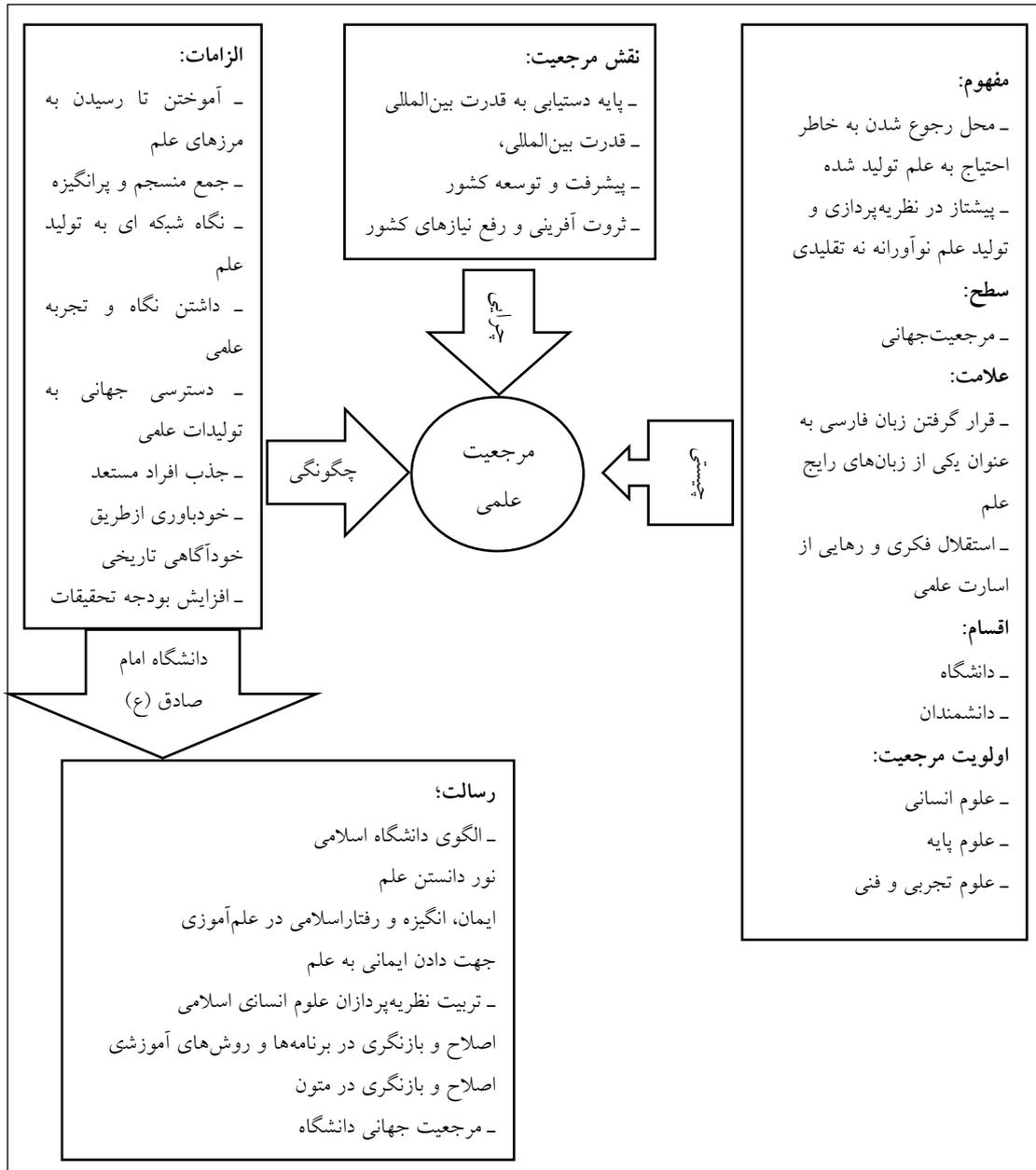
«الگوی مرجعیت علمی در جمهوری اسلامی ایران براساس بیانات مقام معظم رهبری» عنوان پژوهشی است که توسط قوام‌آبادی و همکاران (۱۳۹۴) با هدف ارائه الگوی نظام‌مند فرآیند مرجعیت علمی مبتنی بر منظومه فکری مقام معظم رهبری، براساس راهبرد

پژوهشی داده بنیاد و با استفاده از رویکرد نظام‌مند استراوس و کوربین انجام شده است. بدین منظور بیانات مقام معظم رهبری در مورد علم و فناوری مطالعه و با فرآوری داده‌ها و مفاهیم، مقوله‌های کلان و خرد الگوی نظام‌مند استخراج شد. با طی مراحل روش تحقیق، مقوله‌های الگو از جمله مقوله محوری، شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط واسطه‌ای و راهبردها و پیامدهای آن مبتنی بر بیانات مقام معظم رهبری استخراج شدند. نتایج نشانگر این است که حرکت به سمت مرجعیت علمی، فرآیندی است که پیشرفت همه‌جانبه کشور، ثروت‌آفرینی و رشد اقتصادی، اقتدار ملی، عزت ملی و تشکیل تمدن اسلامی از جمله پیامدها و نتایج تحقق مرجعیت علمی برای نظام جمهوری اسلامی است. همچنین عبدالحسین‌زاده و همکاران (۱۳۹۴) پژوهشی را با هدف ارائه مدل نظام‌مند فرآیند مرجعیت علمی مبتنی بر منظومه فکری مقام معظم رهبری انجام دادند. این پژوهش مبتنی بر استراتژی پژوهشی داده بنیاد و براساس رویکرد نظام‌مند استراوس و کوربین به دنبال استخراج مدل نظام‌مند مرجعیت علمی بود. بدین‌منظور ابتدا بیانات مقام معظم رهبری در مورد علم و فناوری مطالعه شده و با فرآوری داده‌ها و مفاهیم، مقوله‌های کلان و خرد مدل نظام‌مند شامل مقوله محوری، شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط واسطه‌ای و راهبردها و درنهایت، پیامدها استخراج شدند. با این بررسی نظام‌مند، مشخص شد که حرکت به سمت مرجعیت علمی، یک فرآیند است که برای اجرای دقیق و صحیح آن بایستی درخصوص مرجعیت علمی و راهبردها و دیگر شرایط تحقق آن آشنا شد. در پایان نیز مشخص شد که پیشرفت همه‌جانبه کشور، ثروت‌آفرینی و رشد اقتصادی، اقتدار ملی، عزت ملی و تشکیل تمدن اسلامی از جمله پیامدها و نتایج تحقق مرجعیت علمی برای نظام جمهوری اسلامی می‌باشد.

لطیفی و همکاران (۱۳۹۷) در تحقیق خود به دنبال اولویت‌بندی راهبردها برای تسریع در نیل به مرجعیت علمی ایران اسلامی بودند. روش پژوهش آنها ترکیبی (کمی و کیفی) بود؛ به گونه‌ای که در گام نخست از روش نظریه داده بنیاد برای استخراج راهبردهای نیل به مرجعیت علمی از منظر رهبر معظم انقلاب استفاده کردند. در گام دوم براساس روش کمی IPA اقدام به اولویت‌بندی این راهبردها براساس نظرات خبرگان عرصه علم کشور شد. با تحلیل‌های صورت گرفته معلوم شد راهبردهای «وحدت حوزه و دانشگاه»،

«نهضت نرم‌افزاری و تولید علم»، «تحول در آموزش و پرورش» و «تحول در نظام تعلیم و تربیت» باید در اولویت قرار گیرد و راهبردهای «مدیریت نظام‌مند عرصه علمی» و «جذب و حمایت نخبگان» باید با میزان توجه کنونی ادامه یابند و راهبردهای سوم شامل «اسلامی سازی علوم» و «تبادل علمی و دیپلماسی علمی» و راهبردهای «تحول در حوزه علمیه»، «تأسیس دانشگاه اسلامی»، «گفتمان سازی علمی»، «آزاداندیشی»، «یادگیری از غرب ولی شاگرد نماندن» و «تأسیس شرکت‌های دانش‌بنیان و تجاری‌سازی علم و فناوری» اولویت چهارم را شامل می‌شوند.

همچنین قلی‌پور (۱۳۹۹) مدل مفهومی مرجعیت علمی از منظر رهبر انقلاب را ارائه داد و در آن از سه حیث چرایی (نقش مرجعیت علمی) و چگونگی (الزامات مرجعیت علمی) و چیستی (مفهوم، سطح، علامت و اقسام مرجعیت) به تبیین این مفهوم پرداخته و در قالب شکل شماره (۱) ارائه شده است (ص. ۳۳).



شکل (۱): مدل مفهومی مرجعیت علمی از منظر رهبر انقلاب

منبع: (قلی‌پور، ۱۳۹۹، ص. ۳۳)

سعدآبادی، رحیمی‌راد و فرتاش (۱۳۹۹) پژوهشی را به منظور تبیین و بازشناسی مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده مفهوم مرجعیت علمی انجام دادند. آنها در وهله اول پس از مرور ادبیات دانشگاهی، بیانات رهبری و همچنین مصاحبه با خبرگان این حوزه، مؤلفه‌های ناظر بر مفهوم مرجعیت علمی با به‌کارگیری تکنیک تحلیل مضمون استخراج و سپس داده‌های حاصله با استفاده از تکنیک دلفی فازی، تجزیه و تحلیل کردند. در مجموع ۴۰ مؤلفه در قالب ۵ بعد ناظر بر مفهوم «مرجعیت علمی» شناسایی شد که ۵ دسته اصلی عبارت‌اند از: مؤلفه‌های فرهنگی، مؤلفه‌های علمی، مؤلفه‌های بین‌المللی، مؤلفه‌های مدیریتی، مؤلفه‌های اجتماعی. همچنین تعدادی شاخص به‌منظور پایش مفهوم مرجعیت علمی پیشنهاد شد. با توجه به آن‌که مفاهیم و مؤلفه‌هایی که ناظر بر مرجعیت علمی هستند، شیوه تعامل با این پدیده را نیز رقم می‌زنند و همچنین موفقیت یک نهاد علمی یا جامعه برآمده از میزان همپوشانی تصاویر ذهنی اعضای آن در مسیریابی و نیل به مقصود است، این پژوهش سعی داشت بستری را برای بحث متفکرین اصلی این حوزه فراهم کند تا در صورت توجه نهادهای مجری و سیاست‌گذاری در علم و فناوری، نقطه عطفی برای تبادل افکار عملی و علمی بیشتر فراهم شود.

«شناسایی و اولویت‌بندی موانع تحقق مرجعیت علمی در عرصه علوم انسانی» پژوهش مرتبط دیگری در این زمینه است که توسط واثقی‌آبادی و همکاران (۱۴۰۰) با توجه به اهمیت علوم انسانی در ساخت تمدن نوین اسلامی و نقش دانشگاه امام صادق (ع) به عنوان اولین مخاطب مرجعیت علمی در عرصه علوم انسانی مورد تأکید رهبر معظم انقلاب اسلامی قرار گرفت انجام شد. موانع پژوهش با استفاده از روش آمیخته کیفی-کمی از دو منظر «اثرگذاری» و «امکان‌پذیری» مورد تحلیل و رتبه‌بندی قرار گرفت و اولویت‌بندی نهایی در چهار سطح ارائه شد که مهمترین موانع تحقق مرجعیت علمی در دانشگاه امام صادق (ع) «تبدیل نشدن افراد برجسته دانشگاه به جریان علمی در سطح ملی و جهانی»، «درگیر شدن مدیران ارشد دانشگاه به مسائل خرد و در نتیجه واماندن از مسائل راهبردی دانشگاه» و «عدم توانمندی در برندینگ دانشگاه» شناسایی شد.

اسلامی و همکاران (۲۰۱۵) پژوهشی با موضوع مرجعیت علمی، چالش‌ها و راهکارها در حوزه سلامت انجام دادند. این پژوهش با رویکرد مرور روایت براساس راهبردهای مرجعیت علمی بیانات مقام معظم رهبری، بررسی اسناد بالادستی نظام از جمله سند چشم‌انداز ایران ۱۴۰۴، نقشه جامع علمی سلامت، سیاست‌های کلی علم و فناوری و نیز بررسی نظرات و بیانات مسئولین حوزه سلامت، اساتید و دانشجویان با توجه به منابع در دسترس صورت گرفت. نتایج این پژوهش حاکی از آن است که رصد و پایش آینده‌نگاری علم در حوزه سلامت در ایران و جهان نیازمند برخورداری از استادان پیشکسوت و جوانان دانشمند و بانگیزه، و پرهیز از حرکت‌های بخشی و جزیره‌ای می‌باشد. استانداردهای فعالیت‌ها موجب ارتقا کیفیت طرح‌های تحقیقاتی و بهره‌گیری و حمایت از آنان می‌گردد. تعامل فعال و اثرگذار در حوزه علم و فناوری همراه با تعاملات و تبادلات بین‌المللی کشور را قادر می‌سازد تا جایگاه هدایت و پژوهش خود را در منطقه و دنیا با تولید نظرات علمی و قابل استناد ارتقا بخشد.

مطالب فوق به مرور فعالیت‌های پژوهشی حول محور موضوعی «مرجعیت علمی» پرداخته است. ارائه مدل مفهومی مرجعیت علمی با رویکرد سیاست‌پژوهی از منظر ابعاد و کارکردهای متناظر با مرجعیت علمی، بدیع بودن موضوع پژوهش حاضر را مشخص می‌نماید. افزون بر این، استخراج مفاهیم برگرفته از بیانات براساس بافتار سیاست‌گذاری حوزه علم و فناوری کشور و براساس مدل چرخه سیاست‌گذاری و متناظرسازی آنها در کارکردهای موضوعی، خلاقیت دیگری بود که اهمیت و ضرورت انجام پژوهشی مستقل را جهت ارائه الگوی رهبری در حوزه مرجعیت علمی مشخص می‌نماید.

۲. روش پژوهش

به منظور شناسایی و تحلیل مضامین مرتبط با مرجعیت علمی، از روش تحلیل مضمون استفاده شده است. دلایل استفاده از روش تحلیل مضمون از میان روش‌های فوق عبارتند از:

- کیفی بودن روش و تناسب گام‌های تحلیل آن با هدف پژوهش
- سادگی و عملیاتی بودن گام‌های روش در پاسخ به نیاز موجود

- نظرسنجی و مشورت با خبرگان روش‌شناسی و تأیید روش توسط آنها برای تحلیل اسناد

تحلیل مضمون یکی از روش‌های پژوهش کیفی است که برای ترجمه‌های تفسیری، روایت‌های بنیادی یا ایجاد تئوری بهره‌گیری از یکپارچه‌سازی و مقایسه یافته‌ها یا استعاره‌های مطالعات کیفی مختلف، استفاده می‌شود. همچنین تحلیل مضمون به معنای جمع‌آوری و تفکیک یافته‌ها، آزمایش آنها، شناخت ویژگی‌های ضروری و در برخی موارد، ترکیب پدیده‌ها به یک کلیت تغییر یافته است. در فرآیند تحلیل از رهنمودهای نوبلیت و هیر^۵ به منظور هدایت روش علمی تحلیل مضمون پیروی شده است. گام‌های تحلیلی این تحقیق برای استخراج و استنتاج اجزا به شرح زیر است (عابدی جعفری، تسلیمی، فقیهی و شیخ زاده، ۱۳۹۰):

۱. جمع‌آوری و بررسی یافته‌ها؛
 ۲. شناسایی ارتباطات میان بررسی‌های انجام شده و خلاصه‌سازی نتایج؛
 ۳. تفسیر و ترجمه؛
 ۴. ارائه نتایج تلفیق‌های به عمل آمده.
- مراحل انجام تحلیل با استفاده از روش تحلیل مضمون مطابق با شکل شماره (۲) خواهد بود:



شکل (۲) مراحل تحلیل اسناد با استفاده از روش تحلیل مضمون
گام‌های تحلیلی این تحقیق برای استنتاج مضامین مرجعیت علمی به شرح زیر است:

۲-۱. جمع‌آوری و بررسی یافته‌ها: بدین منظور محتوای مرتبط با مضامین مرجعیت علمی از هریک از بیانات رهبری با برچسب مرجعیت علمی استخراج شده است که در گام اول یافته‌ها ارائه خواهد شد.

۲-۲. شناسایی ارتباطات میان بررسی‌های انجام شده و خلاصه‌سازی نتایج: در این گام ابتدا مؤلفه‌هایی برای بررسی هر یک از بیانات شناسایی شده است. بدین منظور با توجه به بافتار بیانات رهبری و اهداف این پژوهش درخصوص نقش رهبری در توسعه مرجعیت علمی به عنوان یکی از کلیدواژه‌های اصلی نظام علم و فناوری کشور، سه گونه مؤلفه مشتمل بر مفاهیم، ابعاد و کارکردهای مرتبط با مرجعیت علمی، مدنظر قرار گرفته است. مفاهیم ناظر بر عبارات هم‌ارز یا معانی مشابه به کار گرفته شده است. ابعاد ناظر بر جنبه‌های مختلفی است که در تحلیل بافتار پیشبرد مرجعیت علمی می‌باید مدنظر قرار گیرند و در نهایت کارکردها ناظر بر ماهیت جهت‌گیری‌های توصیه‌ها و بیانات و خطوط اصلی راهنما هستند. در هر مورد دستیابی به کلیدواژه‌های اصلی هدف اصلی این گام است و بعضاً می‌تواند میان یک یا چند مؤلفه مشترک نیز باشد.

۲-۳. تفسیر و ترجمه: در این گام مؤلفه‌های هم‌ارز شناسایی شده، در قالب جداول کدگذاری شده نمایش داده می‌شود.

۲-۴. ارائه نتایج تلفیق‌های به عمل آمده: در گام آخر مضامین و کلیدواژه‌های اصلی شناسایی شده در قالب مدل مفهومی مستخرج ارائه می‌شود.

۳. یافته‌های پژوهش

در ادامه نتایج هر یک از گام‌های اجرایی به صورت تفصیلی بیان شده است. البته نتایج گام اول به طور خلاصه در متن مقاله و البته به طور مفصل در پیوست‌های پژوهش ارائه شده و گام‌های بعدی به صورت تحلیلی و استنتاجی ارائه شده است.

۳-۱. جمع‌آوری و بررسی یافته‌ها

در این پژوهش به منظور تبیین مفهوم، ابعاد و کارکردهای مرجعیت علمی سابقه بیانات مقام معظم رهبری بررسی شده است. همان‌طور که در مقدمه نیز اشاره شد، نخستین بار مضمون دقیق مرجعیت علمی در سال ۱۳۸۴ توسط ایشان مطرح گردیده، اما براساس

جستجوی برچسب‌های^۶ «پایگاه اطلاع‌رسانی مقام معظم رهبری»، سابقه موضوع به چندین سال قبل (سال ۱۳۶۸) اشاره دارد؛ لذا فهرست اسناد مورد بررسی در این پژوهش مشتمل بر موارد زیر خواهد بود:

۱. بیانات در دیدار اعضای بنیاد دایره‌المعارف اسلامی (۱۳۶۸/۰۷/۳۰)
۲. پیام به کنگره بزرگداشت شهید آیت‌الله سید محمدباقر صدر (۱۳۷۹/۱۰/۲۹)
۳. بیانات در دیدار جمعی از نخبگان علمی (۱۳۸۱/۰۷/۰۳)
۴. بیانات در دیدار جمعی از نخبگان استان کرمان (۱۳۸۴/۰۲/۱۴)
۵. بیانات در دیدار اساتید و دانشجویان دانشگاه امام صادق علیه‌السلام (۱۳۸۴/۱۰/۲۹)
۶. بیانات در دیدار دانشگاهیان سمنان (۱۳۸۵/۰۸/۱۸)
۷. بیانات در دیدار نخبگان جوان (۱۳۸۶/۰۶/۱۲)
۸. بیانات در دیدار اساتید و رؤسای دانشگاه‌ها (۱۳۸۶/۰۷/۰۹)
۹. بیانات در دیدار نخبگان و فرهیختگان استان فارس (۱۳۸۷/۰۲/۱۷)
۱۰. بیانات در دیدار اساتید و دانشجویان در دانشگاه علم و صنعت (۱۳۸۷/۰۹/۲۴)
۱۱. پیام به کنگره بین‌المللی بزرگداشت ثقة‌الاسلام کلینی (ره) (۱۳۸۸/۰۲/۱۷)
۱۲. بیانات در دیدار دانشجویان در یازدهمین روز ماه رمضان (۱۳۸۹/۰۵/۳۱)
۱۳. بیانات در دیدار جمعی از کارآفرینان سراسر کشور (۱۳۸۹/۰۶/۱۶)
۱۴. بیانات در اجتماع مردم اسفراین (۱۳۹۱/۰۷/۲۲)
۱۵. بیانات در دیدار جوانان استان خراسان شمالی (۱۳۹۱/۰۷/۲۳)
۱۶. بیانات در دیدار شرکت‌کنندگان در اجلاس جهانی اساتید دانشگاه‌های جهان اسلام و بیداری اسلامی (۱۳۹۱/۰۹/۲۱)
۱۷. بیانات در دیدار اساتید دانشگاه‌ها (۱۳۹۲/۰۵/۱۵)
۱۸. بیانات در دیدار شرکت‌کنندگان در هفتمین همایش ملی نخبگان جوان (۱۳۹۲/۰۷/۱۷)
۱۹. بیانات در دیدار اعضای شورای عالی انقلاب فرهنگی (۱۳۹۲/۰۷/۱۷)
۲۰. ابلاغ سیاست‌های کلی «علم و فناوری» (۱۳۹۳/۰۶/۲۹)

۲۱. بیانات در دیدار جمعی از مداحان اهل بیت علیهم السلام (۱۳۹۵/۰۱/۱۱)
۲۲. بیانات در دیدار جمعی از استادان، نخبگان و پژوهشگران دانشگاهها (۱۳۹۷/۰۳/۲۰)
۲۳. بیانیه «گام دوم انقلاب» خطاب به ملت ایران (۱۳۹۷/۱۱/۲۲)

۳-۲. شناسایی ارتباطات موضوعی و خلاصه‌سازی نتایج

بررسی‌های انجام شده در گام ۱ در قالب جدول شماره (۱) ارائه شده است. در این بخش براساس تحلیل مضامین، مؤلفه‌های اصلی تأثیرگذار مستخرج از بیانات مقام معظم رهبری، مفاهیم هم‌ارز، ابعاد تحلیل و کارکردهای مرتبط با مرجعیت علمی تعیین شده‌اند.

جدول (۱): خلاصه‌سازی نتایج تحلیل مضامین بیانات رهبری در خصوص مرجعیت علمی

ردیف	عنوان سند (تاریخ)	محتوای برگرفته از سند در خصوص مرجعیت علمی	کارکرد موضوعی	بُعد تخصصی	مضامین مستخرج
۱	بیانات در دیدار اعضای بنیاد دایره-المعارف اسلامی (۱۳۶۸/۰۷/۳۰)	ساختن محلی برای یک مرکز تحقیقات علوم اسلامی	نهادسازی	علمی-مدیریتی	مرجعیت نهادی
۲	پیام به کنگره بزرگداشت شهید آیت‌الله سید محمدباقر صدر (۱۳۷۹/۱۰/۲۹)	با توجه به عمق فرهنگ اسلامی و برخورداری از علمای اسلامی قوی ایران می‌تواند در تحقیقات و مسایل علمی، اسلامی اولی باشد.	راهبری	فرهنگی/علمی	برتری در تحقیقات علمی-اسلامی
۳	بیانات در دیدار جمعی از نخبگان علمی (۱۳۸۱/۰۷/۰۳)	جامعه شیعی و اسلامی می‌توانست در آینده نزدیکی شاهد اوج دیگری در قلمرو مرجعیت و ریاست علمی و دینی باشد.	راهبری	علمی-فرهنگی	ریاست علمی و دینی
۴	بیانات در دیدار جمعی از نخبگان علمی (۱۳۸۱/۰۷/۰۳)	ایران تولید کننده خلاق علم	راهبری	علمی	تولید خلاقانه علم
۵	بیانات در دیدار جمعی از نخبگان استان کرمان (۱۳۸۴/۰۲/۱۴)	اگر در اکناف عالم یک پژوهشگر، یک دانشمند، بخواهد به فلان نظریه علمی یا نظریه فلسفی دست پیدا کند، ناچار باشد زبان فارسی را یاد بگیرد.	زیرساخت	علمی-فرهنگی	جایگاه زبان فارسی
۶	بیانات در دیدار جمعی از نخبگان استان کرمان (۱۳۸۴/۰۲/۱۴)	تا بیست، سی سال دیگر، کاری کنیم که وقتی نام‌آوران عرصه علم و فناوری را در دنیا نام می‌آورند، ایرانیان و کشور ما در صدر قرار بگیرد.	مداخله	علمی-مدیریتی	صدرنشینی علمی و فناورانه در دنیا
۷	بیانات در دیدار جمعی از نخبگان استان کرمان (۱۳۸۴/۰۲/۱۴)	باید اعتمادبه‌نفس ملی را در زمینه علم تقویت کرد	راهبری	علمی-فرهنگی	فرهنگ خودباوری علمی

ردیف	عنوان سند (تاریخ)	محتوای برگرفته از سند در خصوص مرجعیت علمی	کارکرد موضوعی	بُعد تخصصی	مضامین مستخرج	
۸	بیانات در دیدار اساتید و دانشجویان دانشگاه امام صادق (علیه‌السلام) (۱۳۸۴/۱۰/۲۹)	شما باید در علم، یک حرکتی به وجود آورید.	مداخله	علمی	جریان‌سازی علمی	
۹		دانشگاه امام صادق مرجع تحقیقات مراکز علمی و دانشگاه‌های دنیا بشود.	نهادسازی	علمی-مدیریتی	مرجعیت نهادی	
۱۰		انسان‌های دانشمند و دانش‌پژوهی در هر نقطه دنیا وقتی دارد دنبال یک مطلبی می‌گردد، باید بتواند اثر علمی شما را در این پایگاه رایانه‌ای پیدا کند.	زیرساخت	علمی	علمی	برون‌گرایی علمی
۱۱		تحقیق علمی به معنای فقط فراگیری و تقلید نیست؛ تحقیق، ضد تقلید است.	راهبری	علمی-فرهنگی	علمی	نوآندیشی علمی
۱۲	بیانات در دیدار دانشگاهیان سمنان (۱۳۸۵/۰۸/۱۸)	در زمینه علم برای پنجاه سال آینده برنامه‌ریزی کنید؛ پنجاه سال بعد، کشور یکی از مراجع عمده و درجه اول علمی دنیا باشد.	راهبری	علمی-مدیریتی	درجه علمی برتر دنیا	
۱۳		اگر کسی خواست با تازه‌های دانش آشنا شود، مجبور بشود زبان ملی فارسی را یاد بگیرد.	زیرساخت	علمی-فرهنگی	جایگاه زبان فارسی	
۱۴		جوان ایرانی در استعداد‌های گوناگون، یک ظرفیت سطح بالا را داراست.	زیرساخت	علمی/فرهنگی	فرهنگ خودباوری علمی	
۱۵		شما هدف را این قرار بدهید که ملت و کشور شما در یک دوره‌ای، بتواند مرجع علمی و فناوری در همه دنیا باشد.	راهبری	علمی-مدیریتی	مرجع علمی و فناوری	
۱۶	بیانات در دیدار نخبگان جوان (۱۳۸۶/۰۶/۱۲)	هر دانشمندی اگر بخواهد به آخرین فرآورده‌های علمی دست پیدا کند، ناچار باشد زبان فارسی را که شما اثرتان را به زبان فارسی نوشته‌اید، یاد بگیرد	مداخله	علمی-فرهنگی	جایگاه زبان فارسی	
۱۷		همتان را پیشرفت در زمینه دانش و شکستن مرزهای علم قرار بدهید.	راهبری	علمی-مدیریتی	شکستن مرزهای علم	
۱۸	بیانات در دیدار اساتید و رؤسای دانشگاه‌ها (۱۳۸۶/۰۷/۰۹)	تهیه نقشه جامع علمی برای تحقق سند چشم‌انداز و دستیابی به مرجعیت علمی	زیرساخت/مداخله	علمی/مدیریتی	نقشه جامع علمی کشور	
۱۹		اجرائی کردن اهداف و شعارها توسط نقشه جامع علمی به صورت یک گفت‌وگو	مداخله	علمی-فرهنگی-مدیریتی	گفتمان‌سازی علمی	
۲۰		باید سند چشم‌انداز را به عنوان یک دستورالعمل به حساب آوریم و برای جزء جزء آن، راه‌کار پیدا کنیم.	زیرساخت/مداخله	مدیریتی	دستنامه‌های اجرایی	

ردیف	عنوان سند (تاریخ)	محتوای برگرفته از سند در خصوص مرجعیت علمی	کارکرد موضوعی	بُعد تخصصی	مضامین مستخرج
۳۱	بیانات در دیدار جمعی از کارآفرینان سراسر کشور (۱۳۸۹/۰۶/۱۶)	با اداره یک کشور توسط اسلام، هم از لحاظ عملی و از لحاظ تولیدات، مرجع مراجعات مردم دنیا خواهید شد.	مداخله	فرهنگی - مدیریتی	مرجعیت در تولید
۳۲		ملت ایران این استعداد را دارد که آنقدر پیشرفت کند که بتواند در جهات گوناگون به عنوان یک الگویی در دنیا خودش را نشان دهد.	مداقه	فرهنگی	الگو سازی جهانی
۳۳	بیانات در اجتماع مردم اسفراین (۱۳۹۱/۰۷/۲۲)	ما در دنیا پیشرو بودیم؛ پیشرو در علم بودیم، پیشرو در صنعت بودیم، پیشرو در تمدن سازی بودیم، پیشرو در فرهنگ بودیم؛ دیگران از ما یاد می گرفتند، می آموختند؛ چرا امروز همان طور نشود؟	مداقه / راهبری / مداخله	علمی - فرهنگی	خودباوری علمی پیشرو در علم / پیشرو در فرهنگ تمدن سازی
۳۴		در دنیا به وضعی برسیم که اگر کسی بخواهد به تازه‌های علمی دست پیدا کند، مجبور باشد زبان فارسی یاد بگیرد.	راهبری	علمی - فرهنگی	جایگاه زبان فارسی
۳۵	بیانات در دیدار جوانان استان خراسان شمالی (۱۳۹۱/۰۷/۲۳)	ما مثل انگلیس‌ها که انگلیسی را در هند رایج کردند، زبان فارسی را رایج نکردیم؛ فارسی با میل مردم، با رفت‌وآمد شاعران و عارفان و عالمان و اینها به‌طور طبیعی رایج شد.	مداقه	علمی - فرهنگی	جایگاه زبان فارسی
۳۶	بیانات در دیدار شرکت‌کنندگان در اجلاس جهانی اساتید دانشگاه‌های جهان اسلام و بیداری اسلامی (۱۳۹۱/۰۹/۲۱)	باید کشورهای اسلامی از لحاظ علم و فناوری پیشرفت کنند. گفتم غرب و آمریکا به برکت علم توانستند بر کشورهای دنیا مسلط شوند؛ یکی از ابزارهاشان علم بود؛ ثروت را هم با علم به دست آوردند.	راهبری	فرهنگی - علمی - سیاسی	پیشرفت علم و فناوری سلطه‌گری علمی قدرت علمی
۳۷		ایران امروز از لحاظ علمی در رتبه شانزدهم دنیاست.	مداخله	علمی	برتری رتبه علمی
۳۸		شتاب علمی در ایران، شتاب زیادی است. البته ما از دنیا هنوز خیلی عقبیم. شتاب ما چندین برابر متوسط شتاب دنیاست، اما باز عقبیم.	مداقه	سیاسی - علمی - مدیریتی	شتاب علمی عقب‌ماندگی علمی
۳۹		یک روز در بخشی از تاریخ، علم دنیا دست ما مسلمان‌ها بوده؛ چرا امروز اینچنین نشود؟	مداقه	علمی - فرهنگی	خودباوری علمی
۴۰	بیانات در دیدار اساتید دانشگاه‌ها (۱۳۹۲/۰۵/۱۵)	از پیشرفت علمی در کشور برای گسترش و نفوذ زبان فارسی استفاده شود. باید نفوذ فرهنگی زبان فارسی در سطح جهان روزبه‌روز بیشتر شود.	راهبری	فرهنگی - سیاسی	نفوذ فرهنگی زبان فارسی
۴۱		فارسی بنویسید، فارسی واژه‌سازی کنید و اصطلاح ایجاد کنید. کاری کنیم که در آینده، آن کسانی که از پیشرفت‌های علمی کشور ما استفاده می‌کنند، ناچار شوند بروند زبان فارسی را یاد بگیرند.	زیرساخت	علمی - فرهنگی	جایگاه زبان فارسی

ردیف	عنوان سند (تاریخ)	محتوای برگزیده از سند در خصوص مرجعیت علمی	کارکرد موضوعی	بُعد تخصصی	مضامین مستخرج
۴۲	بیانات در دیدار شرکت‌کنندگان در هفتمین همایش ملی نخبگان جوان (۱۳۹۲/۰۷/۱۷)	رشد علمی ما امروز در مقیاس منطقه و در مقیاس جهانی خیلی خوب است. عدد مطلق رشد ما خوب است، شتاب رشد ما هم بسیار خوب است، یعنی شتاب پیشرفت خیلی بالا است؛ لکن این ملاک نیست؛ یعنی این شتاب باید محفوظ بماند.	مداقه	علمی - مدیریتی	تداوم رشد علمی
۴۳		کشور ما و مراکز علمی ما برای دنیا مرجع علمی بشوند.	نهادسازی / راهبری	مدیریتی - علمی	مرجعیت نهادی
۴۴		کاری کنید در دنیا هر کسی بخواهد به یافته‌های تازه علمی دست پیدا کند، مجبور بشود زبان فارسی یاد بگیرد.	مداخله	سیاسی - فرهنگی	نفوذ فرهنگی زبان فارسی
۴۵		بنده تصور نمی‌کنم که حالا این کار [رسیدن ایران به مرجعیت علمی دنیا] در ظرف پنج سال و ده سال و پانزده سال انجام بگیرد.	مداقه	مدیریتی	چشم‌انداز مرجعیت علمی
۴۶		در دانشگاه‌های آمریکا برجسته‌های درجه یک، معهود بودند و ایرانی‌ها در بین آنها بیشتر از همه بودند. ایرانی‌ها از متوسط استعداد جهانی بالاترند.	مداخله	علمی - مدیریتی - فرهنگی	نخبه‌پروری علمی خودباوری علمی
۴۷	بیانات در دیدار اعضای شورای عالی انقلاب فرهنگی (۱۳۹۲/۰۷/۱۷)	ملت ما گفته ما می‌توانیم به فله‌های رفیع علمی برسیم؛ می‌توانیم مرجع علمی جهان بشویم؛ می‌توانیم خودمان را از حقارت علمی نجات بدهیم، که امروز نجات دادند و دشمنان ما، مخالفین ما دارند اعتراف می‌کنند که ایران به دانش دست یافته. نگذارید از بین برود...	مراقبه	علمی - فرهنگی	خودباوری علمی
۴۸		ما می‌توانیم تمدن نوین اسلامی را برپا کنیم و دنیایی بسازیم که سرشار باشد از معنویت و با کمک معنویت و هدایت معنویت راه برود...	مداقه / راهبری	فرهنگی	تمدن سازی
۴۹		جهاد مستمر علمی با هدف کسب مرجعیت علمی و فناوری در جهان	راهبری	علمی - فرهنگی	جهاد مستمر علمی
۵۰	ابلاغ سیاست‌های کلی «علم و فناوری» (۱۳۹۳/۰۶/۲۹)	تولید علم و توسعه نوآوری و نظریه‌پردازی	راهبری	علمی	مرجعیت نوآوری
۵۱		ارتقاء جایگاه جهانی کشور در علم و فناوری و تبدیل ایران به قطب علمی و فناوری جهان اسلام	راهبری	علمی - فرهنگی	قطب علمی و فناوری
۵۲		توسعه علوم پایه و تحقیقات بنیادی	راهبری	علمی	مرجعیت در تحقیقات بنیادی
۵۳		تحول و ارتقاء علوم انسانی به‌ویژه تعمیق شناخت معارف دینی و مبانی انقلاب اسلامی	راهبری	علمی - فرهنگی	مرجعیت در علوم انسانی
۵۴		دستیابی به علوم و فناوری‌های پیشرفته با سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی ویژه	راهبری	علمی - مدیریتی	برتری در علوم و فناوری‌های پیشرفته

ردیف	عنوان سند (تاریخ)	محتوای برگرفته از سند در خصوص مرجعیت علمی	کارکرد موضوعی	بُعد تخصصی	مضامین مستخرج
۵۵	بیانات در دیدار جمعی از مداحان اهل بیت علیهم السلام	این [نظامی] که اینقدر استعداد زنده ماندن، استعداد گسترش یافتن و استعداد قوی شدن در او هست، بعد از این هم همین جور قوی‌تر خواهد شد، روزبه‌روز قوی‌تر خواهد شد.	مداقه	فرهنگی - علمی	خودباوری علمی
۵۶	السلام (۱۳۹۵/۰۱/۱۱)	شما باید کاری کنید که پنجاه سال بعد، اگر کسی خواست به تازه‌های علمی آن روز دست پیدا کند، مجبور بشود بیاید زبان فارسی یاد بگیرد.	راهبری	فرهنگی - سیاسی	نفوذ فرهنگی زبان فارسی
۵۷	بیانات در دیدار جمعی از استادان، نخبگان و پژوهشگران دانشگاه‌ها (۱۳۹۷/۰۳/۲۰)	هدف پژوهش قاعدتاً دو چیز است: یکی رسیدن به مرجعیت علمی و حضور در جمع سرآمدان علم و فناوری، دوم حل مسائل کنونی و آینده کشور.	راهبری	علمی - مدیریتی	سرآمدی علم و فناوری
۵۸		تحریم دشمنان، موتور پیشران کشور در عرصه علم و فناوری و ایجاد زیرساخت‌های حیاتی و اقتصادی و عمرانی شد که تا اکنون ثمرات بالندهی آن روزبه‌روز فراگیرتر می‌شود.	مداقه	علمی - سیاسی	پیشرانی علم و فناوری
۵۹	بیانیه گام دوم انقلاب (۱۳۹۷/۱۱/۲۲)	هزاران شرکت دانش‌بنیان، هزاران طرح زیرساختی و ضروری برای کشور، میلیون‌ها تحصیل‌کرده دانشگاهی یا در حال تحصیل، هزاران واحد دانشگاهی در سراسر کشور، ده‌ها طرح بزرگ با رتبه‌های نخستین در کل جهان، شصت برابر شدن صادرات غیرنفتی، نزدیک به ده برابر شدن واحدهای صنعتی، ده‌ها برابر شدن صنایع از نظر کیفی، تبدیل صنعت مونتاژ به فناوری بومی، برجستگی محسوس در رشته‌های گوناگون مهندسی از جمله در صنایع دفاعی، درخشش در رشته‌های مهم و حساس پزشکی و جایگاه مرجعیت در آن و ده‌ها نمونه دیگر از پیشرفت، محصول آن روحیه و آن حضور و آن احساس جمعی است که انقلاب برای کشور به ارمغان آورد.	مداقه / راهبری / مداخله	مدیریتی - علمی - فرهنگی	مدیریت جهادی خودباوری جمعی نمونه‌های مرجعیت علم و فناوری بومی
۶۰		ایران پیش از انقلاب، در تولید علم و فناوری صفر بود، در صنعت به‌جز مونتاژ و در علم به‌جز ترجمه هنری نداشت. موتور پیشران کشور در عرصه علم و فناوری و ایجاد زیرساخت‌های حیاتی و اقتصادی و عمرانی شد که تا اکنون ثمرات بالنده آن روزبه‌روز فراگیرتر می‌شود.	راهبری / مداقه	مدیریتی - سیاسی - علمی	پیشرانی علم و فناوری

منبع: یافته‌های پژوهش

همان‌طور که در جدول شماره (۱) ملاحظه می‌شود از میان ۶۰ متن برگرفته از بیانات مقام معظم رهبری در خصوص مرجعیت علمی، ۳۸ مضمون اصلی استخراج شده که در

چهار بُعد و شش کارکرد اصلی طبقه‌بندی شده‌اند. در بخش بعدی کدگذاری، طبقه‌بندی و تفسیر ابعاد و کارکردهای مذکور ارائه خواهد شد.

۳-۳. تلفیق نتایج مضامین مستخرج در ابعاد شناسایی شده برای مرجعیت علمی

در این گام، مضامین مستخرج در جدول شماره (۱) به تفکیک ابعاد تفسیر، طبقه‌بندی و ترجمان شده‌اند. بدین منظور در جدول شماره (۲)، از علامت‌های اختصاری برای هر یک از اسناد بیانیه‌ها و ابعاد متناظر استفاده شده است.

جدول (۲): تلفیق نتایج مضامین مستخرج در ابعاد شناسایی شده برای مرجعیت علمی

کد سند	عنوان سند (تاریخ)	علمی ^۶ (S)	مدیریتی ^۸ (M)	فرهنگی ^۹ (C)	سیاسی ^{۱۰} (P)
D1	بیانات در دیدار اعضای بنیاد دایره‌المعارف اسلامی (۱۳۳۸/۰۷/۳۰)	- مرجعیت نهادی - برتری در تحقیقات علمی - اسلامی	مرجعیت نهادی	برتری در تحقیقات علمی - اسلامی	-
D2	پیام به کنگره بزرگداشت شهید آیت‌الله سید محمدباقر صدر (۱۳۷۹/۱۰/۲۹)	ریاست علمی و دینی	-	ریاست علمی و دینی	-
D3	بیانات در دیدار جمعی از نخبگان علمی (۱۳۸۱/۰۷/۰۳)	تولید خلاقانه علم	-	-	-
D4	بیانات در دیدار جمعی از نخبگان استان کرمان (۱۳۸۴/۰۲/۱۴)	- جایگاه زبان فارسی - صدرنشینی علمی و فناورانه در دنیا - فرهنگ خودباوری علمی	صدرنشینی علمی و فناورانه در دنیا	- جایگاه زبان فارسی - فرهنگ خودباوری علمی	-
D5	بیانات در دیدار اساتید و دانشجویان دانشگاه امام صادق (علیه‌السلام) (۱۳۸۴/۱۰/۲۹)	- جریان‌سازی علمی - مرجعیت نهادی - برون‌گرایی علمی - نواندیشی علمی	مرجعیت نهادی	نواندیشی علمی	-
D6	بیانات در دیدار دانشگاهیان سمنان (۱۳۸۵/۰۸/۱۸)	- درجه علمی برتر دنیا - فرهنگ خودباوری علمی	درجه علمی برتر دنیا	- جایگاه زبان فارسی - فرهنگ خودباوری علمی	-
D7	بیانات در دیدار نخبگان جوان (۱۳۸۶/۰۶/۱۲)	- مرجع علمی و فناوری - جایگاه زبان فارسی - کستن مرزهای علم	- مرجع علمی و فناوری - شکستن مرزهای علم	جایگاه زبان فارسی	-

کد سند	عنوان سند (تاریخ)	علمی ^۶ (S)	مدیریتی ^۸ (M)	فرهنگی ^۹ (C)	سیاسی ^{۱۰} (P)
D8	بیانات در دیدار اساتید و رؤسای دانشگاه‌ها (۱۳۸۶/۰۷/۰۹)	- نقشه جامع علمی کشور - گفتمان‌سازی علمی	- نقشه جامع علمی کشور - گفتمان‌سازی علمی	گفتمان‌سازی علمی	-
D9	بیانات در دیدار نخبگان و فرهیختگان استان فارس (۱۳۸۷/۰۲/۱۷)	- نوگرایی علمی - جایگاه زبان فارسی	-	جایگاه زبان فارسی	-
D10	بیانات در دیدار اساتید و دانشجویان در دانشگاه علم و صنعت (۱۳۸۷/۰۹/۲۴)	- عزت ملی - جایگاه زبان فارسی - خودباوری علمی - نقشه جامع علمی کشور	- خودباوری علمی - نقشه جامع علمی کشور - نظام مهندسی - پیشرفت علمی - شبکه نظارت - پیشرفت علمی - ذی‌نفعان - کلیدی پیشرفت علمی	- جایگاه زبان فارسی - خودباوری علمی	عزت ملی
D11	پیام به کنگره بین‌المللی بزرگداشت ثقه‌الاسلام کلینی (ره) (۱۳۸۸/۰۲/۱۷)	ویژگی‌های آثار مرجع علمی	-	-	-
D12	بیانات در دیدار دانشجویان در یازدهمین روز ماه رمضان (۱۳۸۹/۰۵/۳۱)	-	الزامات مرجعیت علمی	-	-
D13	بیانات در دیدار جمعی از کارآفرینان سراسر کشور (۱۳۸۹/۰۶/۱۶)	-	مرجعیت در تولید	مرجعیت در تولید	-
D14	بیانات در اجتماع مردم اسفراین (۱۳۹۱/۰۷/۲۲)	- خودباوری علمی - پیشرو در علم - جایگاه زبان فارسی	-	- الگوسازی جهانی - پیشرو در فرهنگ - تمدن‌سازی - خودباوری علمی - جایگاه زبان فارسی	-
D15	بیانات در دیدار جوانان استان خراسان شمالی (۱۳۹۱/۰۷/۲۳)	جایگاه زبان فارسی	-	جایگاه زبان فارسی	-

کد سند	عنوان سند (تاریخ)	علمی ^۷ (S)	مدیریتی ^۸ (M)	فرهنگی ^۹ (C)	سیاسی ^{۱۰} (P)
D16	بیانات در دیدار شرکت‌کنندگان در اجلاس جهانی اساتید دانشگاه‌های جهان اسلام و بیداری اسلامی (۱۳۹۱/۰۹/۲۱)	- پیشرفت علم و فناوری - سلطه‌گری علمی - قدرت علمی - برتری رتبه علمی - شتاب علمی - عقب‌ماندگی علمی - خودباوری علمی	- شتاب علمی	- خودباوری علمی	- سلطه‌گری علمی - قدرت علمی - عقب‌ماندگی علمی
D17	بیانات در دیدار اساتید دانشگاه‌ها (۱۳۹۲/۰۵/۱۵)	جایگاه زبان فارسی	-	- نفوذ فرهنگی زبان فارسی - جایگاه زبان فارسی	نفوذ فرهنگی زبان فارسی
D18	بیانات در دیدار شرکت‌کنندگان در هفتمین همایش ملی نخبگان جوان (۱۳۹۲/۰۷/۱۷)	- تداوم رشد علمی - مرجعیت نهادی - نخبه‌پروری علمی - خودباوری علمی	- تداوم رشد علمی - مرجعیت نهادی - چشم‌انداز مرجعیت علمی - نخبه‌پروری علمی	- نفوذ فرهنگی زبان فارسی - خودباوری علمی	نفوذ فرهنگی زبان فارسی
D19	بیانات در دیدار اعضای شورای عالی انقلاب فرهنگی (۱۳۹۲/۰۷/۱۷)	خودباوری علمی	-	- خودباوری علمی - تمدن‌سازی	-
D20	ابلاغ سیاست‌های کلی «علم و فناوری» (۱۳۹۳/۰۶/۲۹)	- جهاد مستمر علمی - مرجعیت نوآوری - قطب علمی و فناوری - مرجعیت در تحقیقات بنیادی - مرجعیت در علوم انسانی - برتری در علوم و فناوری‌های پیشرفته	برتری در علوم و فناوری‌های پیشرفته	- جهاد مستمر علمی - قطب علمی و فناوری - مرجعیت در علوم انسانی	-
D21	بیانات در دیدار جمعی از مداحان اهل بیت علیهم‌السلام (۱۳۹۵/۰۱/۱۱)	خودباوری علمی	-	خودباوری علمی نفوذ فرهنگی زبان فارسی	نفوذ فرهنگی زبان فارسی
D22	بیانات در دیدار جمعی از استادان، نخبگان و پژوهشگران دانشگاه‌ها (۱۳۹۷/۰۳/۲۰)	سرآمدی علم و فناوری	سرآمدی علم و فناوری	-	-
D23	بیانیه گام دوم انقلاب (۱۳۹۷/۱۱/۲۲)	- پیشرانی علم و فناوری - نمونه‌های مرجعیت علم و فناوری - فناوری بومی	- مدیریت جهادی - فناوری بومی	- مدیریت جهادی - خودباوری جمعی	پیشرانی علم و فناوری

ابعاد شناسایی شده برای مرجعیت علمی				کد سند
سیاسی ^{۱۰} (P)	فرهنگی ^۹ (C)	مدیریتی ^۸ (M)	علمی ^۷ (S)	عنوان سند (تاریخ)
	فناوری - بومی	پیشرانی علم و فناوری		
۶	۱۹	۱۴	۲۳	میزان تأکید بر ابعاد مرجعیت علمی در اسناد بررسی شده

منبع: یافته‌های پژوهش

۳-۴. تلفیق نتایج مضامین مستخرج از کارکردهای بیانات رهبری برای حوزه مرجعیت علمی در این مرحله، مضامین مستخرج در جدول شماره (۱) به تفکیک کارکردها تفسیر، طبقه‌بندی و ترجمان شده‌اند. بدین منظور در جدول شماره (۳)، از علامت‌های اختصاری برای هر یک از اسناد بیانیه‌ها و کارکردها استفاده شده است.

جدول (۳): تلفیق نتایج مضامین مستخرج در کارکردهای بیانات رهبری برای حوزه مرجعیت علمی

کارکردهای بیانات رهبری در پیشبرد مفهوم مرجعیت علمی						کد سند
نهادسازی ^{۱۶} (I ₃)	زیرساخت ^{۱۵} (I ₂)	راهبری ^{۱۴} (L)	مداخله ^{۱۳} (I ₁)	مراقبه (S) ^{۱۲}	مداقه ^{۱۱} (A)	عنوان سند (تاریخ)
مرجعیت نهادی	-	برتری در تحقیقات علمی - اسلامی	-	-	-	بیانات در دیدار اعضای بنیاد دایره-المعارف اسلامی (۱۳۳۸/۰۷/۳۰)
-	-	ریاست علمی و دینی	-	-	-	پیام به کنگره بزرگداشت شهید آیت‌الله سید محمدباقر صدر (۱۳۷۹/۱۰/۲۹)
-	-	تولید خلاقانه علم	-	-	-	بیانات در دیدار جمعی از نخبگان علمی (۱۳۸۱/۰۷/۰۳)
-	جایگاه زبان فارسی	فرهنگ خودباوری علمی	صدرنشینی علمی و فناورانه در دنیا	-	-	بیانات در دیدار جمعی از نخبگان استان کرمان (۱۳۸۴/۰۲/۱۴)
مرجعیت نهادی	برون‌گرایی علمی	نواندیشی علمی	جریان‌سازی علمی	-	-	بیانات در دیدار اساتید و دانشجویان دانشگاه امام صادق (علیه‌السلام) (۱۳۸۴/۱۰/۲۹)
-	- جایگاه زبان فارسی	درجه علمی برتر دنیا	-	-	-	بیانات در دیدار دانشگاهیان سمنان (۱۳۸۵/۰۸/۱۸)

					- پیشرو در علم - پیشرو در فرهنگ		
-	-	-	-	-	جایگاه زبان فارسی	بیانات در دیدار جوانان استان خراسان شمالی (۱۳۹۱/۰۷/۲۳)	D15
-	-	- پیشرفت علم و فناوری - سلطه‌گری علمی - قدرت علمی	- برتری رتبه علمی	-	- شتاب علمی - عقب ماندگی علمی - خود باوری علمی	بیانات در دیدار شرکت‌کنندگان در اجلاس جهانی اساتید دانشگاه‌های جهان اسلام و بیداری اسلامی (۱۳۹۱/۰۹/۲۱)	D16
-	جایگاه زبان فارسی	نفوذ فرهنگی زبان فارسی	-	-	-	بیانات در دیدار اساتید دانشگاه‌ها (۱۳۹۲/۰۵/۱۵)	D17
مرجعیت نهادی	-	مرجعیت نهادی	- نفوذ فرهنگی زبان فارسی - نخبه‌پروری علمی - خودباوری علمی	-	- تداوم رشد علمی - چشم‌انداز مرجعیت علمی	بیانات در دیدار شرکت‌کنندگان در هفتمین همایش ملی نخبگان جوان (۱۳۹۲/۰۷/۱۷)	D18
-	-	تمدن‌سازی	-	خودباوری علمی	تمدن‌سازی	بیانات در دیدار اعضای شورای عالی انقلاب فرهنگی (۱۳۹۲/۰۷/۱۷)	D19
-	-	- جهاد مستمر علمی - مرجعیت نوآوری - قطب علمی و فناوری - مرجعیت در تحقیقات بنیادی - مرجعیت در علوم انسانی - برتری در علوم و فناوری‌های پیشرفته	-	-	-	ابلاغ سیاست‌های کلی «علم و فناوری» (۱۳۹۳/۰۶/۲۹)	D20

D21	بیانات در دیدار جمعی از مداحان اهل بیت علیهم السلام (۱۳۹۵/۰۱/۱۱)	خودباوری علمی	-	-	نفوذ فرهنگی زبان فارسی	-	-
D22	بیانات در دیدار جمعی از استادان، نخبگان و پژوهشگران دانشگاهها (۱۳۹۷/۰۳/۲۰)	-	-	-	سرآمدی علم و فناوری	-	-
D23	بیانیه گام دوم انقلاب (۱۳۹۷/۱۱/۲۲)	- پیشرانی علم و فناوری خود باوری جمعی	مدیریت جهادی	نمونه‌های مرجعیت علمی و فناوری	- پیشرانی کشور در علم و فناوری - فناوری بومی	-	-
مجموع اسناد با هر یک از رویکرد در خصوص مرجعیت علمی		۷	۵	۱۰	۱۹	۷	۳

منبع: یافته‌های پژوهش

بحث و نتیجه‌گیری

با مطالعه بیانات مقام معظم رهبری تدابیر و راهبردهای ایشان در زمینه کسب مرجعیت علمی به خوبی مشهود است. براساس تحلیل مضمون انجام شده، اساسی‌ترین مضامین مستخرج از بیانات رهبری در خصوص مرجعیت علمی، به تفکیک کلیدواژه‌های اصلی، ابعاد و کارکردهای مرتبط با این کلیدواژه علمی ارائه شد.

همان‌طور که در جدول شماره (۲) مشخص است، بیشترین تأکید رهبری بر مرجعیت علمی از بُعد علمی (و فناوری) در همه اسناد، از بُعد فرهنگی در رتبه بعدی و از بُعد مدیریتی در رتبه سوم قرار گرفته است. البته اشاره به ابعاد سیاسی این اصطلاح علمی نیز مغفول نمانده است. آنچه از این جدول استنتاج می‌شود مهم‌ترین کلیدواژه‌هایی است که در هر بُعد مورد تأکید بیشتر قرار گرفته است. به عنوان مثال، کلیدواژه‌های اصلی بُعد فرهنگی «فرهنگ خودباوری علمی» و «جایگاه زبان فارسی» در مرجعیت علمی است که به نوعی زیربناهای مفهومی اصلی دستیابی به مرجعیت علمی را بیان می‌دارد.

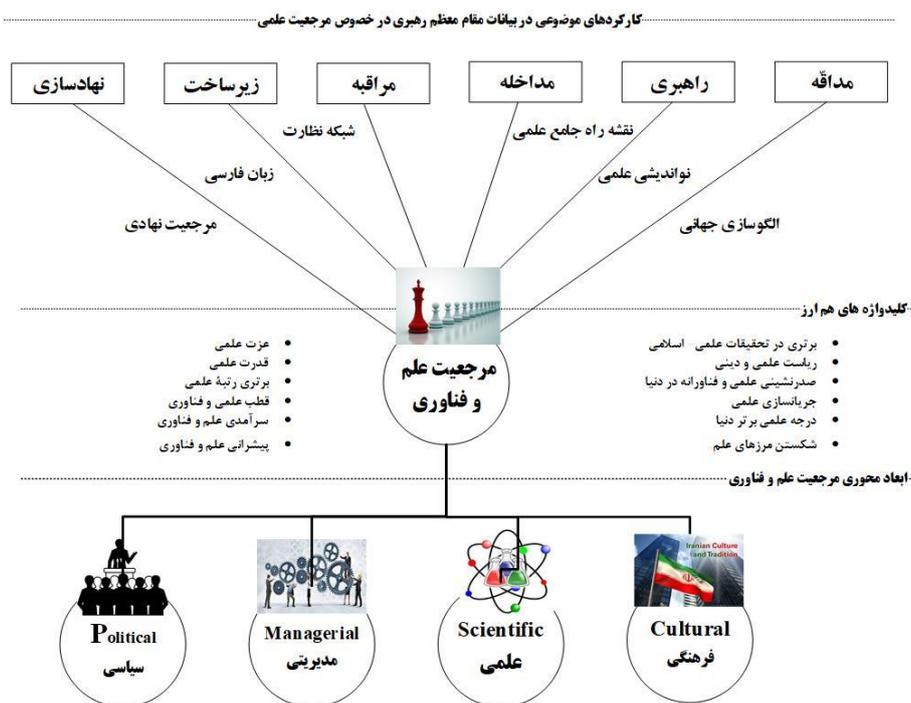
علاوه بر این، نتایج جدول شماره (۳) نیز نشان می‌دهد که مطابق انتظار، بیشترین تأکید مقام معظم رهبری در حوزه مرجعیت علمی در کارکرد راهبری قرار می‌گیرد. قاعدتاً در شأن آن مقام معظم، تعیین جهت‌گیری‌های کلان و الزامات سطح سیاست‌گذاری این

حوزه خواهد بود، اگرچه رهنمودهایی را در سایر حوزه‌های مرتبط با حوزه سیاست‌گذاری ناظر بر جلب مذاقه بیشتر بر مسائل و پیشینه‌های موجود، تأکید بر مداخله‌های خاص، توجه به زیرساخت‌های فرهنگی و نهادسازی‌های مورد نیاز احتمالی و پایش و نظارت بر حسن انجام اقدامات، فرموده‌اند که به دلیل خاص بودن آن توجه سیاستی بیشتری را می‌طلبد. براساس تفسیر این نتایج به شرح جداول شماره (۲) و (۳)، مدل مفهومی «مرجعیت علمی» مستخرج از بیانات مقام معظم رهبری به شرح شکل شماره (۳) پیاده‌سازی شده است.

یقیناً عدم همپوشانی و اشتراک مفاهیم و مؤلفه‌های پژوهش‌های پیشین با ابعاد و کارکردهای شناسایی شده در این پژوهش، از منظرهای مختلف فکری پژوهشگران در نظام‌های گوناگون حقیقی و حقوقی نشأت می‌پذیرد. همان‌طور که قلی‌پور (۱۳۹۹) سه حیث چرایی، چگونگی و چیستی مرجعیت علمی و در مقابل لطیفی و همکاران (۱۳۹۷) راهبردهایی همچون «وحدت حوزه و دانشگاه»، «نهضت نرم‌افزاری و تولید علم»، «تحول در آموزش و پرورش» را به منظور بازشناسی و تبیین مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده مفهوم مرجعیت علمی مورد تأکید قرار داده‌اند. با وجود ادراکات چندوجهی از مفهوم «مرجعیت علمی» در بین پژوهش‌های انجام شده، نتایج پژوهش سعدآبادی، رحیمی‌راد و فرتاش (۱۳۹۹) با مؤلفه‌های پژوهش حاضر در محوریت ابعاد دارای مشابهت زیادی است. گفتنی است پیش‌نیاز حرکت به سمت آرمان مرجعیت علمی و احراز مقام ممتاز جهانی، وجود تصویری یکسان از این مفهوم است و تبیین مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده مفهوم مرجعیت علمی، شبکه معنایی مرجعیت علمی را در ذهن اعضای یک نهاد علمی به‌طور خاص و آحاد جامعه به صورت عام توسعه می‌دهد. لذا لزوم خروجی مفاهیم یک‌دست از پژوهش‌ها، جهت تحقق مرجعیت علمی و دستیابی به آن امری مهم به‌نظر می‌رسد.

در این مدل سه سطحی، در سطح اول کارکردهای موضوعی مورد اشاره در بیانات براساس بافتار سیاست‌گذاری حوزه علم و فناوری کشور و براساس مدل چرخه سیاست‌گذاری ارائه شده است. همچنین برخی از کلیدواژه‌های اصلی هر یک از کارکردهای موضوعی نیز اشاره گردیده است. در سطح دوم واژگان هم‌ارز مرجعیت علم

و فناوری مشاهده می‌شود که می‌تواند به عنوان کلیدواژه‌های اصلی در شکل‌گیری و شناسایی متون مرتبط با این حوزه استفاده شود. در سطح سوم نیز ابعاد مرجعیت علمی از دیدگاه معظم له جمع‌بندی شده که متضمن ماهیت چندگانه این کلیدواژه علمی است اگرچه به ظاهر امر فقط در حوزه علمی (و فناوری) معنا دارد، اما ریشه‌های این اصطلاح بومی در سایر ابعاد سطح کلان نیز معنا پیدا می‌کند. شایان ذکر است جزئیات هر یک از اجزای مدل پیش از این در جداول شماره (۱)، (۲) و (۳) ارائه شده است و این مدل شماتیک تنها به منظور تلفیق خلاصه نتایج در سطوح مختلف مدل و ارتباط مفهومی آنها طراحی شده است.



شکل (۳): مدل مفهومی چندسطحی مرجعیت علمی مستخرج از بیانات مقام معظم رهبری

یادداشت‌ها

1. Scientific Supremacy

۲. بیانات در دیدار اساتید و دانشجویان دانشگاه امام صادق (ع) مورخ ۱۳۸۴/۱۰/۲۹

۳. بیانات در دیدار اساتید و دانشجویان دانشگاه علم و صنعت ایران مورخ ۱۳۸۷/۹/۲۴

4. Thematic Analysis

5. Noblit & Hare

6. Tags

7. Scientific Dimension

8. Managerial Dimension

9. Cultural Dimension

10. Political Dimension

11. Awareness

12. Supervision

13. Intervention

14. Leadership

15. Infrastructure

16. Institutionalization

کتابنامه

آزادی احمدآبادی، قاسم (۱۴۰۰). استخراج و اولویت‌بندی راهبردهای دستیابی به مرجعیت علمی در ایران با رویکرد مدل‌سازی ساختاری تفسیری. *فصلنامه مطالعات راهبردی سیاست‌گذاری عمومی*. ۱۲ (۴۱). ۲۴۰-۲۶۵.

پوررضا، رسول (۱۳۹۰). رسالت آموزش در کسب مرجعیت علمی از منظر نقشه جامع علمی کشور، *مجموعه مقالات اولین همایش ملی آموزش در ایران ۱۴۰۴*. تهران: پژوهشکده سیاست‌گذاری علم، فناوری و صنعت.

پایگاه اطلاع‌رسانی مقام معظم رهبری (۱۴۰۰). *مجموعه بیانات مقام معظم رهبری برگرفته از* <https://farsi.khamenei.ir> *تارنمای:*

رودی، کاوه (۱۳۸۹). دانشگاه و مرجع علمی: براساس تجربه دانشگاه امام صادق (ع). تهران، دانشگاه امام صادق (ع).

سعدآبادی، علی‌اصغر؛ رحیمی‌راد، زهره و فرتاش، کیارش (۱۳۹۹). بازشناسی مؤلفه‌های ناظر بر مفهوم مرجعیت علمی. *پژوهشنامه انقلاب اسلامی*. ۱۰ (۳۵). ۸۷-۱۱۵.

عابدی جعفری، حسن؛ تسلیمی، محمدسعید؛ فقیهی، ابوالحسن و شیخزاده، محمد (۱۳۹۰). تحلیل مضمون و شبکه مضامین: روشی ساده و کارآمد برای تبیین الگوهای موجود در داده‌های کیفی. *اندیشه مدیریت راهبردی*. ۵ (۲). ۱۵۱-۱۹۸.

فیاض، ایراندخت (۱۳۹۰). نقش و جایگاه نظام آموزشی در فرایند مرجعیت علمی کشور. مجموعه مقالات همایش ملی آموزش در ایران ۱۴۰۴. تهران: پژوهشکده سیاست‌گذاری علم، فناوری و صنعت.

قبادی، عبدالحمید (۱۳۸۵). مرجعیت علمی با رویکرد اسلامی. روزنامه رسالت. چهاردهم مرداد. ص. ۱۸.

قلی‌پور، حسین (۱۳۹۹). ساخت دانشگاه در افق مرجعیت علمی. تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق (ع). چاپ اول.

قوام‌آبادی، محمدغلام؛ مرتضوی‌نژاد، سیدمهدی؛ نوروزی، سمیه؛ جوادی، مجتبی؛ نانی، سعید و عبدالحسین‌زاده، محمد (۱۳۹۴). الگوی مرجعیت علمی در جمهوری اسلامی ایران براساس بیانات مقام معظم رهبری. فصلنامه مطالعات راهبردی بسیج. ۱۸ (۶۸). ۳۰-۵.

لطیفی، میثم؛ طهماسبی بلوک‌آباد، رضا؛ جوادی، مجتبی و میرزایی هاوشکی، محمدحسن (۱۳۹۷). استخراج و اولویت‌بندی راهبردهای نیل به مرجعیت علمی ج.ا.ایران با روش تحلیل عملکرد- اهمیت (IPA). فصلنامه راهبرد. ۲۷ (۸۶). ۲۹-۵.

وائقی بادی، محمد؛ جوانعلی آذر؛ مرتضی و خندان، علی اصغر (۱۴۰۰). شناسایی و اولویت‌بندی موانع تحقق مرجعیت علمی در عرصه علوم انسانی (مورد مطالعه دانشگاه امام صادق علیه‌السلام). اندیشه مدیریت راهبردی. ۱۵ (۱). ۷۲-۲۹.

Doi: 10.30497/smt.2021.239314.3117

یزدانی، شهرام (۱۳۹۸). مرجعیت علمی: کتاب اول: مفاهیم، واژگان و تعاریف. تهران: مرکز ملی تحقیقات راهبردی آموزش پزشکی.

Eslami, M., Moghadamneya, S., Eslami, M., Ayati, M., Shafiee Jafarabadi, M. (2015). Scientific Authority in Health Sciences; Challenges and Solutions. *Future of Medical Education Journal*. 5 (4). 36-40. Doi: 10.22038/fmej.2015.6456.



فصلنامه علمی اندیشه مدیریت راهبردی (اندیشه مدیریت)، مقاله پژوهشی
سال شانزدهم، شماره سوم (پیاپی ۳۳)، پاییز ۱۴۰۱، صص. ۲۹-۷۴

طراحی الگوی تفکر راهبردی مبتنی بر اندیشه‌های راهبردی سردار قاسم سلیمانی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۸/۰۷ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۰/۰۳
مقاله برای اصلاح به مدت ۹ روز نزد نویسنده (گان) بوده است.

محمدحسین قنادان زاده*
مصباح‌الهدی باقری کنی**
اسدالله گنجعلی***

10.30497/SMT.2023.243893.3434

چکیده

دنیای سرشار از تغییر و چالش امروز، سازمان‌ها را با چالش‌های متعددی روبه‌رو کرده است و مدل‌های رایج برنامه‌ریزی راهبردی در چنین شرایطی تا حدی، اعتبار خود را از دست داده‌اند. به‌منظور مقابله با این چالش‌ها، یکی از پارادایم‌های توصیه شده، تفکر راهبردی است. تفکر راهبردی مدیران را به انعطاف‌پذیری مناسب در تصمیم‌گیری‌ها مجهز کرده و می‌تواند به‌عنوان یک پارادایم غالب در عصر حاضر به‌کار گرفته شود. اگرچه تفکر راهبردی مفهومی ناشناخته در حوزه مدیریت راهبردی نیست، اما مسئله‌ای که وجود دارد، عدم تناسب مدل‌های غربی با فرهنگ و بافت اسلامی جامعه ایران است. علاوه بر این، در اغلب مدل‌های تفکر راهبردی، جنبه نظری از جنبه عملی پیشی می‌گیرد و این مسئله باعث می‌شود مخاطبان این مدل‌ها را انتزاعی و غیرعملیاتی بدانند. این پژوهش به‌منظور حل این مسئله، از اندیشه‌های راهبردی سردار قاسم سلیمانی برای طراحی الگوی تفکر راهبردی مطلوب خود استفاده کرده است. در این راستا، از روش تحلیل مضمون استقرایی - قیاسی به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها و پاسخ به سؤالات استفاده شد و بخش قیاسی پژوهش به کمک مدل پنج‌بخشی تفکر راهبردی لیدکا (۱۹۹۸) انجام شد. در تجزیه و تحلیل داده‌ها به کمک نرم‌افزار Maxqda2020، تعداد ۴۵۸ مضمون پایه، ۷۹ مضمون سازمان‌دهنده و ۲۰ مضمون فراگیر شناسایی شد. در نهایت ۲۰ مضمون فراگیر شناسایی شده ذیل ابعاد چهارگانه تفکر عملیاتی، تفکر ارزشی، تفکر ایدئولوژیک و تفکر انسانی طبقه‌بندی شد که ابعاد اصلی تفکر راهبردی سردار قاسم سلیمانی را نشان می‌دهد.

واژگان کلیدی

تفکر راهبردی؛ تفکر استراتژیک؛ مدیریت راهبردی؛ مدیریت استراتژیک؛ سردار سلیمانی؛ مدیریت اسلامی؛ لیدکا.

20.1001.1.23830891.1401.16.3.2.8

* دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران، دانشکده‌گان فارابی، قم، ایران. (نویسنده مسئول)
ghanadanzadeh@ut.ac.ir 0000-0003-0866-5085
** دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده معارف اسلامی و مدیریت، دانشگاه امام صادق علیه‌السلام، تهران، ایران.

m.h.bagheri@isu.ac.ir 0000-0003-4648-6299
*** دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده معارف اسلامی و مدیریت، دانشگاه امام صادق علیه‌السلام، تهران، ایران.

ganjali@isu.ac.ir 0000-0002-3250-9595

مقدمه

سرعت زیاد تغییرات و پیچیدگی‌های قرن ۲۱ را می‌توان پدیده غالب این قرن دانست. تغییرات مداوم اقتصادی، اجتماعی، قانونی، سیاسی و به‌خصوص تکنولوژیک باعث به‌وجود آمدن عدم اطمینان‌های مختلف تاحدی شده است که چالش‌هایی را برای مدیران در تصمیم‌گیری‌های راهبردی به‌وجود آورده است (گل‌محمدی، کفچه و سلطان‌پناه، ۱۳۹۲، ص. ۹۴). یکی از چارچوب‌های توصیه شده در این شرایط، تفکر راهبردی است. تفکر راهبردی در مقابل چارچوب‌های ایستا، مدیران را به انعطاف‌پذیری مناسب در تصمیم‌گیری‌ها مجهز کرده و می‌تواند به‌عنوان یک رویکرد جایگزین در عصر حاضر به کار گرفته شود (بیاضی طهرابند، ۱۳۹۸).

تفکر راهبردی، یکی از مفاهیم جدیدی است که در طول چند دهه اخیر به‌منظور پاسخ به دو پدیده پیچیدگی و پویایی مورد توجه پژوهشگران حوزه راهبرد قرار گرفته است. بررسی ادبیات موجود نشان می‌دهد که توافق کاملی بر سر چیستی تفکر راهبردی وجود ندارد. به‌عنوان مثال، همل و پراهلاد^۱ (۱۹۹۸) تفکر راهبردی را شیوه خاصی برای اندیشیدن می‌دانند که می‌توان آن را «مهارت معماری راهبرد» دانست. همچنین میتزبرگ^۲ (۱۹۹۴) تفکر راهبردی را مبنایی برای خلق راهبردهای قاعده‌شکن دانسته و معتقد است که تفکر راهبردی بر ترکیب تأکید دارد و با استفاده از شهود و خلاقیت «نگرش منسجم» از سازمان ایجاد می‌کند (کردنائیج، ۱۳۹۶، ص. ۵).

اگرچه به موضوع تفکر راهبردی در بسیاری از متون علمی پرداخته شده و مدل‌های مختلفی نیز از آن ارائه شده است؛ اما همچنان چالش‌هایی در این زمینه وجود دارد. از جمله این چالش‌ها، عدم اختصاص مدل‌های مذکور با فرهنگ و بافت جوامع مختلف است به‌طوری که نظریات و مدل‌های تفکر راهبردی اغلب به‌صورت جهان‌شمول ارائه شده‌اند و نظریه‌پردازان مدل، کمتر به تناسب آن با بافت فرهنگی توجه داشته‌اند. این در حالی است که در پارادایم پست‌مدرنیسم، جهان‌شمول بودن علوم به‌خصوص علوم اجتماعی مورد تردید قرار گرفته است. براین‌اساس، مسئله این پژوهش عدم وجود مدل تفکر راهبردی متناسب با فرهنگ و جامعه جمهوری اسلامی ایران است.

متناسب با مسئله بیان شده، این پژوهش به دنبال آن است تا با الگوبرداری از ویژگی‌ها و اندیشه سردار قاسم سلیمانی یک مدل بومی و عینی از تفکر راهبردی را متناسب با فرهنگ، ارزش‌ها و اقتضائات جمهوری اسلامی ایران ارائه نماید.

در تبیین چرایی پرداختن به چنین مسئله‌ای، می‌توان از جهات مختلف به ضرورت انجام این پژوهش اشاره کرد. اما مهم‌ترین ضرورت انجام این پژوهش، جایگاه «زمینه»^۳ در موضوعات مدیریت راهبردی است که این موضوع به‌خصوص در جمهوری اسلامی ایران به‌دلیل فرهنگ اسلامی و اقتضائات خاص آن اهمیت دارد.

در توضیح اهمیت زمینه باید گفت اگرچه در پارادایم‌های مدرنیسم و پیش از آن، «محتوا»^۴ از اهمیت بیشتری برخوردار بود و اندیشمندان هر حوزه‌ای به‌دنبال ارائه یک الگوی جهان شمول بودند؛ اما این موضوع توسط اندیشمندان پارادایم پست مدرنیسم مورد انتقاد قرار گرفته است و از نظر آنها، «زمینه» اهمیت بیشتری نسبت به محتوا دارد و از این جهت توسعه دانش به‌جای تعمیم‌پذیری می‌بایست به دنبال محلی و زمینه‌ای شدن باشد (مکولی، دبرلی و جانسون، ۱۳۹۸، ص. ۴۲۶). دانش مدیریت راهبردی نیز مانند سایر علوم تحت تأثیر این پارادایم قرار گرفته است و در آن به موضوع زمینه بیش از پیش توجه می‌شود.

زمینه در مفاهیم راهبرد به معنای شرایط احاطه‌کننده و تأثیرگذار بر روشی است که راهبرد از طریق آن توسعه یافته و عملیاتی می‌شود و همچنین بر فرآیند پیشرفت راهبرد تأثیر می‌گذارد (Lynch, 2006, p. 531). «مک میلان» و «تامپوئه»^۵ در کتاب خود، مدلی از مدیریت راهبردی ارائه نموده‌اند و در آن سه مفهوم محتوای راهبرد، اقدام راهبردی و تفکر راهبردی را در تعامل سه‌گانه و در بستر «زمینه» به تصویر کشیده‌اند (Macmillan & Tampoe, 2000, p. 46). آنچه از این مدل به‌وضوح قابل درک است، نقش عوامل زمینه‌ای در تفکر راهبردی است. براین اساس، می‌توان گفت که نقش زمینه در توسعه راهبرد و به‌خصوص تفکر راهبردی غیرقابل انکار است و می‌بایست توسعه گزینه‌های راهبردی و مدل‌ها از جمله مدل‌های تفکر راهبردی در بستر و زمینه مختص به خود ارائه شوند. بنابراین، تبیین مدل تفکر راهبردی بومی متناسب با شرایط زمینه‌ای در هر فرهنگ و کشوری از جمله جمهوری اسلامی ایران ضروری است.

با وجود اینکه طراحی مدل‌های بومی متناسب با زمینه در هر کشور و حتی صنعت لازم و ضروری است؛ اما این موضوع برای جمهوری اسلامی ایران که یک کشور اسلامی ایدئولوژیک است، اهمیت بیشتری دارد؛ چراکه میزان تفاوت زمینه‌های فرهنگی و سیاسی به بیشترین حد خود نسبت به سایر کشورها می‌رسد. براین اساس، مدیران جمهوری اسلامی ایران که در فرهنگ اسلامی ایدئولوژیک فعالیت می‌کنند، برای اثربخشی بیشتر می‌بایست از مدلی استفاده کنند که با ارزش‌ها و اصول اسلامی و ایدئولوژیک خود متناسب باشد. چنین موضوعی ضرورت ارائه یک مدل بومی تفکر راهبردی متناسب با فرهنگ و ارزش‌های اسلامی و ایدئولوژیک را برای ما بیش از پیش روشن می‌سازد.

تا به اینجا، ضرورت طراحی یک الگوی بومی تفکر راهبردی برای مدیران جمهوری اسلامی ایران تبیین شد؛ اما ممکن است این سؤال مطرح شود که چرا می‌بایست از شخصیت و اندیشه سردار شهید قاسم سلیمانی استفاده شود. الگوی شخصیتی سردار قاسم سلیمانی در این پژوهش به دلیل وجود سه شاخصه متمایز مبنا قرار گرفته است. اولین بعد متمایز شخصیتی سردار قاسم سلیمانی که پایه اصلی این پژوهش نیز محسوب می‌شود، الگو بودن به عنوان یک استراتژیست موفق در صحنه‌های نبرد است. سردار قاسم سلیمانی از زمان دفاع مقدس تا سال‌های پیش از شهادت همواره یک شخصیت راهبردی در پیروزی‌های نظامی بوده است به نحوی که اتحاد جبهه مقاومت و پیروزی بر حکومت خودخوانده داعش، تنها فصلی از موفقیت‌های راهبردی او بوده است. علاوه بر این، شخصیت جامع و مانع سردار قاسم سلیمانی در میان عموم افراد، بدون وابستگی و جهت‌گیری به سوی احزاب و جناح‌های سیاسی، او را به شخصیتی اجماعی میان همه طیف‌های سیاسی تبدیل کرده است. این شخصیت اجماعی که به مردم ایران هم محدود نمی‌شود، یک الگوی بین‌المللی بی‌نظیر را پیش روی ما قرار می‌دهد و لازم است تا از این فرصت بهره برده و به ابعاد شخصیتی و راهبردی ایشان نفوذ کنیم و در نتیجه یک الگوی جامع و کامل را ارائه نماییم. در تکمیل این موضوع، شخصیت سردار قاسم سلیمانی نه تنها یک الگوی اجماعی و راهبردی است که او را می‌توانیم الگوی یک مسلمان متقی و با اخلاق بدانیم. قرارگیری این سه بعد شخصیتی در کنار هم به ما این فرصت را می‌دهد تا بتوانیم سردار قاسم سلیمانی را به عنوان الگوی اسلامی و ایرانی از یک متفکر

راهبردی و استراتژیست معرفی کرده و این سبک راهبردی را برای الگوگیری به مدیران داخلی و حتی خارج از کشور ارائه نماییم.

هدف این پژوهش آن است تا با الگوگیری از سبک و تفکر راهبردی سردار قاسم سلیمانی، الگویی جامع و کاربردی را برای مدیران جمهوری اسلامی ایران در سه دسته فرماندهان نظامی، مدیران دولتی و کلان و مدیران بنگاه‌های اقتصادی و کسب و کارها ارائه نماید. براین اساس می‌توان سؤال اصلی این پژوهش را چنین طرح کرد:

الگوی تفکر راهبردی متناسب با شرایط بومی و اقتضایی مدیران جمهوری اسلامی ایران مبتنی بر شخصیت راهبردی سردار قاسم سلیمانی چگونه است؟

همان‌طور که اشاره شد، مدل تفکر راهبردی ارائه شده در این پژوهش می‌تواند علاوه بر فرماندهان و مدیران نظامی، برای مدیران دولتی و بنگاه‌های اقتصادی نیز کاربردهایی داشته باشد. این موضوع به دلیل آن است که مفهوم استراتژی یک مفهوم باستانی است و ریشه در مطالعات موفقیت در جنگ دارد. کتاب سان تزو^۶ (یکی از ژنرال‌های چینی) با عنوان «هنر جنگ» برای مدتی به عنوان کتاب درسی مدیریت مورد استفاده قرار می‌گرفت؛ زیرا بیانات آن ارتباط نزدیکی با استراتژی کسب و کار دارد (کردنائیج، ۱۳۹۶، ص. ۹۷). از این جهت است که الگوبرداری این چینی بی‌سابقه نیست و در این مورد نیز می‌توان از الگوی تفکر راهبردی سردار شهید قاسم سلیمانی در امور نظامی، دولتی و حتی کسب و کار به بهترین شکل بهره‌برداری کرد.

این پژوهش به روش استقرایی - قیاسی انجام شده است سؤال اصلی که در بخش قبل به آن اشاره شد، مبنای شکل‌گیری قسمت استقرایی آن است. علاوه بر بُعد استقرایی پژوهش، سؤالات پنج‌گانه‌ای نیز براساس مدل تفکر راهبردی لیدکا^۷ (۱۹۹۸) طراحی شده است که تکمیل‌کننده بعد قیاسی این پژوهش است. از نظر پژوهشگران، مدل پنج بعدی لیدکا مرتبط‌ترین و قابل استفاده‌ترین مدل برای انجام این پژوهش از میان مدل‌های مختلف بررسی شده شناخته شده است.

۱. مبانی نظری

سرعت زیاد تغییرات در دهه‌های اخیر باعث شده است تا روش‌های متداول و سنتی مدیریت کارکرد خود را از دست بدهند و دیگر مناسب تغییرات نباشند. چنین شرایطی

باعث شده است تا آینده برای ما نامعلوم شود و به‌همین دلیل راهبردها و برنامه‌های سازمان پس از مدتی اعتبار خود را از دست می‌دهند و منسوخ می‌شوند و ضرورت تجدیدنظر در فرضیه‌های بنیادی آنها به‌وجود می‌آید (بهرامی و طاهری‌فرد، ۱۳۹۱، ص. ۵). در این شرایط، تفکر راهبردی نیاز است که منجر به خلق بصیرت راهبردی در راستای موفقیت و بقای سازمان‌ها گردد. تفکر راهبردی تصویری از آینده، فرصت‌ها و تهدیدهای آن به‌وجود می‌آورد و به‌عنوان مهارت حیاتی مدیریت معرفی شده است که لازمه‌ی توانمندسازی سازمان‌ها برای بقا و رشد در محیط به‌شدت رقابتی امروز را فراهم می‌سازد (طهرابند، ۱۳۹۸).

تفکر راهبردی مفهوم جذابی است. اما این جذابیت مانع از ابهام آن نشده است (لشکر بلوکی، ۱۳۹۷، ص. ۱۹). مرور ادبیات موضوع تفکر راهبردی نشان می‌دهد که توافق کاملی بر سر چیستی آن وجود ندارد. بسیاری از محققان و نویسندگان از تفکر راهبردی به‌جای مفاهیم دیگری همچون برنامه‌ریزی راهبردی استفاده کرده‌اند (Monnavarian, Farmani & Yajam, 2011).

تفکر راهبردی توانایی نگاه به آینده سازمان (فرد یا جامعه) و تمرکز بر وابستگی‌های متقابل کلیدی سازمان و محیط پیرامون آن است. صاحب‌نظران معتقدند که تفکر راهبردی می‌تواند زیربنای مناسبی برای راهبردهای خلاق و اثربخش باشد (کردنائیج، ۱۳۹۶، ص. ۱). از نظر همل و پراهالاد (۱۹۹۸) تفکر راهبردی شیوه خاصی برای اندیشیدن است که می‌توان آن را «مهارت معماری راهبرد» دانست. همچنین مینتزربرگ (۱۹۹۴) تفکر راهبردی را مبنایی برای خلق راهبردهای قاعده‌شکن ذکر می‌کند. تفکر راهبردی، تفکری خلاقانه، نقادانه و تحلیلی است. مایکل پورتر (۱۹۹۸) با نظری متفاوت، ابزار تحلیلی را در ایجاد تفکر راهبردی مؤثر می‌داند (کردنائیج، ۱۳۹۶، ص. ۸).

جدول شماره (۱) مروری بر تعاریف گوناگون تفکر راهبردی را ارائه می‌کند که در طول چند دهه گذشته از سوی اندیشمندان و محققان مختلف بین‌المللی ارائه شده است.

جدول (۱): تعاریف تفکر راهبردی

ارائه‌دهنده	تعریف تفکر راهبردی	ردیف
(Kaufman, 1992)	تفکر راهبردی به‌عنوان یک «رؤیای عملی» ^۱ تعریف می‌شود که در آن افراد در یک سازمان با تعریف و تجسم نتایجی که ارزش افزوده ایجاد می‌کند، آینده را برای خود و همکارانشان ارزیابی، مشاهده و ایجاد می‌کنند.	۱
(Mintzberg, 1994)	تفکر راهبردی یک روش متمایز از تفکر است که از شهود و خلاقیت استفاده می‌کند و نتیجه آن «چشم‌انداز یکپارچه شرکت» ^۲ است.	۲
Hamel & (Pralhad, 1994)	تفکر راهبردی نگرشی در مورد یک فرآیند تفکر سازمانی است که اقدامات هوشمندانه و اراده برای الهام بخشیدن به کل شرکت برای کار در جهت یک هدف را هدایت می‌کند.	۳
(Raimond, 1996)	تفکر راهبردی توانایی ترکیب و استفاده از شهود و خلاقیت به‌منظور ارائه دیدگاهی یکپارچه به یک سازمان است.	۴
(Liedtka, 1998a)	تفکر راهبردی با ماهیتی خلاق، تخریب‌کننده، متمرکز بر آینده و مبتنی بر تجربه تعریف می‌شود و به نظر می‌رسد با مفاهیم سنتی برنامه‌ریزی راهبردی در تضاد باشد.	۵
(Graetz, 2002)	تفکر راهبردی به‌عنوان تلاش برای نوآوری و تخیل آینده تعریف می‌شود که منجر به باز تعریف راهبردهای اساسی می‌شود.	۶
(Bonn, 2005)	تفکر راهبردی راهی برای حل مشکلات راهبردی است که رویکردی منطقی و همگرا را با فرآیند تفکر خلاق و واگرا ترکیب می‌کند.	۷
Drejer et al., (2005)	تفکر راهبردی در مورد سناریوهای ممکن و راهبردهایی خلاقانه که فراتر از مرزهای موجود باشد است.	۸
(Yarger, 2006)	تفکر راهبردی درباره یک نوع تفکر کامل و جامع است که به دنبال درک چگونگی تعامل اجزا برای تشکیل یک کل با نگاه کردن به اجزا و روابطی است که در گذشته، حال و آینده بر هم تأثیر می‌گذارند.	۹
O'Shannassy, (2006)	تفکر راهبردی روشی خاص برای حل مشکلات و فرصت‌های راهبردی در سطح فردی و نهادی است که فرآیندهای فکری زاینده و عقلانی را باهم ترکیب می‌کند.	۱۰

ارائه‌دهنده	تعریف تفکر راهبردی	ردیف
Falih M.) (Alsaaty, 2007)	تفکر راهبردی اقدامی برای ایجاد یک ماجراجویی در کسب‌وکارهای جدید ^{۱۱} است.	۱۱
(Jelenc, 2008)	تفکر راهبردی انعکاسی از خود ^{۱۱} نسبت به آینده سازمان است که باید به‌عنوان یک فرایند شناختی در نظر گرفته شود که توسط یک گروه از طریق تعامل و وابستگی متقابل انجام و پشتیبانی می‌شود.	۱۲
Casey &) (Goldman, 2010)	تفکر راهبردی تفکری است که به مفاهیم گسترده، کلی و فراگیری که به آینده سازمان متمرکز است کمک می‌کند و پیش‌بینی شرایط محیطی را تسهیل می‌کند.	۱۳
Ken Haycock,) (2012)	تفکر راهبردی فرایندی نوآورانه، خلاقانه و مبتنی بر نیمکره راست مغز است که تبادل آزاد ایده‌ها و راه‌حل‌ها را برای رویارویی با چالش‌های پویا و اغلب غیرقابل پیش‌بینی اقتصادی تشویق می‌کند.	۱۴
Shaheen et.al,) (2012)	تفکر راهبردی به‌عنوان فرآیندی از شناخت بیان می‌شود که دانش راهبردی، یادگیری و دانستن تمام متغیرهای نقشه‌های شناختی ذهن استراتژیست را توسعه می‌دهد و می‌تواند در هر دو سطح گروهی و فردی و همچنین درک محیط راهبردی چه به‌صورت محلی و چه به‌صورت بین‌المللی بروز و ظهور داشته باشد.	۱۵
(Hosseini, 2007)	تفکر راهبردی فرآیندی است برای استفاده از تجربیات قبلی در چارچوب منسجم و نشان‌دادن بهترین واکنش در موقعیت‌های حیاتی.	۱۶
Kazmi et al.,) (2016)	تفکر راهبردی به دلیل جذابیت آن در تقویت عملکرد سازمانی و اثربخشی آن، از سوی کارشناسان مدیریت یک فرآیند کسب‌وکاری مهم ^{۱۲} تلقی می‌شود.	۱۷
Olaniyi M. &) (Lucas O., 2015)	تفکر راهبردی به‌عنوان تولید و به‌کارگیری ایده‌ها و فرصت‌های کسب‌وکاری متمایز، با هدف ایجاد مزیت رقابتی برای یک شرکت یا کسب‌وکار در نظر گرفته می‌شود.	۱۸
Bagher Arayesh) (et al., 2017)	تفکر راهبردی یک قابلیت راهبردی است که به مدیران کمک می‌کند تا توانایی خود را در پیش‌بینی و کنترل رویدادهای آینده و تشخیص آنها تقویت کنند.	۱۹

منبع: (Shaik & Dhir, 2020)

در بین مدل‌های ارائه شده در زمینه تفکر راهبردی، یکی از معتبرترین و مشهورترین آنها مدل تفکر راهبردی لیدکا^{۱۳} است که در این پژوهش به دلیل تناسب با موضوع پژوهش و اعتبار بالای آن به عنوان چارچوب نظری انتخاب شده است. لیدکا، با پیروی از دیدگاه مینتزربرگ، تفکر راهبردی را به عنوان یک روش خاص از تفکر که دارای ویژگی‌های خاصی است تعریف می‌کند. از نظر لیدکا، عوامل پنج‌گانه‌ای وجود دارد که تفکر راهبردی را تشکیل می‌دهند:

عامل اول: نگرش سیستمی^{۱۴}

تفکر راهبردی بر اساس نگرش سیستمی ساخته شده است. فرد باید یک سیستم کامل از ارزش‌ها را در ذهن خود (مدل ذهنی) ایجاد کرده و ارتباط بین اجزای آن را به خوبی درک کند. این مدل ذهنی «جهان چگونه کار می‌کند» باید درکی از بافت بیرونی و درونی سازمان را در بر بگیرد (Liedtka, 1998, p. 122).

عامل دوم: قصد تمرکز^{۱۵} (تمرکز بر هدف)

تفکر راهبردی مبتنی بر قصد متمرکز یا تمرکز بر هدف است. قصد راهبردی، تمرکزی را فراهم می‌کند که به افراد در یک سازمان اجازه می‌دهد تا انرژی خود را به کار بگیرند و بدین وسیله، توجه را متمرکز کنند و در مقابل حواس پرتی‌ها مقاومت کرده و تا زمانی که برای رسیدن به یک هدف لازم است، تمرکز کنند (Liedtka, 1998, p. 122).

عامل سوم: فرصت‌طلبی هوشمندانه^{۱۶}

در تفکر راهبردی، کشف فرصت‌ها و بهره‌گیری از آنها یک اصل مهم است. این ویژگی به معنای استقبال از تجارب و موضوعات جدید است و سازمان را برای اتخاذ راهبردهای بدیع در راستای بهره‌مندی از فرصت‌های جدید آماده می‌سازد (Liedtka, 1998, p. 123).

عامل چهارم: تفکر در زمان^{۱۷}

تفکر راهبردی همواره باید مبتنی بر تفکر در زمان باشد. تفکر در زمان، هم از حافظه و هم از زمینه تاریخی وسیع یک مؤسسه و سازمان استفاده می‌کند تا به خوبی درباره خلق آینده فکر کند. این امر مستلزم توانایی انتخاب و استفاده از قیاس‌های مناسب از تاریخ خود و دیگران و همچنین برای شناخت الگوهای این رویدادها است (Liedtka, 1998, p. 123).

عامل پنجم: فرضیه محوری^{۱۸}

عنصر نهایی تفکر راهبردی، فرضیه محوری است. فرضیه محوری یک روش علمی است چراکه با تولید و آزمایش فرضیه به عنوان هسته اصلی فعالیت‌ها سروکار دارد. فرضیه محوری بودن برای مدیران کسب و کار بیش از سایر عناصر تفکر راهبردی که تاکنون بررسی شد، بیگانه است. با این حال، در محیطی با دسترسی روزافزون به اطلاعات و کاهش زمان تفکر، توانایی ایجاد فرضیه‌های خوب و آزمایش کارآمدی آنها بسیار مهم است (Liedtka, 1998, p. 123).

۲. روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر به دنبال شناسایی و ارائه الگوی تفکر راهبردی سردار قاسم سلیمانی است. براساس پیاز فرآیند پژوهش می‌توان گفت که این پژوهش به لحاظ مبانی فلسفی از نوع تفسیری و به لحاظ جهت‌گیری اصلی از نوع توسعه‌ای است؛ چراکه ادبیات تفکر راهبردی که در چند دهه اخیر مورد بحث قرار گرفته است را توسعه می‌دهد. همچنین، رویکرد این پژوهش از نوع قیاسی - استقرایی است. زیرا پژوهشگر به دنبال آن است تا در کنار اکتشاف ابعاد بدیع تفکر راهبردی در اندیشه سردار قاسم سلیمانی، از یک مدل معتبر تفکر راهبردی (مدل لیدکا ۱۹۹۸) به عنوان جنبه قیاسی پژوهش استفاده کرده و توضیحی بر چگونگی ابعاد آن را ارائه بدهد. همچنین این پژوهش یک پژوهش کیفی است و به صورت کتابخانه‌ای و در پاره‌ای از موارد به دلیل انجام مصاحبه با خبرگان به صورت میدانی انجام شده است. روش تحلیل داده‌های این پژوهش یکی از روش‌های معتبر تحلیل داده‌های کیفی به نام تحلیل مضمون است و به منظور گردآوری داده‌های این تحلیل نیز از مصاحبه و اسناد و مدارک موجود استفاده شده است.

داده‌های این پژوهش در دو دسته اسناد موجود و مصاحبه‌های خبرگانی جای می‌گیرند. در قسمت اسناد موجود، قسمتی از اسناد مربوط به کلام و گفتار سردار قاسم سلیمانی اعم از سخنرانی‌ها و وصیت‌نامه این شهید والامقام است. همچنین قسمت دیگر اسناد موجود را روایت‌ها و نقل قول‌های افراد مختلف تشکیل می‌دهند که در مورد سردار قاسم سلیمانی انتشار یافته است. در مجموع ۵۷ عنوان سند اعم سخنرانی‌های مقام معظم رهبری، گفتار پژوهی افراد سرشناس و نزدیکان سردار قاسم سلیمانی، یادداشت‌ها، مقالات

و کتاب‌هایی است که پس از شهادت ایشان منتشر شده است، در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفته است. علاوه بر اسناد موجود، به منظور رسیدن به اشباع نظری با ۹ نفر از هم‌زمان و همراهان سردار قاسم سلیمانی که شناخت خوبی از ایشان داشتند، مصاحبه نیمه ساختار یافته صورت پذیرفت.



شکل (۱): دسته‌بندی داده‌های پژوهش

به منظور تجزیه و تحلیل این اسناد، روش تحلیل مضمون مورد استفاده قرار گرفت. تحلیل مضمون روشی برای شناخت، تحلیل و گزارش الگوهای موجود در داده‌های کیفی است (عابدی جعفری، تسلیمی، فقیهی و شیخ‌زاده، ۱۳۹۰، ص. ۱۵۳). این روش، فرآیندی برای تحلیل داده‌های متنی است و داده‌های پراکنده و متنوع را به داده‌های غنی و تفصیلی تبدیل می‌کند (براون و کلارک^{۱۹}، ۲۰۰۶، ص. ۸۳). معروف‌ترین اثر پژوهشی در این زمینه، پژوهش براون و کلارک (۲۰۰۶) است که فرآیند تجزیه و تحلیل داده‌ها در تحلیل مضمون را طی شش مرحله آشنا شدن با داده‌ها، ایجاد کدهای اولیه، جست‌وجو و شناخت مضامین، ترسیم شبکه مضامین، تحلیل شبکه مضامین و ادغام و یکپارچه کردن مجدد متن (ارائه مدل) تبیین می‌کند (حنیفر، ۱۳۹۸، ص. ۵۹).

گام اول: آشنا شدن با داده‌ها

گام اول در تجزیه و تحلیل داده‌ها، آشنا شدن با داده‌ها است و پژوهشگر باید به گونه‌ای در داده‌ها غرق شود که با عمق و غنای محتوای آن کاملاً آشنا شود (حنیفر، ۱۳۹۸، ص. ۵۹). در این پژوهش نیز با توجه به تنوع و تفاوت در ساختار اسناد موجود، پژوهشگر

گام اول را به آشنا شدن با متن داده‌ها و اسناد اختصاص داده است. همان‌طور که پیش از این نیز اشاره شد، اسناد این پژوهش را سخنرانی‌های سردار قاسم سلیمانی در گردهمایی‌ها و مناسبت‌های مختلف، وصیت‌نامه این شهید، گفتار پژوهی نزدیکان و خبرگان، یادداشت‌ها، مقالات و کتب مختلف تشکیل داده است و تجزیه و تحلیل هر یک از این اسناد مستلزم مواجهه متناسب با ساختار آن سند است. در این گام، هر دسته از اسناد به صورت مجزا و طبقه‌بندی شده مرور و مطالعه شد و آشنایی اولیه با ساختار آنها صورت گرفت.

گام دوم: ایجاد کدهای اولیه و کدگذاری

گام دوم در تجزیه و تحلیل داده‌ها، کدگذاری و ایجاد کدهای اولیه است (خنیفر، ۱۳۹۸، ص. ۶۰). در این گام از پژوهش حاضر، پس از آشنایی با ساختار متن اسناد موجود، کدگذاری اولیه صورت پذیرفت. با توجه به تفاوت اسناد، کدگذاری اولیه در اسناد موجود در کنار و حاشیه سند انجام شد و در اسناد الکترونیکی نیز سند جداگانه‌ای به منظور تدوین آنها ایجاد شد.

گام سوم: جست‌وجو و شناخت مضامین

گام سوم، وقتی شروع می‌شود که همه داده‌ها، کدگذاری اولیه و گردآوری شده باشد و فهرستی طولانی از کدهای مختلف در مجموعه داده‌ها شناخته شده باشد. در این گام که به تحلیل در سطحی کلان‌تر از کدها تمرکز دارد، کدهای مختلف در قالب مضامین مرتب می‌شود و همه داده‌های کد گذاشته مرتبط با هریک از مضامین، شناخته و گردآوری می‌شود (عابدی جعفری، تسلیمی، فقیهی و شیخ‌زاده، ۱۳۹۰، ص. ۶۰).

به منظور تجزیه و تحلیل مضامین در این پژوهش، نوع‌شناسی آتراید - استرلینگ^{۲۰} از مضامین به کار گرفته شده است. این نوع‌شناسی مضامین را براساس جایگاه مضمون در شبکه مضامین بررسی کرده و انواع مضامین را به ترتیب به‌عنوان مضامین پایه، سازمان‌دهنده و فراگیر طبقه‌بندی می‌کند (آتراید - استرلینگ، ۲۰۰۱، ص. ۳۹۳). در ادامه، در قالب جداولی، فرآیند انتزاع مضامین پایه، سازمان‌دهنده و فراگیر تشریح و تبیین می‌شود.

فرآیند انتزاع مضامین پایه

انتزاع مضامین پایه مستلزم بررسی و تجزیه و تحلیل کدهای اولیه در کنار متن داده‌های اصلی است. در این گام، سه نوع مواجهه با کدهای اولیه به وجود آمد. برخی از کدهای اولیه پس از بررسی مجدد و تطبیق دوباره با متن، از نظر پژوهشگر نامناسب ارزیابی و حذف شدند. برخی دیگر از کدها، با تغییراتی به مضمون پایه تبدیل شدند. در نهایت، دسته سوم از کدها نیز به دلیل آنکه در مرحله قبل از قوت کافی در نام‌گذاری و ارتباط با متن برخوردار بودند، به صورت مستقیم به مضامین پایه تبدیل شدند. در این گام، مضامین پایه به منظور انجام مراحل بعدی تحلیل مضمون وارد نرم‌افزار MAXQDA2020 شده و خروجی آن، ۴۵۸ مضمون پایه شد. جدول زیر، فرآیند انتزاع مضامین پایه از متن اسناد و مصاحبه‌ها را نشان می‌دهد.

جدول (۲): فرآیند انتزاع مضامین پایه

منبع	مضمون پایه	متن اسناد/ مصاحبه‌ها
سخنرانی سردار سلیمانی روز قبل نبرد والفجر ۳- کتاب حاج قاسم ۲	شناخت هدف توجه به اهداف غیرمادی	شناخت هدف؛ ما برای چه می‌جنگیم؟ برای چه باید خون بدهیم؟ برای چه باید از میدان‌های مین عبور کنیم؟ برای چه باید با آن تجهیزات و با این سلاح با دشمنی با این قدرت مبارزه کنیم؟ در مرحله یکم همه ما باید این سؤال را جواب بدهیم و این مشخص است برای همه. ما برای نجات اسلام، ما برای نجات بشریت، ما برای نجات مستضعفین، ما برای این که به ما ظلم شده است و نمی‌خواهیم مظلوم و زیر دست و پای ظالم بمانیم ادامه می‌دهیم و ده‌ها جواب دیگر این یکی از اصول است.
سخنرانی سردار سلیمانی روز قبل نبرد والفجر ۳- کتاب حاج قاسم ۲	سرعت عمل تاکتیکی	سرعت عمل؛ سرعت عمل داشته باشیم و به دشمن مجال ندهیم. برادران، در همه عملیات‌ها دیده شده در زمان شکستن خط، اگر مجال به دشمن دادیم و سریع عمل نکردیم، در آن عملیات و در آن معبر و در آن محور حتماً

متن اسناد/ مصاحبه‌ها	مضمون پایه	منبع
شکست خوردیم. سرعت عمل، رمز پیروزی است.		
مسئله بعدی حفظ سلاح است. برادران این آرپی جی که دست شماست، این کلاشینکفی که دست شماست، خدا می‌داند اگر مسئولین توضیح دهند که به چه صورت تهیه می‌شود، هیچ وقت برادری حاضر نمی‌شود که اسلحه‌اش را بیندازد و برگردد.	نگهداری هوشمندانه منابع	سخنرانی سردار سلیمانی روز قبل نبرد والفجر ۳- کتاب حاج قاسم ۲
مسئله بعدی تکبیر گفتن به جا است. برادران، شما که حرکت می‌کنید، شما که گردان حسن هستید و از راست می‌روید، بدانید که گردان حسین از چپ می‌آید. گردان علی هم باید از این‌ور برود. تا زمانی که آن برادران نرسیده باشند به هدفشان، اگر شما زودتر تکبیر گفتید و عملیات شروع شد، یعنی آن برادران مانده‌اند آن وسط و قتل‌عام می‌شوند. برادران، تکبیر بی‌مورد خطاست. این مسئله را توجه کنید.	زمان‌شناسی هوشمندانه	سخنرانی سردار سلیمانی روز قبل نبرد والفجر ۳- کتاب حاج قاسم ۲
همه را در یک ستون با چراغ روشن راه انداخت سمت دشمن. ستون ماشین‌ها که راه افتاد، دشمن خیال کرد که نیروی تازه‌نفس به میدان آمده. هر چه رفتند اثری از بعضی‌ها نبود. عقب نشسته بودند.	حرکت ایدائی خلاقانه	سردار سلیمانی - کتاب سلیمانی عزیز
روزی نبود، جایی نبود، لحظه‌ای نبود که یاد یاران شهیدش برایش کم‌رنگ شود. تا بود برای وصال اشک می‌ریخت و تمنای شهادت داشت.	شهادت‌طلبی	حسین کاجی - کتاب سلیمانی عزیز
اما حاجی مقابل همه‌شان ایستاد و گفت: «من فقط می‌دانم اسلام این رو از من می‌خواهد. تکلیفه، باید بروم.»	تکلیف‌گرایی	سردار محمدرضا نقدی - کتاب سلیمانی عزیز

متن اسناد/ مصاحبه‌ها	مضمون پایه	منبع
انگار نه انگار که همین دیروز از تهران آمده. همه حاج و واج می‌مانند که حاج قاسم اطلاعات منطقه را از کجا آورده. همیشه همین‌طور است؛ به‌روز. اطلاعاتش از نیروهایی که در خط تماس هستند هم بیشتر است.	به‌روز بودن اطلاعاتی	سردار جعفر جهروتی زاده، کتاب سلیمانی عزیز
وقتی از مکتب حاج قاسم صحبت می‌کنیم معنی‌اش خطرپذیری است. همیشه به دهان مرگ می‌رفت. می‌رفت خطوط مقدم. من در این زمینه با او اختلاف نظر داشتم.	خطرپذیری	سید حسن نصرالله - فصلنامه مدیریت جهادی مرکز رشد دانشگاه امام صادق (ع)
وی از عقل و فهم و فکر سیاسی برخوردار بود و یک استراتژیست بود. یعنی تنها فکر چند روز بعدش را نمی‌کرد. هر وقت با او جلسه داشتیم درباره حوادثی که سال‌های بعد با آن مواجهه خواهیم شد حرف می‌زد و وقتی برنامه‌ریزی می‌کرد برای چند سال بعدش برنامه‌ریزی می‌کرد.	کشف مسائل آینده	سید حسن نصرالله - فصلنامه مدیریت جهادی مرکز رشد دانشگاه امام صادق (ع)
من آن شب که حاجی فرملندهان میدانی را با خود به عراق برد، احساس کردم تمام دنیای حاج قاسم، عراق و این نبرد است. یعنی واقعاً در این نبرد غرق شده بود و معتقد بود که این نبرد سرنوشت‌ساز است.	تمرکز تمام‌قد در مسائل راهبردی بلندمدت اندیشی	سید حسن نصرالله - فصلنامه مدیریت جهادی مرکز رشد دانشگاه امام صادق (ع)
سردار سلیمانی عملکرد خوبی داشته است. تمرکزش بر یک حوزه و در هر برهه، تنها در یک پست آن‌هم برای چند سال پیاپی، برخی از مؤلفه‌های موفقیتش را هویدا می‌کند. تبعاً هر چه انسان در کاری متمرکزتر و پایاتر باشد، عمق نگاه، خلاقیت‌ها، ارزش‌افزوده‌ها و اثربخشی بیشتری را می‌تواند انتظار داشته باشد.	تمرکز کاری	حسین پرکان، خوانش مدیریتی سردار سلیمانی، کتاب عقل سرخ

متن اسناد/ مصاحبه‌ها	مضمون پایه	منبع
رهبران و مدیران موفق و مؤثر هم‌زمان هم به مأموریت و اهداف تعیین شده تمرکز داشتند و هم به وضعیت خود و زیرمجموعه‌ها. سردار می‌دانست مزیت رقابتی او در پیروزی بر استکبار نه وابسته به ابزارآلات جنگی که در گرو نیروی انسانی شایسته است.	چندسونگری تکیه بر نیروهای انسانی	جعفر رحمانی، مدیریت و فرماندهی سردار شهید قاسم سلیمانی، کتاب عقل سرخ
از همه مهم‌تر اینکه از همه ظرفیت‌های کشور و ظرفیت‌های موجود برای پیشبرد مأموریتشان که تحقق صلح و امنیت حداکثری ایران، امنیت منطقه و امنیت جهان اسلام بود بهره می‌بردند.	ظرفیت‌شناسی و بهره‌گیری از آن	حسین امیرعبداللهیان، کتاب مکتب شهید سلیمانی در اندیشه نجبگان، ص ۲۱
به اعتقاد کارشناسان هنر ایشان این بود که بین اموری که به‌حسب ظاهر ربطی به هم ندارند، جمع ایجاد کرده بود.	شناخت ارتباط بین پدیده‌ها	کتاب مکتب حاج قاسم، ص ۱۲۹
وی به‌شدت ولایت‌مدار بود. همواره با کلام و به‌ویژه رفتار خود تأکید می‌کرد که من سرریز ولایت نظام و آقا هستم.	ولایت‌پذیری	دکتر حسین امیرعبداللهیان / کتاب اسرار سلیمانی، صص ۱۱۷-۱۲۴
او با اینکه خود فرمانده میدان مقاومت بود، از نقش سایر اجزای نظام در جبهه مقاومت غافل نبود و کل حرکت و جریان را می‌دید.	نگاه سیستمی	سردار عبدالله مبینی دهکردی و امیر شهرداری / کتاب اسرار سلیمانی، صص ۱۳۱-۱۸۰
شهید سلیمانی در مسائل نظام نیمه‌های خالی لیوان را در کنار نیمه پر لیوان می‌دید. او موقعیت‌ها و شکست‌ها را باهم می‌دید.	تحلیل توأمان قوت و ضعف‌ها	سردار عبدالله مبینی دهکردی و امیر شهرداری / کتاب اسرار سلیمانی، صص ۱۳۱-۱۸۰
او با انجام جلسات کارشناسی با مسئولین، معاونین، فرماندهان میدانی و در سطح ملی نظام و کارشناسان مسائل منطقه و بین‌المللی سناریوهای محتمل را مورد بررسی قرار می‌داد و برای هر کدام از سناریوهای بدبینانه، خوش‌بینانه	سناریو اندیشی	سردار عبدالله مبینی دهکردی و امیر شهرداری / کتاب اسرار سلیمانی، صص ۱۳۱-۱۸۰

متن اسناد/ مصاحبه‌ها	مضمون پایه	منبع
و واقع‌بینانه، طرح‌ها و برنامه‌هایی را پیش‌بینی می‌کرد.		
یکی از ویژگی‌های راهبردی شهید سلیمانی تمرکز بر اهداف و نتایج کار بود، به این معنی که افق کار را ابتدا روشن می‌کرد و تمام مساعی خویش و زیرمجموعه را بر تحقق آن متمرکز می‌ساخت. یعنی در درجه اول نسبت به طراحی، سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی و اولویت‌بندی برای تحقق هدف عملیاتی متمرکز می‌شد، دقت می‌نمود تا مسیری را که باید طی کند مسیر درست و اصولی باشد و تمامی راه‌حل‌های ممکن را بررسی می‌کرد و بهترین و کارآمدترین مسیر را در تدوین و طرح‌ریزی انتخاب می‌کرد و پس از تدوین صحیح تمامی توان و تلاش خود و مجموعه‌اش را برای پیاده‌سازی صحیح آن قرار می‌داد و با پیگیری مستمر، بسیج همه امکانات، رفع همه موانع و مشکلات و تولید قابلیت و توانمندی‌هایی را برای اثربخشی و کارآمد بودن طرح‌ها و برنامه‌های عملیاتی انجام می‌داد.	تمرکز بر طراحی هدف استفاده تمام قوا در اجرای سیاست‌ها تبیین افق زمانی اهداف بررسی ممکنات بسیج امکانات رفع موانع و مشکلات قابلیت‌سازی	سردار عبدالله مبینی دهکردی و امیر شهرداری / کتاب اسرار سلیمانی، صص ۱۳۱-۱۸۰
سردار سلیمانی هرگز اهداف بزرگ را فراموش نمی‌کرد و همواره برای آن از همه داشته‌ها استفاده می‌کرد.	تمرکز بر اهداف بزرگ	سردار عبدالله مبینی دهکردی و امیر شهرداری / کتاب اسرار سلیمانی، صص ۱۳۱-۱۸۰
رفتار شهید سلیمانی با زیرمجموعه و همکاران به گونه‌ای بود که افراد از عمق جان و با عشق اوامر ایشان را اطاعت می‌کردند و فرمان می‌پذیرفتند و سختی‌ها را احساس نمی‌کردند.	فرماندهی قلب‌ها	حجت‌الاسلام والمسلمین عباس محمدحسینی / کتاب اسرار سلیمانی، صص ۲۰۵-۲۲۹

متن اسناد/ مصاحبه‌ها	مضمون پایه	منبع
در سیره مدیریتی شهید سلیمانی انواع منافع در صحنه تصمیم‌گیری در ذیل منافع ملی هضم و یا حذف می‌شود و منافع ملی بر آنان برتری دارد.	اولویت‌دهی منافع ملی به دیگر منافع	دکتر حمیدرضا مقدم‌فر/ کتاب اسرار سلیمانی، صص ۴۰۹-۴۲۰
او با شناخت دقیق محیط منطقه‌ای و جهانی و متغیرهای دخیل در تحولات منطقه‌ای و بین‌الملل توانست در عراق و سوریه ظرفیت‌های بیرون از مقاومت اسلامی را به توان آن پیوند زده، در لبنان نیز موقعیت داخلی حزب‌الله را تقویت و ترکیه را نیز در ماجرای سوریه از موضع تقابل قطعی با جبهه مقاومت به میز مذاکره بگرداند.	شناخت متغیرهای تغییر	سردار رسول سنایی‌راد/ کتاب اسرار سلیمانی، صص ۳۸۹-۴۰۸

منبع: یافته‌های پژوهش

فرآیند انتزاع مضامین سازمان‌دهنده و فراگیر

پس از شناسایی مضامین پایه، در این مرحله نوبت به انتزاع مضامین سازمان‌دهنده از مضامین پایه و سپس انتزاع مضامین فراگیر از مضامین سازمان‌دهنده می‌رسد. تمامی این مراحل و تحلیل‌ها به کمک نرم‌افزار MAXQDA2020 انجام شد. خروجی مرحله اول (انتزاع مضامین سازمان‌دهنده از مضامین پایه) تعداد ۷۹ مضمون سازمان‌دهنده است. در نهایت در مرحله سوم، از تحلیل و طبقه‌بندی ۷۹ مضمون سازمان‌دهنده، تعداد ۲۰ مضمون فراگیر شناسایی شد. فرآیند انتزاع مضامین سازمان‌دهنده و فراگیر به شرح جدول شماره (۳) است.

جدول (۳): فرآیند انتزاع مضامین سازمان‌دهنده و فراگیر

ردیف	مضامین پایه	مضمون سازمان‌دهنده	مضمون فراگیر
۱	اشراف به افق‌های زمانی، آینده‌نگری، تحلیل روندهای آینده، طراحی اقدامات پیشگیرانه، تلفیق تجربیات گذشته و فرصت‌های آینده، گذشته و حال‌نگری در دل آینده، شهود و خلاقیت در آینده‌نگری، تشخیص آینده مبتنی بر تحلیل روند،	پیش‌بینی آینده	تفکر در زمان

ردیف	مضامین پایه	مضمون سازمان‌دهنده	مضمون فراگیر
	رویکرد فعال در مواجهه و شناسایی مسائل، عدم برخورد عکس‌العملی با مسائل، پیش‌بینی کردن امور		
۲	زمان‌شناسی در مسئله‌شناسی، شناخت اقتضائات زمانی و مکانی، شناخت افق زمانی، مکانی و هویتی، زمان‌شناسی هوشمندانه	شناخت اقتضائات زمانی و هویتی	
۳	آرمان‌گرایی واقع‌بین، امیدواری به آینده، برنامه‌ریزی افق‌های زمانی آینده، خلق چشم‌انداز، چشم‌اندازسازی در ابعاد کلان، دوراندیشی و عقلانیت توأم با اعتقادات قلبی	چشم‌اندازسازی برای آینده	
۴	فرصت‌سوزی از دشمن، انهدام زود هنگام نقطه اثر دشمن، لندیشه پیش‌نگرانه، به دست گرفتن زود هنگام ابتکار عمل	به دست گرفتن ابتکار عمل	
۵	خلاقیت و نوآوری، خلاقیت و ابتکار در بحران‌ها، خلاقیت فیلسوفانه، تفکر پویا	خلاقیت مولد	
۶	انتقادپذیر انتقادکننده (باعث می‌شود از زوایای مختلف به پدیده نگاه شود)، اندیشه چندبعدی، چند سو نگری، تحلیل سیستمی	بررسی زوایای مختلف	
۷	بررسی راه‌کارهای هم‌زمان، آماده‌کردن افراد برای سناریوهای مختلف، تحلیل و بررسی سناریوها، طرح‌ریزی برای احتمالات، تدبیر پیش از وقوع حوادث، طراحی راه‌حل‌های جایگزین، خلق فرضیات بالقوه و بالفعل، فرضیه‌سازی برای ممکنات، سناریو اندیشی	طراحی سناریوهای فرضی	فرضیه‌محوری
۸	فرصت‌شناسی مرحله‌ای، فرصت‌آفرینی با تمرکز بر اهداف بزرگ، تحلیل فرصت‌ها و تهدیدها	تحلیل و اولویت‌بندی فرصت‌ها	فرصت‌طلبی هوشمندانه

ردیف	مضامین پایه	مضمون سازمان‌دهنده	مضمون فراگیر
۹	فرصت آفرینی در بحران‌ها، تبدیل هنرمندانه تهدید به فرصت، تبدیل تهدیدها فرصت‌ها، فرصت‌سازی از طریق به چالش کشیدن قواعد	فرصت‌یابی در دل تهدید	
۱۰	شجاعت در کار، ریسک‌پذیری توکل محورانه، ریسک‌پذیری، ریسک‌پذیر هوشمند، احتیاط حساب شده، خطرپذیری و شجاعت، جسارت میدانی	ریسک‌پذیری خردمندانه	
۱۱	تیین افق‌زمانی اهداف، داشتن اهداف روشن، شناخت اقتضائات هدف‌گذاری، شناخت اهداف	شناسایی اهداف	
۱۲	اولویت‌بندی میان اهداف، تمرکز بر اهداف بزرگ، شناخت و اولویت‌دهی به موضوعات کلان، اولویت‌دهی به اهداف بلندمدت	اولویت‌دهی به اهداف	
۱۳	تنظیم اهداف آینده، طراحی اهداف بلندمدت، متمرکز در طراحی اهداف، هدف‌گذاری ابتدایی، هدف‌گذاری بر مبنای توانمندی‌ها	طراحی و انتخاب اهداف	
۱۴	تلاش حداکثری برای تحقق اهداف، به‌کارگیری هدفمند منابع و امکانات، بسیج امکانات، استفاده تمام‌قوا در اجرای اهداف	بسیج منابع و تجهیزات	نیت تمرکز
۱۵	وقف تمام انرژی در مأموریت، تمرکز تمام‌وقت بر هدف، تطبیق محیط با اهداف عملیاتی، تمرکز بر اهداف، تمرکز در حوزه کاری، تمرکز تمام‌قد در مسائل راهبردی، کنترل تشخیصی اهداف، شکست اهداف کلان به جزئی	تمرکز در اجرا و کنترل اهداف	
۱۶	شناسایی موانع، دورزدن موانع، شناخت گلوگاه‌های راهبردی، کاهش هزینه‌های تحقق اهداف، شناسایی و اصلاح آسیب‌های پیشرو در اهداف، از بین برنده موانع و مشکلات	مانع‌زدایی تحقق اهداف	
۱۷	شناخت نسبت به اطراف و نیروها، شناخت با جزئیات، دقت در شناسایی، خلاقیت در کسب	اطلاعات گسترده و به‌روز	نگرش سیستمی

ردیف	مضامین پایه	مضمون سازمان دهنده	مضمون فراگیر
	اطلاعات، شناخت پیرامون، آگاهی وسیع، رصد گسترده محیط، کاوش اطلاعاتی گسترده، به روز بودن اطلاعات، آشنایی با مسائل روز، محیط شناسی، شناخت عرصه و زمین بازی، اشراف عملیاتی		
۱۸	کسب میدانی اطلاعات، کسب اطلاعات خط مقدمی، رصد خط مقدمی فعالیت‌ها، حضور خط مقدمی، تصمیم‌گیری مبتنی بر اطلاعات میدانی، حضور مستقیم در قسمت عملیاتی، عدم اکتفا به گزارشات، اهمیت فائق شدن برای کسب اطلاعات	رصد مستقیم اطلاعات	
۱۹	تفکر علی و ریشه‌یابی مسائل، ریشه‌یابی مشکلات، شناخت اولویت مسائل، شناسایی و مدیریت مسائل استراتژیک، کاشف نیازهای زمانه، کشف مسائل آینده، شناخت ریشه‌های مشترک عوامل، تشخیص درست نیازها، ابتکار عمل در حل نیازها	ریشه‌یابی و مسئله‌شناسی	
۲۰	تکیه بر عقلانیت جمعی، تشخیص و جمع‌بندی دقیق دیدگاه‌ها، جمع‌بندی هوشمندانه از دیدگاه‌ها، بهره‌گیری از مشاوران در امور خارج از تخصص، جمع‌بندی مناسب در مشورت و تصمیم‌ها	بهره‌گیری هوشمندانه از دیدگاه‌ها	
۲۱	دشمن‌شناسی، شناخت و اقدام به موقع علیه دشمن، هوشیاری نسبت به رخنه دشمن، تمرکز بر پاشنه آشیل و نقطه ثقل دشمن، صرف انرژی و تلاش برای دشمن‌شناسی، شناخت نقاط ضعف دشمن	شناخت دشمن و حریف عملیاتی	
۲۲	دانش عمیق به شرایط پیش از عمل، تجزیه و تحلیل دقیق پیش از ورود به مسئله، بصیرت و فهم عمیق، شناخت بر اساس شباهت‌ها و تفاوت‌ها، تحلیل عمیق و دقیق، تحلیل عمیق و پرهیز از سطحی‌نگری، درک عمیق محیط داخل و خارج	تحلیل عمیق	

ردیف	مضامین پایه	مضمون سازمان دهنده	مضمون فراگیر
۲۳	درک و تحلیل روابط میان رخدادهای، شناخت ارتباط بالقوه بین پدیده‌ها، کشف ارتباط منطقی بین رخدادهای	کشف ارتباطات بین پدیده‌ها	
۲۴	تحلیل منظومه‌ای از تحرکات دشمن، نگاه سیستمی، نگاه هلیکوپتری	نگاه هلیکوپتری	
۲۵	شناخت متغیرهای تغییر، ارزیابی تحولات بالقوه و بالفعل، بررسی روند تغییرات و تحولات، سنجش نرخ تغییر و تأثیر آن بر تحولات	سنجش تغییرات	
۲۶	انگیزه درونی برای تحول، استقبال از تحولات، استقبال از تغییر و کنترل آن، ایجاد و مدیریت کننده تغییر، مدیریت هم‌زمان تحولات	هدایت تغییرات	
۲۷	حفظ آرامش در بحران‌ها، حل و بازطراحی معادلات پیچیده، هم‌آوردطلبی با چالش و بحران‌ها، انتخاب مدیران بر اساس توان مدیریت بحران، تصمیم‌گیری سریع در بحران‌ها، دور زدن و سرکوب بحران‌ها، مدیریت بحران‌ها، پذیرش بحران‌ها، برخورد فعالانه با بحران‌ها	مدیریت بحران	مدیریت ابهام
۲۸	استقامت فکری و عملی، مقاومت روحی، تاب‌آوری بالا، استقامت در تحمل رنج، تجربه زندگی سخت	قدرت تاب‌آوری	
۲۹	یادگیری خلاق، یادگیری اصول اساسی، یادگیری فراگیر	یادگیری بی‌حدوحصر	
۳۰	بهبود دهنده مستمر، اصلاح تدریجی مبتنی بر بازخورد، یادگیری بازخورد محور	یادگیری از طریق بازخورد	یادگیری فراگیر
۳۱	بهره‌گیری صحیح از تجارب گذشته، به‌کارگیری خلاقانه تجارب، تفکر قیاسی	یادگیری از تجارب گذشته	
۳۲	گسترش و به‌کارگیری دانش، تکثیر کننده دانش، تکثیر و عملیاتی‌سازی آموزه‌ها	تکثیر آموزه‌ها	

ردیف	مضامین پایه	مضمون سازمان دهنده	مضمون فراگیر
۳۳	شناخت و به کارگیری ظرفیت افراد، بهره‌برداری از ظرفیت‌های انسانی، ظرفیت‌شناسی و بهره‌گیری از آن، شناخت پتانسیل‌ها	شناخت منابع بالقوه	مدیریت منابع و قابلیت‌ها
۳۴	برآورد واقع‌بینانه از منابع، ارزیابی منابع و امکانات	ارزیابی منابع و قابلیت‌ها	
۳۵	اکتساب حداکثری از منابع، تحلیل از داخل به بیرون، تکیه بر نیروهای انسانی برای موفقیت، توجه و تأکید بر منابع و قابلیت‌ها	تکیه بر منابع و قابلیت‌ها	
۳۶	تأمین زیرساخت‌ها، قابلیت‌سازی، خودکفاسازی و توانمندسازی نهادی، بسترسازی سازمان	توسعه منابع، قابلیت و زیرساخت	
۳۷	بهره‌وری در وقت، استفاده تام و بهینه از زمان، بهره‌برداری حداکثری از زمان، نگهداری هوشمندانه منابع، بهره‌گیری کارآمد از منابع، بهره‌گیری تمام‌قد از منابع و قابلیت‌ها	بهره‌وری در منابع	
۳۸	طراحی نقشه راه، داشتن قطب‌نمای آرمانی، توجه افراد به نقشه عملیاتی، نقشه ذهنی از پیش طراحی شده	نقشه ذهنی و عملیاتی	معماری راهبرد
۳۹	طراحی سریع و اثربخش، طراحی بر مبنای اقتضائات، طراحی بی‌نظیر عملیاتی، خلاق راهبردهای میان‌بر، طرح‌ریزی عملیاتی، خلاقیت در فهم و ارائه راه‌حل‌ها، تشخیص دهنده راه‌حل	طراحی مسیر پیش رو	
۴۰	شناخت ضرورت برای انعطاف، انعطاف‌پذیری در مدیریت، انعطاف‌پذیری، انعطاف‌پذیر غیرکلیشه‌ای	انعطاف‌پذیری	هدایت و اجرای راهبرد
۴۱	غافلگیری، حرکت ایدئاتی خلاقانه، گسترش منطقه درگیری با دشمن، حرکت روبه‌جلو، دفاع روبه‌جلو، گسترش جبهه مقاومت، ساماندهی پشتیبان‌های احتیاطی	طراحی و مدیریت تاکتیک	

ردیف	مضامین پایه	مضمون سازمان‌دهنده	مضمون فراگیر
۴۲	وظیفه‌گرای نتیجه‌گرا، کل‌نگر جزنگر، کیفی گرای کمی گرا، دیدن توأمان نقاط قوت و ضعف، مدیریت تنوع، جامع‌الاطراف بودن، توازن میان کلان‌نگری و جزئی‌نگری، توجه هم‌زمان به امور راهبردی و تاکتیکی و عملیاتی	توازن میان اعداد	
۴۳	خستگی‌ناپذیری، جبران‌کسری با پرکاری، اعتمادبه‌نفس در عملیاتی شدن طرح‌ها، پیگیری فعالانه امور، تمرکز بر مأموریت، پرکاری خستگی‌ناپذیر، پایبندی به حرف و عقیده، مسئولیت‌پذیری، اراده متعالی	تعهد بالای کاری	
۴۴	دقت به جزئیات و ظرافت‌ها، دقت و آرامش در امور، دقت عمل بالا	دقت نظر عملیاتی	
۴۵	توجه بر لزوم سازماندهی، ارتباط مستقیم با افراد کلیدی، ارتباط با مراکز تصمیم‌گیری، نظم‌بخشی عملیاتی، ایجاد وحدت فرماندهی	انسجام‌بخشی عملیاتی	
۴۶	تصمیم‌گیری بدون معطلی، چابکی عملیاتی، سرعت عمل در سازماندهی، تصمیم و اقدام سریع، سرعت عمل تاکتیکی، آتش به اختیار	سرعت عمل	
۴۷	بهره‌گیری از امکانات حریف بر علیه او، تمرکز و اولویت‌دهی به قدرت نرم، اهرم‌سازی نقاط قوت، ایجاد اهرم‌های قدرت، مدیریت بازی قدرت، تغییر معادله قدرت، تکثیرکننده قدرت، پراکنده‌سازی قدرت، شبکه‌سازی قدرت	معماری قدرت	
۴۸	الگو بودن معنوی و عبادی، بینش اسلامی، دفاع قاطعانه از ارزش‌ها، شناخت و توسعه ارزش‌ها	شناخت و تبلیغ ارزش‌ها	شناخت هویت
۴۹	مقید به چارچوب‌های دینی، پایبندی به موازین شرعی، شناخت مبانی از خود، داشتن قطب‌نمای	شناخت و عمل به تکالیف	ارزشی

ردیف	مضامین پایه	مضمون سازمان‌دهنده	مضمون فراگیر
	ارزشی، مسئولیت‌پذیری در قبال اسلام، تکلیف‌مداری، تکلیف‌گرایی		
۵۰	از خودگذشتگی، ریاضت نفس، سعه‌صدر، جهاد با نفس و مدیریت خویش‌ستن، مقابله با نفس، عبور از خود	جهاد با نفس	
۵۱	بیم از قیامت، حلالیت‌طلبی، امید به عفو الهی	آمدگی برای زندگی اخروی	معادباوری
۵۲	شهادت‌طلبی، تلمذ و یادگیری از شهدا، الگوسازی شهدا، زندگی شهیدانه	شهیدانه زیستن	
۵۳	دوری از تجملات، دوری از منافع فردی، فساد و تجمل‌ستیزی، گذشت از مادیات دنیوی، دوری از حب دنیا، توجه به اهداف غیرمادی، ساده‌زیستی و قناعت	دوری از حب دنیا	تعلقات معنوی
۵۴	خودشکوفایی متعالی، تفکر در آرزوهای متعالی، تعلقات والا و متعالی	تعلقات متعالی	
۵۵	استمرار در معنویت، ستایش الهی، نیت الهی در وظایف، خضوع و خشوع الهی	خلوص و خضوع الهی	
۵۶	اعتقاد و توسل به معصومین در بحران‌ها، توسل به حضرت زهرا در سختی‌ها، عشق به اهل‌بیت، توسل به ائمه	توسل به معصومین	تکیه بر قدرت‌های معنوی
۵۷	توکل به خدا در بحران‌ها، توکل خالصانه، توکل اندیشی	توکل به خدا	
۵۸	تغذیه روح با عبادت، باور به نصرت الهی، ایمان به اراده الهی، ایمان به اصول دین، تفکر مبتنی بر تلازم عقل و معنویت، ایمان به گشایش الهی، باور به سنت‌های الهی	اتصال به قدرت الهی	
۵۹	استکبارستیزی، ظلم‌ستیزی	استکبار و ظلم‌ستیزی	

ردیف	مضامین پایه	مضمون سازمان‌دهنده	مضمون فراگیر
۶۰	امید به آینده انقلاب، تکثیر ایدئولوژی، تبلیغ و باور به جمهوری اسلامی، صادرکننده انقلاب	تکثیرکننده ایدئولوژی انقلاب	
۶۱	ایمان به انقلاب اسلامی، تکیه بر ارزش‌های مبنایی انقلاب	ایمان به انقلاب اسلامی	اعتقاد عملی به جمهوری اسلامی
۶۲	حمایت بدون ملاحظه از انقلاب، دفاع بی‌تعارف از ارکان نظام، اولویت دانستن حفظ نظام اسلامی، حمایت از ارکان نظام، تثبیت مرزهای ملی	صیانت از انقلاب اسلامی	
۶۳	اولویت دادن منافع ملی به دیگر منافع، فهم و تعقیب منافع ملی	محوریت قرار دادن منافع ملی	
۶۴	دیپلمات شاخص انقلاب، غیر جناحی، گریز از حاشیه سیاسی، مواضع سیاسی صریح و شفاف، عقلانیت در تدبیر و سیاست، رصد دقیق مسائل سیاسی	انقلابی غیر جناحی	انقلابی
۶۵	پشتیبان ولایت و نظام اسلامی، اعتقاد به ولایت‌فقیه، تبعیت اطمینان‌بخش از ولایت، ولایت‌پذیری محض، اعتقاد به ولایت‌فقیه، ولایت‌مداری، دعوت به ولایت‌مداری، تبعیت و فرمان‌پذیری، فرمان‌برداری، خط قرمز بودن امام و رهبری	تبعیت از ولایت‌فقیه	ولایت‌پذیر
۶۶	استفاده از نیروهای بومی و خودکفاسازی، امنیت آفرینی بومی، توانمندسازی هسته‌های مقاومت، تفکر پیش‌برنده جهادی، پرهیز از ایجاد خلأ قدرت	توانمندسازی کشورهای اسلامی	وحدت آفرینی
۶۷	طراحی بازی برد - برد با هم‌پیمانان، اعتقاد عملی به وحدت کلمه، اتحاد و پیوند بر مبنای اصول، حافظ وحدت داخلی، مقابله با دوقطبی‌سازی، همگراسازی گسل‌های مذهبی و قومی، نهادینه‌کردن بسیج جهان اسلام	وحدت آفرینی ملی و فراملی	امت اسلامی

ردیف	مضامین پایه	مضمون سازمان دهنده	مضمون فراگیر
۶۸	حمایت از انتخابات‌ها، دولت - ملت‌سازی، نگاه راهبردی به نقش بسیج	همگراسازی دولت - ملت	
۶۹	حافظ کرامت انسانی، نگاه انسانی و غیر ابزاری به افراد، گذشت از خطاهای سهوی دیگران، توجه به خانواده افراد	توجه به کرامت انسانی	
۷۰	حضور بی‌واسطه میان مردم، صمیمیت با نیروها، ارتباط نزدیک انگیزه‌بخش، شناخت تک‌تک افراد و نیروها	ارتباط بی‌واسطه	
۷۱	مشکل‌گشایی از افراد، عشق به مردم، ولی‌نعمت دانستن مردم، خدمت به مردم به‌عنوان عبادت، رهبری خدمتگزار، خادمیت در مقابل عاملیت، خدمتگزاری مردم	خادم مردمی	ارتباط صمیمانه
۷۲	رفتار متواضعانه، تواضع در برابر مجاهدین، اخلاص در عقیده و عمل	تواضع در رفتار با افراد	
۷۳	رفتار جذب‌کننده، ارتباط عاطفی و محبتی با نیروها، جدیت و ابهت در کار، جاذبه و دافعه رفتاری، جاذبه شخصیتی، مهربانی پدران، جاذبه و دافعه توأمان، رهبری کاریزماتیک، محبت به افراد، جاذبه محبتی، ابراز محبت به نیروها، فرماندهی قلب‌ها، مغناطیس اخلاقی	مغناطیس محبتی	
۷۴	مسئولیت‌پذیری نسبت به نیروهای انسانی، تربیت و حراست از جامعه، استحکام بنای خانواده در جامعه، مسئولیت‌پذیری در قبال ملت	مسئولیت نسبت به مردم	رهبری
۷۵	هدایت افراد در کج‌روی‌ها، دغدغه‌مند نسبت به مردم، هدایت به‌جای اداره افراد، مدیریت رهبرانه، مربی معلم، حفظ افراد در حال سقوط، دلسوزی نسبت به بشریت، هدایت دشمنان	هدایتگر بشریت	هدایتگرانه

ردیف	مضامین پایه	مضمون سازمان‌دهنده	مضمون فراگیر
۷۶	اقتناع‌گری، توجیه افراد، مدیریت تشکیلات، انسجام‌بخشی در نیروی انسانی، همگرا کننده دیدگاه‌ها، اقتناع‌کننده	وحدت آفرینی	
۷۷	ایجاد عشق به کار در نیروها، تکثیرکننده معنویت و اراده و انگیزه، پشتیبان روحی و معنوی نیروها، تقویت روحیه با مدیریت بر مبنای سرکشی، قوت قلب دادن به نیروها	انگیزه‌بخشی	
۷۸	استعدادیابی و تشخیص نوع افراد، التزام به شکوفاسازی نیروها، بهره‌گیری از استعدادها، استفاده تام از ظرفیت‌های انسانی، سنجش توانمندی افراد	شکوفاسازی استعدادها	توانمندسازی افراد
۷۹	تزریق روحیه فداکاری، اعتماد توأمان شخصی و بوروکراتیک، نگهداشت سرمایه‌های انسانی، تعصب بر نیروهای خوب، آموزش نیروها در میدان، خودکفاسازی افراد، تقویت ابتکار عمل نیروها، دغدغه برای رشد افراد، آموزش و توانمندسازی افراد، توانمندسازی نیروهای انسانی، اهتمام به جانشین‌پروری	رشد‌دهندگی افراد	

منبع: یافته‌های پژوهش

طبقه‌بندی مضامین فراگیر به ابعاد اصلی

به دلیل آنکه مدل ارائه شده از وضوح کافی برخوردار باشد، تحلیل و طبقه‌بندی یک مرحله دیگر نیز ادامه یافت. در این مرحله، مضامین فراگیر به دست آمده در مرحله قبل، ذیل ابعاد چهارگانه تفکر عملیاتی، تفکر ارزشی، تفکر ایدئولوژیک و تفکر انسانی قرار گرفتند. این ابعاد تشکیل‌دهنده ابعاد اصلی تفکر راهبردی سردار قاسم سلیمانی است که خروجی پژوهش حاضر نیز به حساب می‌آید.

جدول (۴): طبقه‌بندی مضامین فراگیر به ابعاد اصلی

ردیف	مضمون فراگیر	ابعاد اصلی تفکر راهبردی
۱	فرضیه محوری	تفکر عملیاتی
۲	تفکر در زمان	
۳	فرصت‌طلبی هوشمندانه	
۴	نیت تمرکز	
۵	نگرش سیستمی	
۶	مدیریت ابهام	
۷	یادگیری فراگیر	
۸	مدیریت منابع و قابلیت‌ها	
۹	معماری راهبردی	
۱۰	هدایت و اجرای راهبرد	
۱۱	شناخت هویت ارزشی	تفکر ارزشی
۱۲	معادباوری	
۱۳	تعلقات معنوی	
۱۴	تکیه بر قدرت معنوی	
۱۵	اعتقاد عملی به جمهوری اسلامی	تفکر ایدئولوژیک
۱۶	انقلابی ولایت‌پذیر	
۱۷	وحدت آفرینی امت اسلامی	
۱۸	ارتباط صمیمانه	تفکر انسانی
۱۹	رهبری هدایتگرانه	
۲۰	توانمندسازی افراد	

منبع: یافته‌های پژوهش

گام چهارم: ترسیم شبکه مضامین

گام چهارم وقتی شروع می‌شود که پژوهشگر، مجموعه‌ای از مضامین را پیشنهاد و بخواهد آنها را پالایش کند. مضامین شناخته شده منبع اصلی تشکیل شبکه‌های مضامین است. طی این گام مشخص خواهد شد که برخی مضامین پیشنهاد شده، واقعاً مضمون نیستند، برخی مضامین با همدیگر هم‌پوشانی دارد و ممکن است لازم باشد سایر مضامین به مضامین جداگانه‌ای تفکیک شوند (عابدی جعفری، تسلیمی، فقیهی و شیخزاده، ۱۳۹۰، ص. ۱۸۱).

در این پژوهش نیز در گام چهارم، ترسیم شبکه اولیه مضامین صورت گرفته است. شبکه اولیه مضامین مورد بررسی و تعدیل مجدد قرار گرفت و پژوهشگر برخی از اشکالات آن را برطرف کرد. شایان‌ذکر است که تمامی خروجی‌های ارائه شده در بخش‌های قبلی، در این بخش و دیگر بخش‌ها، خروجی اصلاح شده و نهایی مضامین است و نسخه‌های ابتدایی در این گزارش درج نشده است.

گام پنجم: تحلیل شبکه مضامین

گام پنجم زمانی شروع می‌شود که پژوهشگر به شبکه مضامین رضایت‌بخشی رسیده باشد. در این حالت، می‌تواند مضامین پیشنهاد شده جهت تحلیل داده‌ها را تعریف و تعدیل و داده‌ها را بر اساس آنها تحلیل کند. در این گام، شبکه‌های مضامین رسم شده، بررسی و تجزیه و تحلیل می‌شود (عابدی جعفری، تسلیمی، فقیهی و شیخزاده، ۱۳۹۰، ص. ۱۸۳).

در این پژوهش نیز در گام پنجم، شبکه مضامین تحلیل و ترسیم شد که در قسمت بحث و نتیجه‌گیری به بررسی و تبیین الگوی مورد نظر حاصل از انجام این فرایند پرداخته شده است.

کنترل و ارزیابی کیفیت تحلیل مضمون

در این پژوهش به منظور کنترل کیفیت انجام تحلیل مضمون و ارزیابی پایایی آن از روش پایایی بین دو کدگذار^{۲۱} (شاخص تکرارپذیری) استفاده شده است. پایایی بین دو کدگذار به درجه‌ای اشاره دارد که دو یا چند کدگذار نتایج یکدیگر را تکرار می‌کنند (خواستار،

۱۳۸۸، ص. ۱۶۸). بدین منظور، از یک پژوهشگر که با ادبیات و مبانی نظری مدیریت و تفکر راهبردی آشنا است برای کدگذاری مستقل قسمتی از اسناد کمک گرفته شد. مطابق با تحلیل انجام شده از توافق میان دو کدگذار مستقل که در جدول شماره (۴) انجام شده است، از مجموع ۱۳۶ مضمون دو کدگذار، تعداد ۴۸ توافق و نیز ۲۰ عدم توافق وجود دارد. روش پیشنهادی مرسوم برای محاسبه درصد پایایی بین دو کدگذار به صورت زیر است:

$$\text{درصد پایایی بین دو کدگذار} = \frac{\text{تعداد توافقات} \times 2}{\text{تعداد کل کدها}} \times 100\%$$

بر اساس فرمول بالا، درصد پایایی بین دو کدگذار عدد ۷۰.۵۸ درصد محاسبه شده است که می توان این عدد را قابل قبول دانست.

بحث و نتیجه گیری

الگوی تفکر راهبردی سردار شهید قاسم سلیمانی را می توان یک الگوی چهار بُعدی متشکل از تفکر عملیاتی، تفکر ارزشی، تفکر ایدئولوژیک و تفکر انسانی در نظر گرفت و معرفی کرد. عقیده محقق پس از پژوهش و تعمق در داده های پژوهش این است که چهار بعد اصلی تفکر راهبردی سردار قاسم سلیمانی به مثابه یک پازل است که هیچ کدام از آنها به تنهایی و یا در خلأ نبود هر یک از ابعاد دیگر نمی تواند الگوی کاملی باشد و دچار ضعف و نقصان می شود. بنابراین در معرفی و تبیین الگوی تفکر راهبردی سردار قاسم سلیمانی، آن چیزی که اصل است، توجه هم زمان به این چهار بعد است که در کنار هم تفکر راهبردی ایشان را می سازد.



شکل (۲): الگوی تفکر راهبردی سردار شهید قاسم سلیمانی

منبع: یافته‌های پژوهش

الگوی تفکر عملیاتی سردار قاسم سلیمانی

تفکر عملیاتی بیانگر تمام ویژگی‌های متفکران راهبردی است که به صورت مستقیم در حوزه کاری با آنها سروکار دارند. تفکر عملیاتی در شخصیت سردار قاسم سلیمانی تمام آن چیزی است که ایشان در اندیشه‌های خود از دوران دفاع مقدس تا فرماندهی سپاه قدس به آن می‌اندیشید و آن را در میدان عملیاتی و نبرد با دشمن پیاده‌سازی می‌کرد. تفکر عملیاتی سردار قاسم سلیمانی اصولی دارد که نه فقط برای افراد نظامی، بلکه برای تمامی مدیران دولتی و غیردولتی، در عرصه‌های سیاسی، فرهنگی، اقتصادی و ... کاربرد داشته و می‌توان از آنها در عرصه‌های مختلف استفاده کرد. تفکر عملیاتی سردار قاسم سلیمانی شامل ده جز است که پنج جز آن توضیحی بر چگونگی مؤلفه‌های پنج‌گانه تفکر راهبردی لیدکا است و پنج جز دیگر ابعاد بدیعی از تفکر عملیاتی و راهبردی ایشان را نشان می‌دهد.

فرضیه‌محوری، تفکر در زمان، فرصت‌طلبی هوشمندانه، نیت تمرکز و نگرش سیستمی ابعاد و مؤلفه‌های مدل تفکر راهبردی لیدکا است که در اندیشه‌های راهبردی سردار قاسم سلیمانی نیز وجود داشت. این پژوهش به چگونگی هر یک از این موارد در اندیشه سردار قاسم سلیمانی پرداخته است. به عنوان مثال، مؤلفه نیت تمرکز که لیدکا به آن اشاره می‌کند، عناصری همچون شناسایی اهداف، اولویت‌دهی به اهداف، طراحی و انتخاب اهداف،

شهید قاسم سلیمانی است. تفکر ارزشی همان اعتقادات دینی و ابعاد معنوی است که هر مسلمانی باید در ساحت فردی زندگی خود آنها را داشته باشد و سردار قاسم سلیمانی نیز به‌عنوان یک فرد مسلمان متشرع و دین‌دار واقعی که در نهایت لیاقت و توفیق شهادت را کسب کرد، از این ویژگی‌ها برخوردار بود. تفکر ارزشی سردار قاسم سلیمانی خود شامل چهار اصل شناخت هویت ارزشی، معادباوری، تعلقات معنوی و تکیه بر قدرت‌های الهی است.

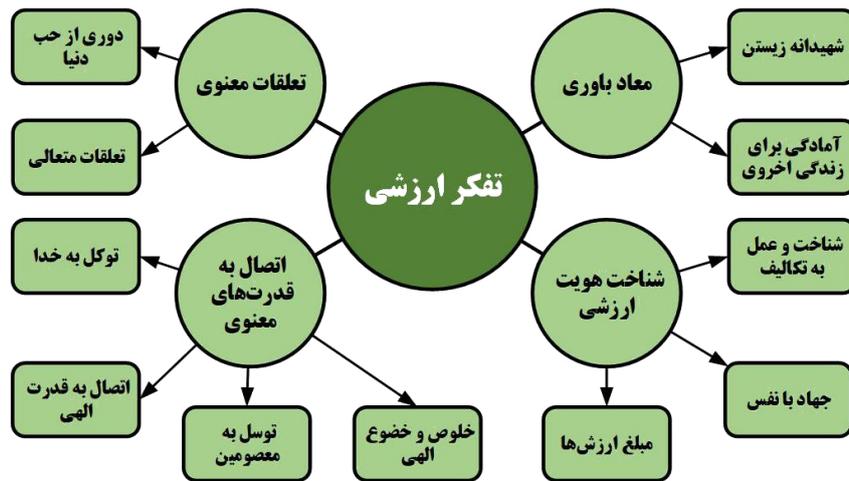
شناخت هویت ارزشی، به معنای این است که بدانیم که هستیم و به شناخت مبنایی از خود در زمینه اعتقادات و ارزش‌ها برسیم. این شناخت مبنایی از خود منجر به شناخت ارزش‌ها و تبلیغ آنها و شناخت تکالیف می‌شود. شناخت تکالیف خود عنصر بسیار مهمی بوده است که در ابعاد مختلفی به تقویت تفکر راهبردی سردار قاسم سلیمانی کمک می‌کرده است.

معادباوری یکی دیگر از اصول تفکر ارزشی است که جایگاه ویژه‌ای در تفکر راهبردی سردار قاسم سلیمانی داشته است. معادباوری یعنی آنکه فرد به اعتباری بودن دنیای مادی پی ببرد و خود را برای زندگی جاودانه اخروی آماده کند. مصداق‌های بسیاری در گفتار و کردار سردار قاسم سلیمانی وجود دارد که نشان می‌دهد ایشان همواره به زندگی اخروی می‌اندیشید و خود را برای آن آماده می‌کرد.

قطعه دیگر پازل تفکر ارزشی را تعلقات معنوی شکل می‌دهد. در راستای معادباوری و اعتباری دانستن دنیای مادی، سردار قاسم سلیمانی به‌هیچ‌وجه دل به دنیا و حب آن نمی‌باخت و در ساده‌زیستی و قناعت زبانزد بود و البته این ویژگی مهم را نیز در وصیت‌نامه خود خطاب به مسئولین توصیه می‌کند. علاوه بر دوری از حب دنیا، تعلقات شهید قاسم سلیمانی از جنس تعلقات معنوی بود و طبق گفته خود او، آرزو و اراده اگر خاکی نباشد و متعالی شود، انسان را به اوج می‌رساند.

چهارمین اصل در تفکر ارزشی سردار شهید قاسم سلیمانی، تکیه بر قدرت‌های معنوی است. قدرت در اندیشه راهبردی سردار قاسم سلیمانی جایگاه ویژه‌ای داشت. اما سؤالی که مطرح می‌شود این است که این قدرت آیا یک قدرت مادی بوده است؟ شواهد نشان می‌دهد که در میدان عمل، دشمن به لحاظ قدرت مادی برتر بوده است و آن قدرتی که

به سردار شهید قاسم سلیمانی کمک می‌کرد، تکیه بر قدرت معنوی بوده است و این قدرت معنوی نیز از خلوص و خضوع در برابر حق تعالی، توکل به خدا و توسل به معصومین نشأت می‌گرفت.



شکل (۴): الگوی تفکر ارزشی سردار شهید قاسم سلیمانی

منبع: یافته‌های پژوهش

الگوی تفکر ایدئولوژیک سردار قاسم سلیمانی

تفکر ایدئولوژیک، یکی دیگر از ابعاد چهارگانه اصلی در الگوی تفکر راهبردی سردار شهید قاسم سلیمانی را تشکیل می‌دهد. شهید مطهری ایدئولوژی را به‌عنوان یک طرح جامع و هماهنگ و منسجم که هدف اصلی آن، کمال انسان و تأمین سعادت همگانی است و در آن، خطوط اصلی و روش‌ها، باید‌ها، و نبایدها، خوب‌ها و بد‌ها، هدف‌ها، و وسیله‌ها، نیازها و دردها و درمان‌ها، مسئولیت‌ها و تکلیف‌ها مشخص شده باشد و منبع الهام تکلیف‌ها و مسئولیت‌ها برای همه افراد بوده باشد، یاد و تعریف می‌کند (مطهری، ۱۳۷۷، ص. ۵۴). جمهوری اسلامی ایران علی‌رغم تشابهات زیاد با سایر دولت-ملت‌ها، تفاوت‌ها و تمایزاتی نیز با آنها دارد. مهم‌ترین وجه تمایز جمهوری اسلامی ایران، ایدئولوژی مشروعیت‌بخش آن یعنی اسلام است به‌گونه‌ای که جمهوری اسلامی نخستین دولت ملّی پس از «وستفالیا» است که براساس دین و مذهب پایه‌گذاری شده است (خانی و محمدی‌سیرت، ۱۳۹۵).

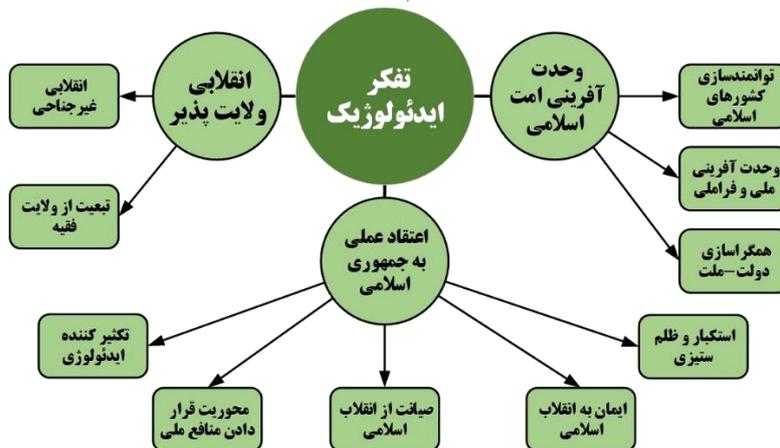
در همین راستا، سردار قاسم سلیمانی حوزه کارکردی اسلام را همانند روشنفکران سکولار، به حوزه فردی محدود نمی‌کرد. بلکه به کارکرد اسلام در ساحت اجتماعی و سیاسی نیز معتقد بود. تفاوت کلیدی تفکر ارزشی و تفکر ایدئولوژیک در همین است که تفکر ارزشی به ساحت فردی دین می‌پردازد؛ اما تفکر ایدئولوژیک پا را فراتر از ساحت فردی و دین حداقلی گذاشته و به سوی مسئولیت‌پذیری در ساحت اجتماعی و حکومت اسلامی حرکت می‌کند. «اعتقاد عملی به جمهوری اسلامی»، «انقلابی ولایت‌پذیر» و «وحدت آفرینی امت اسلامی»، اصول تفکر ایدئولوژیک سردار قاسم سلیمانی را ترسیم می‌کند.

سردار شهید قاسم سلیمانی به‌وضوح فرزند اندیشه امام خمینی (ره) است و انقلاب اسلامی بستر رشد و کمال او بود. سردار قاسم سلیمانی شبیه هیچ اسطوره‌ای در تاریخ نیست، چراکه او نمو یافته در سیاست‌های کلان و مبانی مقوم جمهوری اسلامی است و نمی‌شود او را از ارزش‌های انقلابی تفکیک کرده و در نمادی دوست‌داشتنی ایرانی تقلیل داد. به قطع او یک ایرانی وطن‌دوست و حافظ منافع ملی ایران بود، اما در رویکردی دینی و انقلابی منافع وطن را تعریف می‌کرد. سردار قاسم سلیمانی حافظ منافع ملی در گفتمان انقلاب اسلامی و در قالب نظام مقدس جمهوری اسلامی ایران بود (مقدم‌فر، ۱۴۰۰).

از آنجایی که اسلامی که در اندیشه سردار قاسم سلیمانی وجود داشت یک اسلام فردی و سکولار نبود، ایشان به انقلاب و جمهوری اسلامی اعتقاد کامل داشت. این اعتقاد در گفتار و عمل سردار قاسم سلیمانی بروز و ظهور داشت. علاوه بر اعتقاد به جایگاه انقلاب، سردار قاسم سلیمانی صیانت از انقلاب اسلامی را به‌عنوان یک اصل اساسی می‌پنداشت و در راه حفظ آن، جان خود را فدای اسلام و جمهوری اسلامی کرد.

در بُعد تفکر ایدئولوژیک، سردار شهید قاسم سلیمانی را همچنین می‌توان به‌عنوان یک انقلابی ولایت‌پذیر معرفی کرد. انقلابی بودن به معنای آن که به اصول اساسی انقلاب اسلامی پایبند بود و هیچ‌گاه خود را در جناح خاصی تعریف نمی‌کرد و تنها جناح او، جناح انقلاب بود. همچنین تبعیت از ولایت‌فقیه را می‌توان جوهره اصلی تفکر راهبردی

سردار قاسم سلیمانی معرفی کرد. این ویژگی در اندیشه، گفتار و عمل و همچنین توصیفات دیگران از او به وضوح و کرات قابل مشاهده است. اصل دیگری از تفکر ایدئولوژیک سردار قاسم سلیمانی، وحدت آفرینی ملی و فراملی بوده است. سردار شهید قاسم سلیمانی همواره تلاش می‌کرد در هر دو عرصه داخلی و خارجی جمهوری اسلامی ایران میان مردم و امت اسلامی وحدت آفرینی کند. هم‌گراسازی دولت و ملت و توانمندسازی کشورهای اسلامی از جمله مصادیق وحدت آفرینی در اندیشه‌های راهبردی سردار قاسم سلیمانی است.



شکل (۵): الگوی تفکر ایدئولوژیک سردار شهید قاسم سلیمانی

منبع: یافته‌های پژوهش

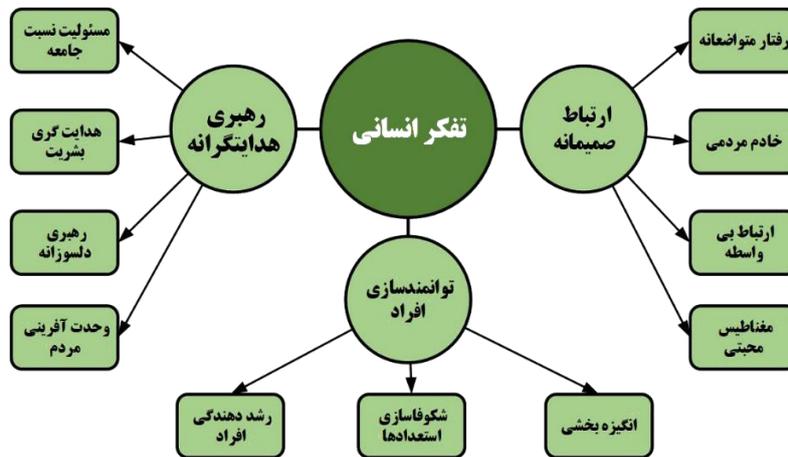
الگوی تفکر انسانی سردار قاسم سلیمانی

چهارمین بُعد از ابعاد تفکر راهبردی سردار شهید قاسم سلیمانی که می‌تواند این پازل را تکمیل کند، تفکر انسانی است. در تفکر و سبک مدیریت سردار قاسم سلیمانی، نگاه به نیروها و به‌طور کلی انسان‌ها از منظر انسانیت بود و به دلیل انسان بودن به آنها احترام می‌گذاشت و ارزش قائل بود. سردار شهید قاسم سلیمانی، خدا و مردم را مقابل هم نمی‌دید و باور داشت که برجسته‌ترین عباداتی که انسان را به خدا نزدیک می‌کند، خدمت به مردم است. ایشان به معنی واقعی کلمه و نه در شعار و تعارف، دغدغه مردم را داشت و دلوایس و عاشق مردم بود. در تفکر انسانی سردار قاسم سلیمانی اصولی وجود دارد

که در کنار هم نشان‌دهنده عمق نگاه راهبردی ایشان به انسان‌ها است. این اصول شامل «ارتباط صمیمانه»، «رهبری هدایتگرانه» و «توانمندسازی افراد» است.

یکی از سبک‌های ارتباطی که در تفکر انسانی سردار قاسم سلیمانی جای می‌گیرد، ارتباط صمیمانه است و آن را می‌توان به‌عنوان سبک خاص ایشان معرفی کرد. ایشان سعی می‌کرد در روابط خود با افراد ارتباط بی‌واسطه‌ای داشته باشد و از ساختارهای بوروکراتیک که مانع ارتباط نزدیک می‌شد، دوری می‌کرد. علاوه بر این، جذب افراد به‌واسطه محبت به آنها یکی دیگر از اصولی بود که در سبک ارتباطی ایشان وجود داشت. هدایت و رهبری افراد قطعه دیگری از پازل تفکر انسانی سردار قاسم سلیمانی را تشکیل می‌دهد. ایشان نسبت به جامعه و افراد مسئولیت‌پذیر بود و سعی بر آن داشت تا انسان‌ها را هدایت و در مسیر درست زندگی قرار بدهد. در این هدایت، حتی نسبت به دشمنان و داعشی‌ها نیز دلسوزی داشت و تفاوتی بین دوست و دشمن در امر هدایت قائل نبود و حتی نسبت به هدایت افرادی که در مسیر غلطی بودند، تأکید بیشتری داشت.

یکی دیگر از رسالت‌هایی که سردار قاسم سلیمانی در زمینه تفکر انسانی به آن می‌اندیشید، توانمندسازی افراد بوده است. به‌عبارت‌دیگر، در تفکر انسانی سردار قاسم سلیمانی در کنار ارتباط صمیمانه و هدایت و رهبری، توانمندسازی و رشد افراد نیز جایگاه ویژه‌ای داشته است. از نظر مخاطب ممکن است توانمندسازی و رشد افراد با رهبری و هدایتگری یکسان دیده شود. با وجود شباهتی که در این دو وجود دارد، تأکید و نظر پژوهشگر در جداکردن این دو در این است که هدایت و رهبری ناظر به این است که افراد در مسیر خود قرار بگیرند و در این گفتار، آن چیزی که در اندیشه سردار شهید قاسم سلیمانی مدنظر بود، هدایت و رهبری در مسیر کلی زندگی بود. اما توانمندسازی، ناظر به ایجاد قابلیت‌های فردی است که افراد می‌توانند اکتساب کرده و در مسیر زندگی یا کاری خود از آن بهره ببرند.



شکل (۶): الگوی تفکر انسانی سردار شهید قاسم سلیمانی

منبع: یافته‌های پژوهش

سؤالی که ممکن است مطرح شود این است که هویت اصلی یا دال معنابخش الگوی تفکر راهبردی سردار شهید سلیمانی چه چیزی می‌تواند باشد. پاسخ به این سؤال ساده و قطعی نیست و می‌تواند تفاسیر متفاوتی را به همراه داشته باشد. به منظور پاسخ به این سؤال، تأمل و درنگ در وصیت‌نامه ایشان می‌تواند راهگشا باشد. از آنچه که از سه بخش وصیت‌نامه ایشان یعنی «شهادت می‌دهم به اصول دین»، «خطاب به برادران و خواهران مجاهد» و «خطاب به برادران و خواهران ایرانی» مشخص است، سه اصل معادباوری، ایمان به جمهوری اسلامی و ولایت‌پذیری در کانون توجه ایشان بوده است. بنابراین، می‌توان این سه اصل را به عنوان هویت و محرک اصلی الگوی تفکر راهبردی سردار شهید قاسم سلیمانی معرفی کرد.

محدودیت‌ها و پیشنهادات پژوهش

اجرای این پژوهش همانند پژوهش‌های دیگر با محدودیت‌هایی مواجه بوده است. به‌طور خاص این پژوهش دارای دو محدودیت اصلی در گردآوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها بوده است:

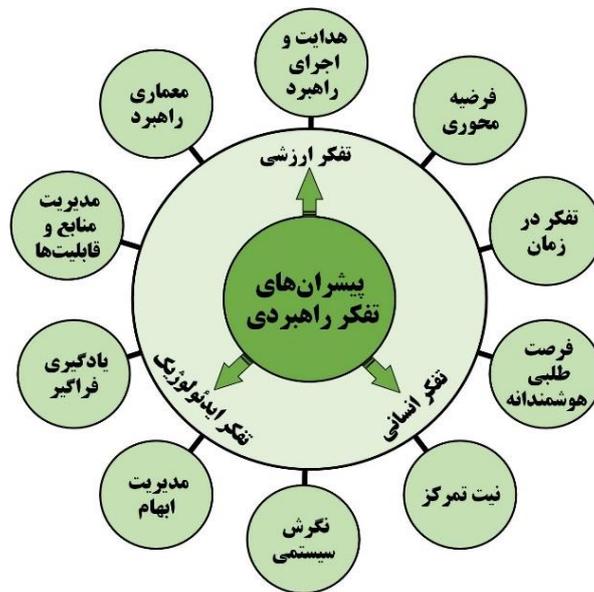
- محدودیت مربوط به گردآوری داده‌ها: با توجه به اینکه الگوی تفکر راهبردی در این پژوهش براساس اندیشه‌های راهبردی سردار شهید قاسم سلیمانی مورد مطالعه

بوده است، دسترسی به افراد مطلع از ابعاد شخصیتی ایشان به دلیل وجود لایه‌های امنیتی بسیار دشوار بود. اگرچه دسترسی به هم‌زمان و همراهان سردار قاسم سلیمانی در دههٔ اخیر و به‌خصوص در سپاه قدس مورد نظر پژوهشگر بود، اما با توجه به محدودیت‌های امنیتی، این مهم مقدور نشد و عمده افراد مصاحبه‌شونده از هم‌زمان دوران دفاع مقدس بوده‌اند. با این حال، پژوهشگر سعی بر آن داشت تا با مراجعه دقیق‌تر به اسناد موجود، این ضعف و خلأ را پوشش بدهد.

• **محدودیت مربوط به تجزیه و تحلیل داده‌ها:** دومین محدودیت این پژوهش، مربوط به تجزیه و تحلیل داده‌ها به روش تحلیل مضمون است. آن چیزی که در روش تحلیل مضمون مرسوم است، ترسیم شبکه‌ای از مضامین است که در کنار یکدیگر قرار گرفته‌اند و مجموعه‌ای از عوامل را در کنار هم نشان می‌دهند. حداکثر کارکرد تحلیل مضمون در برخی موارد، تشخیص مضامین مهم‌تر بر اساس تکرار آن در متن است. اما این روش، به‌هیچ‌وجه تحلیل سلسله‌مراتبی ارائه نمی‌کند و نمی‌توان مضامین را از لحاظ علت و معلول بررسی کرد. در این پژوهش تمامی ابعاد چهارگانه تفکر عملیاتی، ارزشی، ایدئولوژیک و انسانی در کنار هم و در یک سطح ارائه شده‌اند. این در حالی است که داده‌های پژوهش، تلویحاتی بر تقدم علی و معلولی برخی از آنها داشت. به‌عنوان مثال، براساس تجزیه و تحلیل و نظر پژوهشگر، تفکر ارزشی و ایدئولوژیک می‌توانند در لایه‌های ریشه‌ای قرار گرفته و ثمره این دو، تفکر انسانی را بسازد که در نهایت حاصل تعامل سه بُعد مذکور، تفکر عملیاتی شکل بگیرد.

باتوجه به اینکه حوزه تمرکز این پژوهش بر اساس چارچوب نظری، تفکر عملیاتی بوده است، به پژوهشگران دیگر پیشنهاد می‌شود که به ابعاد دیگر تفکر راهبردی سردار قاسم سلیمانی یعنی تفکر ارزشی، ایدئولوژیک و انسانی به‌صورت تفصیلی‌تر بپردازند. از نظر پژوهشگر، هر یک از مضامین سازمان‌دهنده در ذیل این ابعاد و مضامین فراگیر، می‌تواند موضوع پژوهشی جداگانه‌ای قرار بگیرد و پژوهشگران دیگر به‌صورت مستقل بر روی آن کار کنند.

در پایان، مدل مفهومی پیشنهادی برای پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌شود. همان‌طور که در محدودیت دوم به آن اشاره شد، این پژوهش، ابعاد و عناصر تفکر راهبردی را به دلیل محدودیت روشی، در یک سطح تبیین کرده است اما از نظر پژوهشگر، تلویحاتی وجود دارد که نشان می‌دهد برخی از ابعاد در لایه‌های علی نسبت به دیگر ابعاد قرار می‌گیرند. تبیین سطوح و لایه‌های علت و معلولی در تفکر راهبردی سردار قاسم سلیمانی می‌تواند بسیار کلیدی و با اهمیت باشد. چراکه قابلیت تعمیم و الگوپذیری آن را برای افراد دیگر تسهیل کرده و نقطه شروع را نشان می‌دهد. مدل مفهومی این پژوهش برای پژوهشگران آتی به شرح شکل زیر است. این شکل نشان می‌دهد که تفکر ارزشی، ایدئولوژیک و انسانی می‌تواند اضلاع سه‌گانه یک مثلث باشند که در کنار هم و با روابط متقابل، باعث به وجود آمدن عناصر اصلی تفکر عملیاتی شوند. پژوهشگران آتی می‌توانند صحت این روابط و سطوح آن را بررسی و تحلیل نمایند.



شکل (۷): مدل مفهومی پیشنهادی پژوهش

منبع: یافته‌های پژوهش

1. Hamel and Prahalad
2. Mintzberg
3. Context
4. Content
5. Macmillan & Tampoe
6. Sun Tzo
7. Liedtka
8. Practical dreaming
9. An integrated perspective of the enterprise
10. New Business Venture
11. Self-Reflection
12. Significant Business Process
13. Jeanne M.Liedtka
14. A System Perspective
15. Intent-focused
16. Intelligent Opportunism
17. Thinking in time
18. Hypothesis Driven
19. Braun & Clarke
20. Atride- striling
21. Intercoder Reliability

کتابنامه

- امامی، سید مجتبی، نیکوئیان، آرزو (۱۳۹۹). عقل سرخ: یادنامه علوم اجتماعی ایران برای حاج قاسم سلیمانی و جهان پس از شهادتش. تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق علیه السلام.
- بهرامی، حمیدرضا، و طاهری فرد، طیبه (۱۳۹۱). ارائه مدل مفهومی برای سنجش تفکر مدیران بر اساس مولفه‌های تفکر راهبردی. فصلنامه علمی تخصصی راهبرد. ۵ (۸)، ۳-۲۹.
- بیاضی طهرابند، علی (۱۳۹۸). مدل یکپارچه پیشران‌ها، عناصر و پیامدهای تفکر استراتژیک. رساله دکتری. دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس.
- خانی، محمدحسین، محمدی سیرت، حسین (۱۳۹۷). نسبت عملی منافع ملی و ایدئولوژی اسلامی در سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران. فصلنامه جامعه‌شناسی سیاسی جهان اسلام. ۵ (۱)، ۴۵-۷۲.
- خنیفر، حسین و مسلمی، ناهید (۱۳۹۸). اصول و مبانی روش‌های پژوهش کیفی. رویکردی نو و کاربردی. تهران: انتشارات نگاه دانش.

- خواستار، حمزه (۱۳۸۸). ارائه روشی برای محاسبه‌ی پایایی مرحله‌ی کدگذاری در مصاحبه‌های پژوهشی. *فصلنامه علمی - پژوهشی روش‌شناسی علوم انسانی*. ۱۵ (۵۸). ۱۶۱-۱۷۴.
- طهماسبی، علامه؛ موسوی، لیلا و قربانی، مهدی (۱۳۹۹). سلیمانی عزیز: گذری بر زندگی و رزم سردار شهید حاج قاسم سلیمانی. قم: انتشارات حماسه یاران.
- کریمخانی، احد (۱۴۰۰). *اسرار سلیمانی: مقالات جمعی از صاحب‌نظران درباره‌ی شخصیت سردار شهید قاسم سلیمانی*. تهران: انتشارات خط مقدم.
- عابدی جعفری، حسن؛ تسلیمی، محمدسعید؛ فقیهی، ابوالحسن و شیخ‌زاده، محمد (۱۳۹۰). تحلیل مضمون و شبکه مضامین: روشی ساده و کارآمد برای تبیین الگوهای موجود در داده‌های کیفی. *اندیشه مدیریت راهبردی*. ۵ (۲). ۱۵۱-۱۹۸.
- کردنائیج، اسداله (۱۳۹۶). *تفکر و مدیریت استراتژیک*. تهران: انتشارات دانشگاه تربیت مدرس.
- گل‌محمدی، عماد؛ کفچه، پرویز و سلطان‌پناه، هیرش (۱۳۹۲). سبک‌های رهبری و تفکر استراتژیک در سطح سازمانی. *فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی*. ۴ (۱۵). ۹۳-۱۱۴.
- لشکربلوکی، مجتبی و جلالی، سید حسین (۱۳۹۷). *ذهن استراتژیست: تکنیک‌های کاربردی تفکر استراتژیک در سطح ملی، سازمانی و فردی*. تهران: انتشارات آریانا قلم.
- مزدآبادی، علی اکبر (۱۳۹۸). *حاج قاسم ۲: خاطراتی از شهید قاسم سلیمانی*. تهران: انتشارات یا زهرا (سلام الله علیها).
- مطهری، مرتضی (۱۳۷۷). *انسان و ایمان*. تهران: انتشارات صدرا.
- مکولی، جان؛ دبرلی، ژوانی و جانسون، فیل (۱۳۹۸). *نظریه سازمان؛ نگاه‌ها و چالش‌ها*. (مترجمان، حسن دانایی‌فرد و سید حسین کاظمی). تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق (علیه السلام). جلد دوم.
- Bagher Arayesh, M., Golmohammadi, E., Nekooeezadeh, M., & Mansouri, A. (2017). The effects of organizational culture on the development of strategic thinking at the organizational level. *International Journal of Organizational Leadership*. 6 (2). 261-275. <https://doi.org/10.33844/ijol.2017.60385>
- Bonn, I. (2005). Improving strategic thinking: A multilevel approach. *Leadership & Organization Development Journal*. 26 (5). 336-354. <https://doi.org/10.1108/01437730510607844>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*. 3 (2). 77-101.
- Casey, A. J., & Goldman, E. F. (2010). Enhancing the ability to think strategically: A learning model. *Management Learning*. 41 (2). 167-185. <https://doi.org/10.1177/1350507609355497>

- Drejer, A., Olesen, F., & Strandkov, J. (2005). Strategic scanning in a new competitive landscape: towards a learning approach. *International Journal of Innovation and Learning*. 2 (1). 47. <https://doi.org/10.1504/IJIL.2005.006083>
- Falih M. Alsaaty (2007). Entrepreneurs: Strategic Thinkers In Search Of Opportunities. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*. 5 (2). 65-71. <https://doi.org/10.19030/jber.v5i2.2523>
- G. Hamel (1998). Strategy Innovation and the Quest for Value. *Undefined*. <https://www.semanticscholar.org/paper/Strategy-Innovation-and-the-Quest-for-Value-Hamel/55aeb162811475f8cab6f557a88f63e8951f0ac9>
- Graetz, F. (2002). Strategic thinking versus strategic planning: towards understanding the complementarities. *Management Decision*. 40 (5). 456-462. <https://doi.org/10.1108/00251740210430434>
- Hamel, G. and Prahalad, C.K. (1994). Competing for the future. *Harvard Business Review*. 72 (4). 122-128.
- Hosseini, A. (2007). Identification of green management system's factors: A conceptualized model. *International Journal of Management Science and Engineering Management*. 2 (3). 221-228. <https://doi.org/10.1080/17509653.2007.10671022>
- Jelenc, L. (2008). *The impact of strategic management schools and strategic thinking on the performance of Croatian entrepreneurship practice*. PhD dissertation. Faculty of Economics. University of Ljubljana, Slovenia.
- Kaufman, R. A. (1992). *Strategic planning plus: An organizational guide / Roger Kaufman*. SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781483326108>
- Kazmi, S. A. Z., Naaranoja, M., Kytola, J., & Kantola, J. (2016). Connecting Strategic Thinking with Product Innovativeness to Reinforce NPD Support Process. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. (235). 672-684. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.11.068>
- Liedtka, J. M. (1998a). Strategic thinking: Can it be taught? *Long Range Planning*. 31 (1). 120-129. [https://doi.org/10.1016/S0024-6301\(97\)00098-8](https://doi.org/10.1016/S0024-6301(97)00098-8)
- Lynch, R. L. (2006). *Corporate strategy* (4th ed.). Financial Times Prentice Hall.
- Macmillan, H., & Tampoe, M. (2000). *Strategic management: Process, content and implementation / Hugh Macmillan, Mahen Tampoe*. Oxford University Press.
- Mintzberg, H. (1994). *The Fall and rise of strategic planning*. *Harvard Business Review*. January February. 107-114
- Monnavarian, A., Farmani, G., & Yajam, H. (2011). Strategic thinking in Benetton. *Business Strategy Series*. 12 (2). 63-72. <https://doi.org/10.1108/17515631111114868>
- Olaniyi M., I., & Lucas O., E. (2015). Strategic Thinking and Organization Performance: Study of Nigeria Firms. *Journal of Business Administration Research*. 5 (1). 23-28. <https://doi.org/10.5430/jbar.v5n1p23>

- O'Shannassy, T. (2006). Making sense of strategic thinking literature to help build a new model of this mysterious construct. Australian and New Zealand Academy of Management Annual Conference. Australian and New Zealand Academy of Management, Lindfield
- Raimond, P. (1996). Two styles of foresight: Are we predicting the future or inventing it? *Long Range Planning*. 29 (2). 208–214.
[https://doi.org/10.1016/0024-6301\(96\)00010-6](https://doi.org/10.1016/0024-6301(96)00010-6)
- Shaheen, K., Ali, Q. and Shah, S.H.H. (2012). Towards a hybrid model of strategic thinking: revisiting the paradox of strategy development versus design. *Kuwait Chapter of the Arabian Journal of Business and Management Review*. 1 (12). 166-183.
- Shaik, A. S., & Dhir, S. (2020). A meta-analytical review of factors affecting the strategic thinking of an organization. *Foresight*. 22 (2). 144–177.
<https://doi.org/10.1108/FS-08-2019-0076>
- Yarger, H.R. (2006). *Strategic theory for the 21st century: the little book on big strategy*.



فصلنامه علمی اندیشه مدیریت راهبردی (اندیشه مدیریت)، مقاله پژوهشی
سال شانزدهم، شماره سوم (پیاپی ۳۳)، پاییز ۱۴۰۱، صص. ۷۵-۹۶

فهم فرآیند نقش آفرینی رسانه‌ها در ارتباط خط‌مشی‌گذار، سیاستمدار و افکار عمومی با بهره‌گیری از نظریه داده بنیاد

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۶/۱۵ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۱/۲۶
مقاله برای اصلاح به مدت ۱۷ روز نزد نویسنده (گان) بوده است.

10.30497/SMT.2023.243724.3425

علی اصغر فانی*
نیما پروین**
حسن دانایی فرد***
شهرزاد نیری****

چکیده

گسترش و توسعه رسانه‌ها توانسته است عرصه خط‌مشی‌گذاری را دگرگون ساخته و بر فعل و انفعالات عرصه خط‌مشی تأثیر جدی بگذارد. با وجود اینکه نقش و اثر رسانه بر خط‌مشی‌های عمومی مورد توجه پژوهشگران پیشین قرار داشته است، کمتر مطالعه‌ای این نقش را در ارتباط با سایر بازیگران خط‌مشی واکاوی و نقش روندهای نوظهور و فناورانه را شناسایی کرده است. پژوهش حاضر به مسئله نقش آفرینی رسانه‌ها در ارتباط افکار عمومی با سیاستمدار و خط‌مشی‌گذار پرداخته و نقش‌ها و کارویژه‌های رسانه در عرصه خط‌مشی را با لحاظ تحولات نوظهور آن، مورد بررسی قرار می‌دهد. این مقاله، داده‌های موردنیاز خود را از مصاحبه با صاحب‌نظران حوزه خط‌مشی و رسانه جمع‌آوری کرده و با استفاده از روش نظریه داده بنیاد، نظریه‌ای را برای تبیین نقش رسانه خلق کرده است. یافته پژوهش حاضر بسط نظری مدل و ارائه توصیه‌های سیاستی به خط‌مشی‌گذار بوده است. این مدل ارتباطات نحوه نقش آفرینی رسانه‌ها را در ارتباط افکار عمومی با سیاستمدار و خط‌مشی‌گذار نشان می‌دهد.

واژگان کلیدی

رسانه، خط‌مشی‌گذاری عمومی، نظریه داده بنیاد، خط‌مشی‌گذار، سیاستمدار، افکار عمومی.

20.1001.1.23830891.1401.16.3.3.9

* دانشیار گروه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)
afani@modares.ac.ir 0000-0002-3392-9874

** دانش آموخته دکتری، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.
nima.parvin@modares.ac.ir 0000-0001-7760-8514

*** استاد گروه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.
hdanaee@modares.ac.ir 0000-0003-1805-7323

**** استادیار گروه مدیریت و برنامه‌ریزی، مرکز مطالعات مدیریت و توسعه فناوری، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.
sh.nayyeri@modares.ac.ir 0000-0002-5325-4114

مقدمه

امروزه رسانه‌ها بیش از پیش رشد یافته و بر جنبه‌های مختلف زندگی فردی و اجتماعی انسان‌ها سایه افکننده و تغییرات گسترده‌ای در افراد پدید آورده‌اند. دنیای رسانه، دنیای تغییر و تنوع است و نفس این پویایی بر جذابیت و حساسیت رسانه افزوده و مخاطب را دچار تحول و تغییرات بنیادین می‌کند (گودرزی، ۱۳۸۶). پژوهش‌ها نشان داده‌اند نوع اطلاعات منتقل شده از طریق رسانه، اعم از نحوه گزارش‌دهی و بازنمایی داده‌ها، تأثیر شگرفی بر دانش، نگرش و رفتار عمومی دارد (Rowbotham, Mckinnon, Marks & Hawe, 2019) و آن را دستخوش دگرگونی می‌کند. بیشتر شهروندان معمولاً خط‌مشی‌های دولت‌ها را مستقیماً ادراک نکرده و به‌واسطه رسانه‌های عمومی، از آنها مطلع می‌شوند. تصمیمات و خط‌مشی‌های دولت‌ها از طریق محتوای رسانه‌ها منتقل شده و شهروندان سمت‌وسوی کلی تغییر خط‌مشی‌ها را از رسانه‌ها یاد می‌گیرند (Soroka & Wlezien, 2019). این روندها اهمیت رسانه‌ها در جوامع را روزبه‌روز افزایش داده است. همچنین فناوری رسانه‌ای مرتباً تغییر کرده و بر ظرفیت‌های نقش‌آفرینی آنها افزوده است، چنان‌که ابداع فناوری دیجیتال در سال‌های اخیر الگوهای جدیدی از مصرف رسانه‌ای در جامعه‌ای که در آن زندگی می‌کنیم را پدید آورده‌اند (Straubhaar, LaRose & Davenport, 2015). شکل‌گیری جامعه اطلاعاتی که اقتصاد آن بر پایه تولید و مصرف اطلاعات است، آثار عرصه رسانه بر زندگی اجتماعی انسان‌ها را دوچندان کرده است. از سوی دیگر رسانه‌های اجتماعی موجب بازآفرینی حکمرانی عمومی و خلق فرصت‌های جدید برای ساخت روابط دولت با شهروندان، تدارک خدمات عمومی، مشارکت عمومی و شفافیت دولتی شده است (Chen, Xu, Cao & Zhang, 2016).

رسانه‌ها در سالیان اخیر کمابیش در بیشتر کشورها نقش محوری ویژه‌ای یافته‌اند و بسیاری از فرآیندها و روندهای جامعه تحت تأثیر و سیطره حضور آنها تحول پیدا کرده است. فرآیند خط‌مشی‌گذاری نیز یکی از این فرآیندهاست که با توسعه رسانه‌ها دستخوش تغییرات اساسی شده است. این فرآیند کمتر در مطالعات پیشین مورد توجه قرار گرفته و به‌نوعی خلأ نظری ادبیات پژوهش به‌شمار می‌رود. پدیدار شدن رسانه‌های اجتماعی و اثرگذاری آنها بر ابعاد مختلف زندگی فردی و جمعی، اهمیت پرداختن به

این موضوع را دوچندان می‌کند. رسانه‌های اجتماعی با ایجاد بستری برای بازنمایی و پیمایش افکار عمومی، توانسته‌اند درک بهتر و جامع‌تری از برداشت عمومی به موضوعات خط‌مشی را ارائه کرده و منبع عظیم داده‌ای را به راحتی در اختیار پژوهشگران قرار دهد (Dong & Lian, 2021). از سوی دیگر دولت‌ها تصمیمات خود را در قالبی از روایات تدوین کرده و به جامعه عرضه می‌کنند. از جهت عملی نیز، اخیراً توجه زیادی هم بین خط‌مشی‌گذاران و سیاست‌ورزان و هم بین اهالی رسانه به رابطه رسانه و خط‌مشی‌های عمومی جلب شده است که شاهدهی دیگر بر اهمیت نظریه‌پردازی و تقویت ادبیات موضوعی آن به‌شمار می‌رود.

هدف پژوهش حاضر بررسی نقش رسانه‌ها در ارتباط افکار عمومی با سیاستمدار و خط‌مشی‌گذار از طریق خلق نظریه‌ای داده بنیاد است. پژوهش حاضر به این پرسش پرداخته است که نقش رسانه‌ها در ارتباط بین افکار عمومی، سیاستمدار و خط‌مشی‌گذار در فرآیند خط‌مشی‌گذاری عمومی با چه نظریه‌ای قابل تبیین بوده و عناصر تشکیل‌دهنده آن (پدیده مرکزی، شرایط علی، زمینه، شرایط مداخله‌گر، راهبردهای کنش و کنش متقابل و پیامدها) کدام‌اند؟

۱. مبانی نظری

نظریات متعددی برای واکاوی سازوکارهای ارتباطی رسانه و عرصه خط‌مشی بسط و توسعه یافته است که از جمله آنها می‌توان به نمایندگی، میانجی‌گری، تعامل، تفوق‌گفتمانی، توسعه مباحث خط‌مشی، قدرت‌گفتمانی و پیکربندی مجدد سیاسی اشاره کرد. نمایندگی رسانه‌ها را نماینده افکار عمومی می‌داند که نیازها و اولویت‌های آنان را به خط‌مشی‌گذار منتقل می‌کنند. میانجی‌گری موقعیتی را شرح می‌دهد که در آن رسانه‌ها، نهادهای سیاسی را به خود وابسته کرده و حتی گاهی موجب شکل‌گیری آنها می‌شوند. تعامل ارتباط نزدیک بین سیاستمداران و روزنامه‌نگاران در سیاست روزمره را توصیف می‌کند که با تعامل مداوم و هنجارهای مشترک همراه بوده و باعث تولید خبر می‌شود (Koch-Baumgarten & Voltmer, 2010). تفوق‌گفتمانی رسانه به سازوکاری اشاره دارد که رسانه گزینه‌های خط‌مشی را برای خط‌مشی‌گذار محدود کرده و حمایت عمومی به‌دست می‌آورد. مباحث خط‌مشی عمومی به مباحثی تأکید دارد که در رسانه‌ها جریان

داشته و سرعت مذاکرات سیاسی برای دستیابی به خطمشی را افزایش می‌دهند. رسانه با تجهیز سیاستمداران به قدرت گفتمانی، به آنها امکان می‌دهد گفتمان خود را به جامعه منتقل کند. پیکربندی مجدد صحنه سیاسی بیانگر عرضه موضوعات و تفاسیر جدید به جامعه و پیکربندی مجدد صحنه سیاسی توسط رسانه‌ها است (Voltmer & Koch, 2010).

افزایش اهمیت رسانه و نقش آفرینی پررنگ آن در حوزه خطمشی‌گذاری، پژوهشگران زیادی را بر آن داشته است که به بررسی رابطه رسانه و عرصه عمومی بپردازند. با این حال کمتر پژوهشی نقش رسانه در فرآیند خطمشی‌گذاری را کاویده است و عمده مطالعات انجام‌شده به دو موضوع تأثیر رسانه‌ها بر نگرش‌ها و رفتار سیاسی افراد و نیز پوشش‌های انتخاباتی و بازاریابی سیاسی توجه کرده‌اند (Koch-Baumgarten & Voltmer, 2010). معدود پژوهش‌های انجام‌شده نیز تصویر نامنسجمی از رابطه بین رسانه و خطمشی‌های عمومی ارائه می‌کنند. برخی از این پژوهش‌ها نظیر پیچ و شاپیرو^۱ (۲۰۱۰) خطمشی‌گذار را پاسخ‌گوی رسانه‌ها و افکار عمومی به‌شمار می‌آورند، در حالی‌که پژوهش‌های دیگری نظیر کلینیچنیهیس و ریتبرگ^۲ (۱۹۹۵) بر مقاومت آنها در برابر فشارهای بیرونی و من‌جمله رسانه‌ها تأکید دارند.

جهت‌گیری تعداد قابل‌توجهی از پژوهش‌ها به سمت تأثیر مثبت رسانه بر فرآیند خطمشی‌گذاری است. آینگر و ریوز^۳ (۱۹۹۷) در کتابی تحت عنوان «آیا رسانه حکمرانی می‌کند؟»^۴ چندین مثال برشمردند که پوشش‌های رسانه‌ای، خطمشی‌گذاران را برای اصلاح تصمیمات خود، تحت فشار قرار داده‌اند. والگریو و وان‌الست^۵ (۲۰۰۶) نوزده مطالعه منتشرشده در سالیان اخیر در خصوص تحلیل تأثیرات رسانه بر خطمشی‌گذاری را بررسی کردند که ۱۲ گزارش را دارای تأثیر زیاد بر خطمشی‌گذاری و ۶ مورد را دارای تأثیر کم بر آن قلمداد کردند. به تعبیر ایشان اگر بخواهیم پویایی‌های خطمشی‌های عمومی در مردم‌سالاری‌های نوین را بهتر درک کنیم، رسانه‌ها از عوامل مؤثر در روند خطمشی‌گذاری به‌شمار می‌روند. بوکاروم و همکاران^۶ (۲۰۱۷) تأثیر مداخلات رسانه‌ای از پیش برنامه‌ریزی‌شده، بالأخص در رسانه‌های اجتماعی بر فرآیند خطمشی‌گذاری سلامت را بررسی کرده‌اند. آنان به این نتیجه دست یافتند که این رسانه‌ها وقتی به‌عنوان ابزار

پاسخ‌گویی به‌کار رود و به اولویت‌بندی مباحث خط‌مشی بینجامد، آثار مثبتی بر فرآیند خط‌مشی‌گذاری سلامت دارد. باربرا و همکاران^۷ (۲۰۱۹) به بررسی این موضوع پرداخته‌اند که در دستورگذاری عمومی، دغدغه‌های مردم سیاستمداران را راهبری می‌کند یا سیاست‌مداران هستند که مردم را هدایت می‌کنند. آنان دریافتند که قانون‌گذاران بیش از اینکه به راهبری جامعه متمایل باشند، آن را دنبال می‌کنند و این تمایل اثر دستورگذارانه رسانه نام‌گرفته است.

مطالعاتی که به بررسی نحوه ارتباط و تعامل رسانه و خط‌مشی‌گذاری پرداخته‌اند، این تأثیر را در سازوکارها، مدل‌ها یا نظریات متفاوتی دسته‌بندی کرده‌اند که برای بهره‌گیری از این مطالعات، به برخی موارد پر استنادتر اشاره می‌شود. اسکافل و تکسیری^۸ (۲۰۰۷) تأثیرات رسانه را در سه مدل چارچوب‌دهی، برجسته‌سازی و زمینه‌چینی برشمرده و با یکدیگر مقایسه کرده‌اند. آنان چارچوب‌دهی را ارائه اطلاعات در خصوص موضوعات بحث‌برانگیز به شیوه‌ای خاص توصیف کرده‌اند، برجسته‌سازی را مهم جلوه دادن موضوعات بحث‌برانگیز توسط رسانه‌ها و آنها را به متن مسائل کشانیدن قلمداد نموده و زمینه‌چینی را تغییر استانداردهای مورد استفاده مردم در ارزیابی‌های سیاسی به‌شمار آورده‌اند. در این پژوهش دستور کار و چارچوب دو خروجی رسانه تصویر شده‌اند.

جونز و ولف^۹ (۲۰۱۰) نیز در مقاله دیگری که در کتاب خط‌مشی عمومی و رسانه‌های جمعی منتشر شده است، به‌منظور بررسی نقش رسانه در فرآیند خط‌مشی‌گذاری عمومی، سه نظریه تأثیر، دستورگذاری و نمایه‌سازی را متمایز کرده و نظریه چهارمی تحت عنوان ردیابی را ارائه نموده‌اند. نظریه تأثیر به شرایطی اشاره دارد که رسانه به سیاستمدار می‌گوید که دقیقاً چه اندیشه‌ای داشته باشد، در حالی که نظریه دستورگذاری، حوزه کلی اندیشه سیاستمدار را تعیین می‌کند. در نظریه نمایه‌سازی، سیاستمداران به رسانه‌ها می‌گویند که در مورد چه چیزی بنویسند و نهایتاً در نظریه ردیابی، سیاستمداران و رسانه‌ها برای شناسایی، تشخیص و اولویت‌بندی جریان‌ات چندگانه و پیچیده اطلاعات با یکدیگر کشمکش می‌کنند.

علی‌رغم توجه جدی بین‌المللی نسبت به تأثیرات رسانه بر عرصه عمومی و بالأخص حوزه حکمرانی، پژوهشگران ایرانی کمتر دست به چنین مطالعاتی زده‌اند. از معدود

مطالعات انجام شده می‌تواند به پژوهش رضایی (۱۳۹۲) اشاره کرد که رسانه‌ها را در جایگاه میانی بین دولت و مردم قرار داده و با بررسی طرح هدفمندی یارانه‌ها، چگونگی اشاعه موضوعات در سطح جامعه توسط رسانه‌های جمعی را مورد مطالعه قرار داده است. وی رسانه را مجرای دانست که دولت از طریق آن برای اجرای خط‌مشی عمومی، افکار عمومی را آماده‌سازی می‌کند و افکار عمومی نیز موضوعات موردنظر خود را به آن منتقل می‌نمایند.

پژوهشگران برای تلیخیص مطالعات متعدد انجام‌شده در حوزه ارتباط رسانه و خط‌مشی‌گذاری، مرور پیشینه پژوهش را بر خط‌مشی‌گذار، افکار عمومی و سیاستمدار منحصر کرده‌اند. در اینجا خط‌مشی‌گذار، بازیگری است که در خصوص برنامه‌ها و تصمیمات دولت در خصوص انجام یا عدم انجام اقدامات تصمیم می‌گیرد (Dye, 2013). در سوی مقابل، سیاستمدار کسی است که بر معادلات قدرت در سطح بالاتری دخیل شده و بر کسانی که این برنامه‌ها را تدوین و اجرا می‌کنند، اثر می‌گذارد (Dal Bo, Finan, Folke, Persson, & Rickne, 2017). افکار عمومی مجموعه‌ای از عقاید، نقطه‌نظرها و گرایش‌های بخش قابل توجهی از جامعه پیرامون یک موضوع در یک زمان معین است (زارعیان، ۱۳۸۶). جدول شماره (۱) این مرور پیشینه را نشان می‌دهد.

جدول (۱): نقش رسانه در ادبیات پژوهش

سیاستمدار	افکار عمومی	خط‌مشی‌گذار
میانجی‌گری (Voltmer & Koch-Baumgarten, 2010)	نگرش‌ها، رفتار سیاسی و پویش‌های انتخاباتی (Voltmer & Koch-)	فشار برای اصلاح تصمیمات (Iyengar & Reeves, 1997)
تعامل (Voltmer & Koch-)	(Baumgarten, 2010)	اولویت‌بندی مسائل خط‌مشی (Bou-Karroum et al., 2017)
تجهیز به قدرت گفتمان (Koch-Baumgarten & Voltmer, 2010)	چارچوب‌دهی و زمینه‌چینی (Scheufele & Tewksbury, 2007)	اثر دستورگذارانه رسانه (Barbera, 2019)
توان پیکربندی مجدد صحنه (Koch-Baumgarten & Voltmer, 2010)	اشاعه موضوعات در جامعه (رضایی، ۱۳۹۲)	برجسته‌سازی (Scheufele, & Tewksbury, 2007)

		<p>محدود کردن گزینه‌های خط‌مشی (Koch-Baumgarten & Voltmer, 2010) نمایندگی افکار عمومی (Voltmer & Koch-) (Baumgarten, 2010) افزایش پاسخ‌گویی (Page & Shapiro, 2010) کسب حمایت عمومی (Koch-) Baumgarten & Voltmer, (2010)</p>
--	--	--

منبع: یافته‌های محقق

۲. مواد و روش‌ها

این پژوهش از نظر جهت‌گیری، کاربردی و از حیث نوع، کیفی تلقی شده و با استفاده از روش نظریه داده بنیاد انجام شده است. نظریه داده بنیاد روش‌شناسی شناخته‌شده‌ای است که برای کشف یا ایجاد نظریه از مجموعه‌ای از داده‌ها به‌کار رفته که علی‌رغم ساختاریافتگی، انعطاف خود را حفظ کرده است (Chun Tie, Birks & Francis, 2019).

نظریه داده بنیاد روش‌شناسی جامعی است که راهبردهای معینی را برای ایجاد نظریات میان‌رده در برمی‌گیرد. عنوان این روش پژوهشی برآمده از فرضیه بنیادین آن است که نظریات جدید می‌بایست از تحلیل دقیق داده‌های تجربی نشئت گیرند (Charmaz & Belgrave, 2007). این روش پژوهشی از سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی (Creswell, 2007) تشکیل شده و پس از این سه مرحله، داده‌های کیفی به‌صورت نظریه درآمده و درنهایت مدلی منطقی از نظریه خلق‌شده ارائه داده می‌شود. پژوهش حاضر نیز این روش سه مرحله‌ای را به‌کار برده تا بتواند نظام نظری جامع و مؤثری از داده‌های جمع‌آوری‌شده استخراج نماید.

پژوهشگران ابتدا به انجام مصاحبه با خبرگان حوزه رسانه و خط‌مشی‌گذاری کشور پرداختند. جامعه آماری پژوهش حاضر اساتید دانشگاه، صاحب‌نظران و مدیران حوزه رسانه و خط‌مشی است. نمونه‌گیری، به‌صورت نظری انجام شد. نمونه‌گیری نظری

رویه‌ای کلیدی در ساخت نظریه در روش داده بنیاد است که با توسعه نظری مفاهیم هدایت شده و بر جمع‌آوری داده‌ها به منظور ساخت و پالایش نظریه تمرکز دارد (Conlon, et al., 2020). در این مرحله به سراغ ۱۱ نفر از صاحب‌نظران رفته و مصاحبه‌هایی نیمه‌ساختاریافته با آنان انجام شده است. برای تدوین پرسش‌های مصاحبه از ادبیات موجود و جدول شماره (۱) استفاده شده است. مشخصات افراد مصاحبه‌شده در جدول شماره (۲) ذکر شده‌اند. ده مصاحبه نخست نظریه را به اشباع نظری رسانید که بیانگر موقعیتی است که مصاحبه‌های جدید، تأثیری بر توسعه نظریه ندارد. با این وجود یک مصاحبه نیز برای کسب اطمینان از کفایت داده‌ها و افزایش اعتبار یافته‌ها صورت پذیرفت. سه مورد از مصاحبه‌ها نیز به علت ابهام پژوهشگران و برای تکمیل و اصلاح تکرار شد.

جدول (۲): مشخصات افراد مصاحبه‌شده

شماره مصاحبه	مستولیت	رشته تحصیلی	مدرک تحصیلی	سابقه کار
۱	عضو هیأت علمی - استاد تمام دانشگاه تربیت مدرس	مدیریت دولتی - خط‌مشی‌گذاری عمومی	دکتری	۲۶
۲	عضو هیأت علمی - استادیار دانشگاه تهران	مدیریت رسانه	دکتری	۷
۳	سرپرست یکی از خبرگزاری‌های سراسری	مدیریت رسانه	کارشناسی ارشد	۱۷
۴	کارشناس تدوین برنامه در سازمان برنامه و بودجه	مدیریت دولتی	کارشناسی ارشد	۲۱
۵	مدیر کل روابط عمومی یکی از وزارت‌خانه‌ها	روابط عمومی	دکتری	۱۳
۶	یکی از رؤسای امور سازمان برنامه و بودجه	مدیریت دولتی - خط‌مشی‌گذاری عمومی	کارشناسی ارشد	۲۴
۷	مدیر رسانه مجازی	رسانه	کارشناسی	۴

۸	سر دبیر یکی از روزنامه‌های سیاسی - اقتصادی کشوری	مدیریت رسانه	کارشناسی ارشد	۱۹
۹	عضو هیأت علمی - استاد تمام دانشگاه تربیت مدرس	مدیریت دولتی - خط‌مشی‌گذاری عمومی	دکتری	۲۸
۱۰	کارشناس ارشد برنامه‌ریزی در حوزه آموزش و پرورش	برنامه‌ریزی آموزشی	دکتری	۲۹
۱۱	خبرنگار سیاسی - سرویس مجلس یکی از خبرگزاری‌ها	رسانه	کارشناسی ارشد	۸

منبع: یافته‌های محقق

پس از جمع‌آوری اطلاعات، برای تجزیه و تحلیل این اطلاعات سه گام زیر طی شد. گام اول کدگذاری باز داده‌های مستخرج از مصاحبه‌ها بود که طی آن تمامی مفاهیمی که در خصوص سهم‌یاری رسانه‌ها در ارتباط افکار عمومی با سیاستمدار و خط‌مشی‌گذار در فرآیند خط‌مشی‌گذاری عمومی توسط خبرگان مطرح گردید، فهرست شد و ۲۳۰ کد اولیه حاصل گردید. حذف موارد تکراری و طبقه‌بندی کدهای اولیه یافته شده، پژوهشگران را در مرحله اول به ۲۷ مقوله فرعی و در مرحله بعدی به ۹ مقوله اصلی رسانید که در بخش یافته‌های پژوهش آمده است. خروجی این گام، جدول کدگذاری باز شامل مقوله‌های فرعی و اصلی کدگذاری است که در مدل مفهومی مورد استفاده قرار می‌گیرد.

گام دوم کدگذاری محوری و تجزیه و تحلیل روابط بین مقوله‌های فرعی و اصلی تولیدشده در مرحله پیشین بر مبنای مدل مفهومی است. در این گام یکی از مقوله‌های اصلی به‌عنوان پدیده مرکزی، محور نظریه قرار گرفته و مقوله‌های دیگر به‌صورت نظری به آن مرتبط می‌شوند. مطابق مدل مفهومی، شرایط علی (علل مؤجد پدیده اصلی)، راهبردهای کنش و واکنش متقابل (کنش‌های متقابل انجام‌شده برای پایش، اداره و برخورد با پدیده اصلی)، زمینه (شرایط بسترساز خاص مؤثر در راهبردها)، شرایط مداخله‌گر (شرایط بسترساز عام مؤثر بر راهبردها) و پیامدها (رهاورد به کار بستن راهبردها) مورد ارزیابی قرار می‌گیرند (Creswell, 2012).

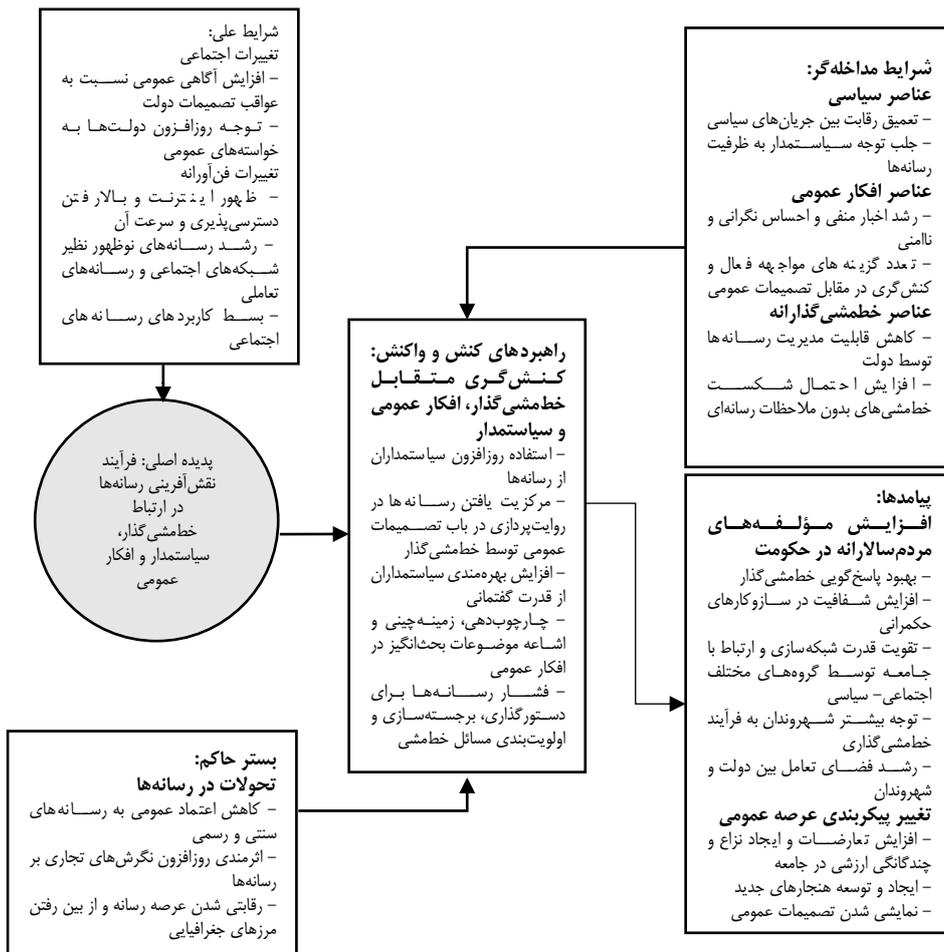
گام سوم کدگذاری انتخابی است که در این مرحله پژوهشگر برحسب فهم خود از متن پدیده مورد مطالعه، یا چارچوب مدل مفهومی را به صورت نظری روایتی عرضه می‌کند یا مدل مفهومی را به هم می‌ریزد و به صورت ترسیمی نظریه نهایی را نشان می‌دهد. این مرحله به ایجاد نظام نظری جدید و تولید نظریه منحصر به فردی منتج می‌گردد.

پژوهش حاضر از دو راهبرد تکثرگرایی و بازبینی خارجی برای اعتبارسنجی پژوهش بهره برده است (Creswell, 2007). تکثرگرایی در اینجا مصاحبه با افراد دارای دانش، تجربیات و نگرش‌های متفاوت و متنوعی در جمع‌آوری داده‌هاست که نهایتاً نگرش نسبتاً جامعی به مسئله پژوهش را فراهم آورد. دانش و تجربیات این افراد در جدول شماره (۲) نشان داده شده است. سه نفر از مصاحبه‌شونده‌ها، از اساتید دانشگاهی صاحب‌نظر در حوزه رسانه و خط‌مشی، پنج نفر از فعالان رسانه‌ای مرتبط با اخبار حوزه خط‌مشی‌گذاری (دولت-مجلس)، سه نفر از بدنه خط‌مشی‌گذاری کشور انتخاب شدند. تنوع تحصیلات و نگرش این افراد نیز مؤید تکثرگرایی حاکم بر انتخاب مصاحبه‌شونده‌ها قلمداد می‌شود.

راهبرد دیگری که اعتبار پژوهش را تأیید کرد، بازبینی خارجی آن است. در این راهبرد، مفاهیم در اختیار دو نفر از پژوهشگران دانشگاه‌های شهر تهران قرار گرفت و از آنان خواسته شد این مفاهیم را به صورت مقوله‌های اصلی کدگذاری کرده و در مدل مفهومی قرار دهند. خروجی مدل‌های مفهومی تولیدشده بالای ۸۰ درصد بود که معرف این است که راهبرد بازبینی خارجی نیز اعتبار پژوهش انجام‌شده را به تأیید رسانیده است. کرسول سطح توافق مطلوب ۸۰ درصد را برای فرآیند توافق بین کدگذاران پیشنهاد کرده است (کرسول، ۲۰۰۷).

۳. یافته‌های پژوهش

پژوهشگران پس از استنباط مقوله‌های فرعی و اصلی، اقدام به توسعه مدل مفهومی ناشی از نظریه داده بنیاد کرده و ارتباط پدیده محوری را با شرایط علی، بستر حاکم، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها توصیف کرده‌اند. به این ترتیب مدل شکل شماره (۱) می‌تواند نمودی از عوامل مؤثر بر نقش‌آفرینی رسانه‌ها در ارتباط افکار عمومی، سیاستمدار و خط‌مشی‌گذار تلقی گردد.



شکل (۱): مدل مفهومی کدگذاری محوری

منبع: یافته‌های محقق

شرایط علی

در این پژوهش دو مقوله اصلی به‌عنوان شرایط علی و عوامل موجد پدیده اصلی برشمرده شده‌اند:

تغییرات اجتماعی: جامعه در سالیان اخیر مرتباً با تغییرات کلان و گسترده اجتماعی مواجه بوده است. یکی از این تغییرات که مورد اشاره مصاحبه‌شوندگان نیز قرار گرفته است، بالا رفتن آگاهی جامعه نسبت به فرآیندهای تصمیم‌گیری در جامعه و عیان شدن عواقب خط‌مشی‌های عمومی بر زندگی افراد است. در این رابطه، یکی از مصاحبه‌شوندگان چنین مطرح کرده است که «جامعه امروز، با گذشته فرق کرده، فقط هم مختص کشور ما نیست. مردم دیگر حتی اگر خود را در سرنوشت کشورشان مؤثر ندانند، در زمینه‌های مختلف اظهار نظر می‌کنند و مطالبات خود را می‌گویند، این را حق خود می‌دانند. این تمایل آنچنان شدید است که من به شما می‌گویم حتی اگر ظرفیت شبکه‌های اجتماعی هم به وجود نمی‌آمد، باز هم رسانه‌ها به سیاق گذشته، پاسخ‌گوی این نیاز نبودند و فضا به شکلی تغییر می‌کرد.» چنین تعبیری نشان‌دهنده اهمیت این مقوله به‌عنوان یکی از عوامل مؤثر بر نقش‌آفرینی رسانه‌ها در خط‌مشی‌گذاری عمومی است.

تغییر دیگری که به‌عنوان یکی از مقوله‌های پژوهش حاضر مورد توجه قرار گرفته است، توجه بیشتر دولت‌ها و تصمیم‌گیرندگان عمومی به خواسته‌های مردم است. این توجه گاه در قالب مشارکت دادن سازمان‌های مردم‌نهاد در فرآیند تصمیم‌گیری و گاه به‌صورت واکنشی به درخواست‌های مردم متبلور می‌شود. این دو عامل به‌نوعی در پیامدهای پدیده اصلی نیز متجلی شده است، اما با توجه به اینکه در مصاحبه‌ها به‌صورت تقویت‌کننده بسیار مؤثری برای نقش‌آفرینی رسانه‌ها در خط‌مشی‌های عمومی مشاهده شد، جزء علت‌های مؤجد نیز ذکر گردید.

تغییرات فناورانه: دیگر دسته عواملی که به نقش‌آفرینی رسانه‌ها در خط‌مشی‌گذاری عمومی انجامیده است، عوامل ناشی از تغییرات فناورانه است. ظهور اینترنت و بالا رفتن دسترسی‌پذیری و سرعت آن، رشد رسانه‌های نوظهور نظیر شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های تعاملی و نیز افزایش اقبال به این بسترهای مجازی در مصاحبه‌ها، از علت‌های تحقق پدیده اصلی به‌شمار رفته‌اند. این دسته عوامل که یکی از مصاحبه‌شونده‌ها از آن به «انقلاب رسانه» یاد کرده است، ضریب نفوذ رسانه‌ها را در جامعه افزایش داده و علاوه بر خط‌مشی‌های عمومی، تأثیرات رسانه را در حوزه‌های پرشماری گسترانده است.

شبکه‌های اجتماعی جدید که از این تغییرات فناورانه برآمده‌اند، فضای ارتباطی یک‌طرفه موجود در رسانه‌های سنتی را برهم زده و توانسته‌اند گونه‌ای فضای تعاملی و دوسویه ایجاد نمایند. این رسانه‌ها هر کاربر را علاوه بر مخاطب پیام، در قامت یک تولیدکننده محتوا نیز قرار داده و بدین ترتیب فضای انحصار رسانه‌های سنتی را از بین برده‌اند. از سوی دیگر این رسانه‌ها در قامت بستری برای شبکه‌سازی‌های خرد و گسترده اجتماعی عمل کرده و ارتباط گروه‌ها را تقویت کرده‌اند، امری که در انقلاب‌های کشورهای عربی خود را به حداعلا نشان داد.

بستر حاکم

تحولات در رسانه‌ها: رسانه‌های نوظهور و ظرفیت‌های جدید آنها، شرایط متفاوتی را رقم زده است. تسهیل استفاده از فناوری‌های رسانه‌ای، رسانه را تا حد زیادی از انحصار رسمی خارج کرده و با گسترش رسانه‌های اجتماعی و خصوصی، اعتماد نسبت به رسانه‌های رسمی و سنتی کاهش چشمگیر یافته است. از سوی دیگر خصوصی شدن رسانه‌ها، آنها را درگیر معادلات تجاری برای کسب منافع کرده است. خصوصی و تجاری شدن رسانه‌ها، فضایی رقابتی را پیش روی آنها گسترانده است که برای بازاریابی توجه^۱، دست به اقدامات زیادی می‌زنند. البته این رقابت منحصر به مرزهای جغرافیایی سرزمینی نبوده و با توسعه رسانه‌های بین‌المللی، رقابت را مضاعف کرده است.

شرایط مداخله‌گر

در این مدل، سه دسته شرایط نیز تحت عنوان شرایط مداخله‌گر مؤثر بر رابطه رسانه و خط‌مشی عمومی عنوان شده است، این موارد به شرایط خاص مؤثر بر راهبردهای کنش و واکنش اشاره دارد.

عناصر زمینه‌ای سیاسی: فضای سیاسی بسیاری از کشورها در سالیان اخیر تغییر کرده است، این تغییر توانسته به‌عنوان یکی از عوامل زمینه‌ای بر نقش آفرینی رسانه‌ها در خط‌مشی‌گذاری عمومی مؤثر واقع شود. گشوده شدن فضای سیاسی و امکان رقابت در چارچوب‌های قانونی نظیر انتخابات، رقابت بین جریان‌های سیاسی برای کسب قدرت را افزایش داده است. توجه جریان‌های سیاسی و احزاب به هر ظرفیتی برای جلب افکار عمومی و کسب قدرت، عملاً آنها را به استفاده وسیع از رسانه‌ها سوق داده است. از

سوی دیگر استفاده از رسانه‌ها، تعامل رسانه و سیاست را به سطحی بسیار بالا هدایت کرده است، در پیشینه پژوهش نیز جونز و ولف (۲۰۱۰) به چهار نظریه در باب نحوه ارتباط رسانه و سیاست اشاره کرده‌اند.

یکی از مصاحبه‌شونده‌ها در این خصوص چنین گفته است: «بخش زیادی از این تعارضات موجود در فضای رسانه‌ای، ذاتی جامعه نیست، شاید بتوانیم بگوییم بیشتر برآمده از رقابت بین گروه‌های مختلف سیاسی و اجتماعی است برای کسب قدرت یا تأمین خواسته‌های خود. چیزی که از رقابتی شدن فضای سیاسی کشور ناشی می‌شود و آن‌هم از بدیهیات مردم‌سالاری است.»

عناصر زمینه‌ای افکار عمومی: افکار عمومی نیز از دیگر دسته عوامل زمینه‌ای مؤثر بر ارتباط رسانه و خط‌مشی عمومی به‌شمار می‌روند که در چارچوب آنها بر دو مورد تأکید می‌شود. نخست، درگیری روزافزون شهروندان با رسانه و اخبار، جوامع را نسبت به اخبار منفی حساس کرده و سطح ناامیدی اجتماعی را بالا برده است. این ناامیدی اجتماعی، مجدداً سبب جذب مضاعف جامعه به رسانه‌ها می‌گردد. دوم، توسعه گزینه‌های کنشگری اجتماعی در مواجهه با تصمیمات عمومی در جامعه است، به‌گونه‌ای که بخش زیادی از فعالیت‌های مدنی در بهره‌گیری از رسانه‌ها تعریف شده و عملاً در چارچوب شبکه‌سازی، اقدامات منفرد و پراکنده شهروندان، به کنش جمعی و مؤثری بدل شده است. در این راستا یکی از مصاحبه‌شونده‌ها چنین عنوان کرده است: «سابقاً رسانه فقط بستری برای آگاهی‌بخشی بود، عده‌ای آن را می‌خواندند و از حوادث روز اطلاع پیدا می‌کردند، ولی امروز علاوه بر آن آگاهی‌بخشی، فضایی برای کنشگری جمعی شده است. بیشتر کسانی که می‌خواهند یک سیاست را به چالش بکشند، اول از ظرفیت اکانت‌های خود در شبکه‌های مجازی استفاده می‌کنند. قبلاً پیش از هر چیز یاد اعتراض خیابانی یا حضور در انجمنی چیزی می‌افتادند.»

عناصر خط‌مشی‌گذارانه: این عناصر، بخشی از مؤلفه‌های زمینه‌های مؤثر بر رابطه رسانه و خط‌مشی به‌شمار می‌روند که در مصاحبه‌ها مورد اشاره قرار گرفته‌اند. توسعه رسانه‌های اجتماعی و کاربران آنها، امکان مدیریت این رسانه‌ها را از دولت ستانده، امری که رابطه دولت و رسانه را دچار تحول اساسی کرده است. از سوی دیگر خط‌مشی‌گذار

از این نکته آگاهی یافته است که بدون ملحوظ نمودن پیوست رسانه‌ای و تعیین سازوکار ارتباطی هر خط‌مشی با جامعه نمی‌تواند آن را به جامعه عرضه کند. از این رو هر خط‌مشی ابلاغی خود را مجهز به روایتی می‌کند تا همدلی مخاطب را در اجرای آن برانگیزد.

راهبردهای کنش و واکنش

کنشگری متقابل خط‌مشی‌گذار، افکار عمومی و سیاستمدار در باب سهم یاری رسانه در فرآیند خط‌مشی‌گذاری عمومی: کنش‌های متقابل انجام‌شده برای پایش و اداره پدیده اصلی مکرراً در مصاحبه‌ها مورد تأکید قرار گرفتند که در پنج دسته قابل مشاهده هستند. این کنش‌ها بین خط‌مشی‌گذار، افکار عمومی و سیاستمدار که در پیشینه پژوهش ملاحظه گردید، صورت پذیرفته است. اول، استفاده روزافزون جریان‌ات سیاسی از رسانه‌ها که رسانه را بیش‌ازپیش عرصه رقابت‌های سیاسی نموده و از بی‌طرفی خبری دور کرده است. دوم، توجه خط‌مشی‌گذار به استفاده از ظرفیت رسانه‌ای و روایت‌پردازی برای تصمیمات خود است که به‌وسیله آن، مخاطبین را برای اجرای خط‌مشی‌ها متقاعد ساخته و در ایشان همدلی ایجاد می‌کند. سوم، توسعه رسانه‌ها خواسته‌های عمومی و چشم‌اندازهای پیش‌روی افکار عمومی را به سیاستمداران منتقل کرده و با تجهیز آنان به قدرت گفتمانی، فاصله ایشان با جامعه را کمتر کرده است. چهارم، فعالیت رسانه‌ها در جهت دستور گذاری و برجسته‌سازی مسائل خط‌مشی و نیز اولویت‌بندی آنهاست. رسانه‌ها قادرند برخی مسائل خط‌مشی را به جریان اصلی مسائل کشور بدل ساخته و برخی را از جریان اصلی دور سازند و به‌این ترتیب تأثیر شگرفی بر دستورگذاری و برجسته‌سازی مسائل کشور دارند. مقوله پنجم، به چارچوب دهی، زمینه‌چینی و اشاعه موضوعات بحث‌برانگیز در افکار عمومی توسط رسانه‌ها اشاره دارد. رسانه‌ها یکی از مراجع قدرتمند هدایت افکار عمومی به شمار رفته و روزبه‌روز بر تأثیر آنها بر افکار عمومی افزوده می‌شود.

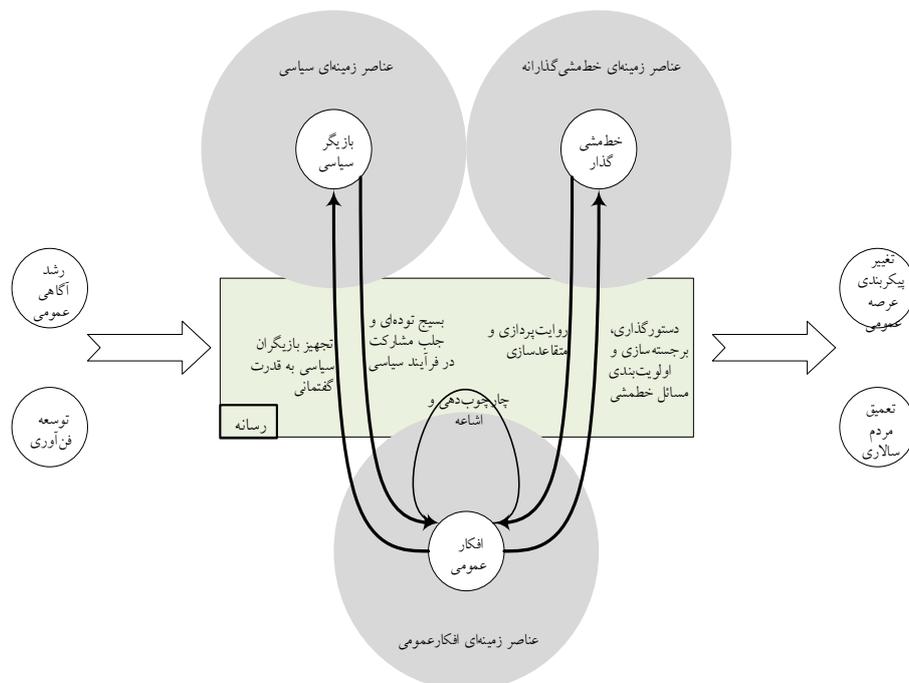
پیامدها

نهایتاً دو مقوله اصلی یافته شده در مصاحبه با صاحب‌نظران در شمار پیامدهای پدیده اصلی دسته‌بندی شد که عبارت‌اند از افزایش مؤلفه‌های مردم‌سالارانه در حکومت و تغییر پیکربندی عرصه عمومی.

افزایش مؤلفه‌های مردم‌سالارانه در حکومت: رشد رسانه‌ها و افزایش تأثیر آنها بر خط‌مشی‌های عمومی، موجب بهبود پاسخ‌گویی خط‌مشی‌گذار شده و سازوکارهای حکمرانی را شفاف نموده است. از سوی دیگر با افزایش قدرت شبکه‌سازی و ارتباط گروه‌های مدنی با جامعه، عملاً جامعه مدنی تقویت شده است. رسانه‌ها امکان درگیر شدن بیشتر شهروندان با مسائل عمومی و نیز فرآیند خط‌مشی‌گذاری عمومی را فراهم آورده و به این ترتیب در بلندمدت خواهند توانست به تحقق فضای تعامل بین دولت و شهروندان کمک رسانند. مجموعه این عوامل را می‌توان به مؤلفه‌های مردم‌سالارانه در حکومت تعبیر کرد.

تغییر پیکربندی عرصه عمومی: سه مقوله فرعی مطرح شده توسط صاحب‌نظران در این دسته پیامدی قرار گرفته‌اند. اول، با عیان شدن زیست و خواسته‌های گروه‌های مختلف اجتماعی در رسانه‌های نوظهور، تعارضات ارزشی بین گروه‌های مختلف خود را برجسته ساخته که گاه به درگیری‌هایی در خارج از عرصه مجازی و فضای رسانه نیز انجامیده است. دوم، با رشد این درگیری‌ها و نیز اثربخشی مضاعف رسانه بر خط‌مشی‌های عمومی هنجارهای جامعه به تدریج دچار تحول اساسی شده، امری که نباید از نگاه خط‌مشی‌گذار دور بماند. سوم، نمایشی شدن تصمیمات مدیران به علت توجه بیش‌ازحد آنان به رسانه‌هاست. در این راستا یکی از مصاحبه‌شونده‌ها چنین بیان کرده است: «مدیران ما به‌نوعی همگی مدیر روابط عمومی شده‌اند، تنها به فکر بودن در اخبار هستند. این در اثر زیاد بودن رسانه‌های در دسترس آنها و تمایل وسیع به دیده شدن، شکل گرفته و باعث شده حتی کاری که هنوز از کم‌وکیف آن اطلاعی ندارند و کارشناسی نکرده‌اند را به‌عنوان راه‌حل یا تصمیم اعلام می‌کنند، توقع اجتماعی ایجاد می‌کنند و به‌همین دلیل نمی‌توانند از آن پا پس بکشند یا بگویند اجرا نمی‌کنیم، نارضایتی ایجاد می‌شود. این از آفات رشد رسانه‌ها به‌شمار می‌رود.»

در این مرحله پژوهشگران به کدگذاری انتخابی دست‌زده‌اند تا ضمن ترسیم نظریه نهایی، روایت آن را تشریح سازند.



شکل (۲): بسط نظری فهم نقش آفرینی رسانه‌ها در ارتباط افکار عمومی با سیاستمدار و خط‌مشی‌گذار

منبع: یافته‌های محقق

چنان‌که در شکل شماره (۲) قابل مشاهده است، افزایش نقش رسانه در فضای خط‌مشی‌گذاری عمومی برآمده از دو مؤلفه کلیدی رشد آگاهی عمومی و توسعه فناوری قلمداد شده است. خط‌مشی‌گذار، افکار عمومی و سیاستمدار که هر یک از بستر زمینه‌ای خود تأثیر می‌پذیرند، از مجرای رسانه، کنش و واکنش‌های متقابل خود را تحقق می‌بخشند. پیامد این کنش و واکنش در دو مؤلفه تغییر پیکربندی عرصه عمومی و تعمیق مردم‌سالاری تجلی یافته است. این کنش و واکنش در پنج بعد خود را نشان داده است که به شرح زیر هستند:

الف- افکار عمومی از طریق رسانه‌ها به دستورگذاری، برجسته‌سازی و اولویت‌بندی مسائل خط‌مشی پرداخته و گزینه‌های خط‌مشی‌گذار را محدود می‌کنند.

- ب- خط‌مشی‌گذار از طریق رسانه‌ها، به روایت‌پردازی در خصوص تصمیمات خود پرداخته و از آن معجزا، مخاطب خود را متقاعد می‌نماید.
- ج- افکار عمومی از طریق رسانه‌ها خواسته‌های خود را به جریان‌های سیاسی منتقل کرده و ایشان را به قدرت‌گفتمانی مجهز می‌نماید.
- د- جریان‌های سیاسی از طریق رسانه‌ها افکار عمومی را بسیج کرده و مشارکت آنان را در فرآیند سیاسی جلب می‌کنند.
- ه- رشد رسانه‌ها به افکار عمومی این امکان را داده است که تفکراتی را در جامعه اشاعه داده و به جامعه چارچوب دهی نمایند.

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش پیش‌رو عوامل مؤثر بر نقش‌آفرینی رسانه بر خط‌مشی‌گذاری عمومی، کنش‌های ناشی از آن و پیامدهای مترتب بر آن را در نظریه پیشنهادی خود واکاوی و تبیین می‌کند. پژوهش‌های پیشین، به تنسيق نقش رسانه با استفاده از نظریه داده بنیاد پرداخته و بازیگران را نیز لحاظ نکرده‌اند. از سوی دیگر نظریه‌های پیشین مطرح شده عموماً به نقش رسانه بر سیاست پرداخته و فاقد نگاهی چندوجهی و چندبعدی به این ارتباط هستند. نظریه نمایندگی، رسانه‌ها را نماینده افکار عمومی و مؤثر در انتقال تجربیات به خط‌مشی‌گذار می‌داند. نظریه میانجی‌گری بر وابستگی رسانه‌ها به افکار عمومی تأکید داشته و نظریه تعامل، ارتباطات متقابل بین رسانه و سیاست‌مداران را مورد توجه قرار می‌دهد. نظریه تفوق‌گفتمانی رسانه نیز بر سازوکار محدودسازی گزینه‌های خط‌مشی برای خط‌مشی‌گذار می‌پردازد. به این ترتیب ملاحظه می‌گردد که نظریه‌های پیشین عمدتاً تنها بر یکی از وجوه تأثیرگذاری رسانه بر خط‌مشی‌گذار یا عرصه سیاست تأکید کرده و به بررسی جامع عوامل اقدام نکرده‌اند.

این مطالعه دارای سه نوآوری برجسته است، اول، ایجاد نظریه‌ای در باب نقش‌آفرینی رسانه‌ها در خط‌مشی‌گذاری عمومی کشور با در نظر گرفتن رسانه‌های نوظهور و نیز شبکه‌های اجتماعی و نقش‌آفرینی چندبعدی آنها در سطح جامعه. دوم، تعیین کنش‌های متقابل ناشی از پدیده اصلی با در نظر گرفتن نقش خط‌مشی‌گذار، سیاستمدار و افکار عمومی. شایان توجه است که در کاربست‌های پیشین مدل مفهومی نظریه داده بنیاد، این

بازیگران کمتر مورد توجه و تحلیل واقع شده‌اند. سوم، بهره‌گیری از نقطه نظرات متنوع صاحب‌نظران حوزه‌های مختلف، مدل نسبتاً جامعی از نقش آفرینی رسانه‌ها در خط‌مشی‌گذاری عمومی را توسعه بخشیده که به صورت مشترک مؤلفه‌هایی برآمده از رسانه‌های نوظهور، عرصه سیاست، زیست‌جهان خط‌مشی‌گذاری و نیز جامعه امروز را مورد توجه قرار داده است.

پژوهشگران توصیه‌های سیاستی ذیل را پیشنهاد داده‌اند:

الف- رشد اینترنت و توسعه فناوری‌های نوظهور در بلندمدت بستری برای تحکیم ارتباط دولت-ملت تلقی شده و با ترویج شفافیت و مشارکت اجتماعی، موجب تعمیق مردم‌سالاری و بسط آن می‌گردد. از این حیث به خط‌مشی‌گذار عمومی پیشنهاد می‌شود همگام با سایر تغییرات، سیاست‌های ناظر به افزایش سرعت اینترنت و توسعه فناوری‌های جدید را توسعه و تداوم ببخشد.

ب- بهره‌گیری از منافع رشد رسانه‌ها در تحول ارتباط افکار عمومی و عرصه خط‌مشی‌گذاری مستلزم ایجاد آگاهی مدنی در خصوص فرآیند اتخاذ خط‌مشی‌ها و نیز محدودیت‌های خط‌مشی‌گذار است. فلذا توصیه سیاستی پژوهش حاضر این است که برنامه‌های منسجمی در جهت آموزش و اطلاع‌رسانی محدودیت‌های تصمیمات عمومی برای شهروندان تدوین و برگزار شود. همچنین تصمیم‌گیرندگان کشور به‌صراحت به گفتگو با افکار عمومی بپردازند.

ج- قدرت مستتر و آشکار رسانه‌ها و نقش آفرینی بالقوه بی‌بدیل آنها، ممکن است زمینه ایجاد انحصار جدید - چه در شبکه‌های اجتماعی و چه در رسانه‌های سنتی - را پدید آورد. توصیه سیاستی به خط‌مشی‌گذار این است که با طراحی و اجرای قوانین مقابله با انحصار، امکان سلطه جریان رسانه‌ای منحصربه‌فردی بر افکار عمومی را کاهش داده و از کنش و واکنش‌های متقابل افکار عمومی - خط‌مشی‌گذار - سیاستمدار محافظت کنند.

یادداشت‌ها

1. Page & Shapiro
2. Kleinnijenhuis & Rietberg
3. Iyengar & Reeves
4. Do the Media Govern?

5. Walgrave & Van Aelst
6. Bou-Karroum et al.
7. Barbera et al.
8. Scheufele & Tewksbury
9. Jones & Wolfe
10. Attention Marketing

کتابنامه

- رضایی، رامین (۱۳۹۲). مکانیسم تأثیرگذاری رسانه‌ها بر فرآیند دستور کارسازی در جریان خط‌مشی عمومی. رسالت مدیریت دولتی. ۴ (۱۱ و ۱۲). ۳۹-۵۵.
- زارعیان، داوود (۱۳۸۶). شناخت افکار عمومی. سازمان جهاد دانشگاهی.
- گودرزی، غلامرضا (۱۳۸۶). نظریه تصویر و تصمیم راهبردی. اندیشه مدیریت راهبردی. ۱ (۱). ۹۳-۱۰۹.
- Barberá, P., Casas, A., Nagler, J., Egan, P.J., Bonneau, R., Jost, J.T., & Tucker, J.A. (2019). Who leads? Who follows? Measuring issue attention and agenda setting by legislators and the mass public using social media data. *American Political Science Review*. 113 (4). 883-901.
- Bou-karroum, L., El-Jardali, F., Hemadi, N., Faraj, Y., Ojha, U., Shahrour, M., ... & Alk, E.A. (2017). Using media to impact health policy-making: an integrative systematic review. *Implementation Science*. 12 (1). 1-14.
- Charmaz, K., & Belgrave, L.L. (2007). Grounded theory. In R. George (Ed.). *The Blackwell encyclopedia of sociology*. John Wiley and Sons, Ltd.
- Chen, Q., Xu, X., Cao, B., & Zhang, W. (2016). Social media policies as responses for social media affordances: The case of China. *Government Information Quarterly*. 33 (2). 313-324.
- Chun Tie, Y., Birks, M., & Francis, K. (2019). Grounded theory research: A design framework for novice researchers. *SAGE open medicine*. 7. 2050312118822927.
- Conlon, C., Timonen, V., Elliott-O'Dare, C., O'Keeffe, S., & Foley, G. (2020). Confused about theoretical sampling? Engaging theoretical sampling in diverse grounded theory studies. *Qualitative Health Research*. 30 (6). 947-959.
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing among five approaches*. London, Sage publications.
- Creswell, J. W. (2012). *Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research*. Boston, Pearson.
- Dal Bo, E., Finan, F., Folke, O., Persson, T., & Rickne, J. (2017). Who Becomes a Politician?, *The Quarterly Journal of Economics*. 132 (4). 1877-1914.
- Dong, X., & Lian, Y. (2021). A review of social media-based public opinion analyses: Challenges and recommendations. *Technology in Society*. 67. 101724.
- Dye, T. R. (2013). *Understanding public policy*. Pearson Education.

- Iyengar, S., & Reeves, R. (1997). Do the media govern? Politicians, voters and reporters in America. *Electoral Studies*. 3 (16). 429.
- Jones, B. D., & Wolfe, M. (2010). Public policy and the mass media: an information processing approach. In S. Koch- Baumgarten & K. Voltmer (ed.). *Public policy and mass media: The interplay of mass communication and political decision making*. New York: Routledge, 17-43.
- Kleinnijenhuis, J., & Rietberg, E.M. (1995). Parties, Media, the Public, and the Economy: Patterns of Societal Agenda-setting. *European Journal of Communication*. 28. 95-118.
- Koch-Baumgarten, S., & Voltmer, K. (2010). The interplay of mass communication and political decision making - policy matters. In Koch-Baumgarten, S., & Voltmer, K. (ed.). *Public policy and mass media: The interplay of mass communication and political decision making*. New York: Routledge. 215-227.
- Page, B. I., & Shapiro, R. Y. (2010). *The Rational Public: Fifty Years of Trends in Americans' Policy Preferences*. Chicago: University of Chicago Press.
- Rowbotham, S., McKinnon, M., Marks, L., & Hawe, P. (2019). Research on media framing of public policies to prevent chronic disease: a narrative synthesis. *Social Science & Medicine*. 237. 112428.
- Scheufele, D. A., & Tewksbury, D. (2007). Framing, agenda setting, and priming: The evolution of three media effects models. *Journal of communication*. 57 (1). 9-20.
- Soroka, S., & Wlezien, C. (2019). Tracking the coverage of public policy in mass media. *Policy studies journal*. 47 (2). 471-491.
- Straubhaar, J., LaRose, R. & Davenport, L. (2015). *Media now: Understanding media, culture, and technology*. Boston: Cengage Learning.
- Voltmer, K., & Koch-Baumgarten, S. (2010). Introduction: Mass media and public policy – Is there a link? In Koch-Baumgarten, S., & Voltmer, K. (ed.). *Public policy and the mass media: The interplay of mass communication and political decision making*. New York: Routledge. 1 - 14.
- Walgrave, S., & Aelst, P. V. (2006). The contingency of the mass media's political agenda setting power: Toward a preliminary theory. *Journal of communication*. 56 (1). 88-109.

Persian Resources in English:

- Goudarzi, G. (2007). Image Theory and Strategic Decision. *Strategic Management Thought*. 1 (1). 93-109. doi: 10.30497/smt.2007.101
- Rezayi, Ramin. (2013). Mechanism tasirgozari resaneha bar farayand dastoor karsazi dar jaryan khat mashy ommomi, Resalat modiriat dolati. 4 (11,12). 39-55.
- Zareian, Davood (2007). Public Opinion Cognition, Academic Center for Education, Culture and Research



فصلنامه علمی اندیشه مدیریت راهبردی (اندیشه مدیریت)، مقاله پژوهشی
سال شانزدهم، شماره سوم (پیاپی ۳۳)، پاییز ۱۴۰۱، صص. ۹۷-۱۳۶

ارزیابی راهبردهای مراقبت‌های اولیه سلامت (PHC) در نظام سلامت جمهوری اسلامی ایران: پژوهشی مبتنی بر کنترل راهبردی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۲/۲۱ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۰/۱۲
مقاله برای اصلاح به مدت ۲۲۵ روز نزد نویسنده(گان) بوده است.

10.30497/SMT.2023.242780.3359

محمدسعید صفاری *

رضا بنی‌اسد **

امیرحسین تکیان ***

محمد آزادی احمدآبادی ****

چکیده

در پایان کنفرانس آلماتا، مراقبت‌های اولیه سلامت به‌عنوان رویکرد مبنایی در حوزه سلامت و کلید تحقق اهداف «بهداشت برای همه» مطرح گردید و کشورهای عضو پذیرفتند که راهبردهای نظام سلامت خود را بر همان اساس تدوین کنند. در نظام سلامت جمهوری اسلامی ایران نیز، راهبردهای مختلفی در این زمینه اتخاذ گردید، از جمله ایجاد خانه‌های بهداشت در مناطق روستایی و برنامه‌های گسترش آن، تشکیل رابطین بهداشت با هدف فعال‌سازی خدمات در مراکز شهری و طرح پزشکی خانواده. هدف اصلی پژوهش حاضر ارزیابی راهبردهای اتخاذ شده در جهت گسترش خدمات مراقبت‌های اولیه سلامت (PHC) در نظام سلامت جمهوری اسلامی ایران است. در این راستا با بهره‌گیری از ابزار کنترل راهبردی کارت امتیازی متوازن متناسب‌سازی شده جهت ارزیابی راهبردهای PHC، چارچوب مفهومی اولیه استخراج و به‌خبرگان عرضه و سرانجام با استفاده از روش تحلیل مضمون، این بسته راهبردی، ارزیابی شد. در راستای نیل به هدف پژوهش، پنج منظر مختلف شامل منظر جهت‌گیری‌های کلان، منظر ذی‌نفعان، منظر مالی، منظر رشد و یادگیری و منظر فرآیندهای داخلی به‌عنوان مضامین فراگیر در شبکه مضامین، ارزیابی شدند. علی‌رغم آنکه محوریت خدمات PHC در نظام سلامت، از اهرم‌های این خدمات است اما راهبردهای اتخاذ شده باعث خروج این خدمات از محوریت ارائه خدمت در نظام سلامت گشته است؛ بنابراین، از منظر جهت‌گیری‌های کلان، ضعیف ارزیابی می‌شوند. نکته مهم آن است که ضعف راهبردهای PHC در این مؤلفه، بر سایر مؤلفه‌ها نیز اثرگذار بوده و نتیجه‌گیری نهایی آنکه علی‌رغم اهمیت اثبات‌شده خدمات PHC در دنیا، راهبردهای گسترش مراقبت‌های اولیه سلامت در جمهوری اسلامی ایران در راستای ارزش‌های محوری این خدمات ضعیف ارزیابی شده و این خدمات به نوعی واجب فراموش‌شده‌ی نظام سلامت به حساب می‌آیند.

واژگان کلیدی

مراقبت‌های اولیه سلامت؛ ارزیابی راهبرد؛ راهبرد کلان؛ کنترل راهبردی؛ کارت امتیازی متوازن.

20.1001.1.23830891.1401.16.3.4.0

* دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی و معارف اسلامی، دانشگاه امام صادق علیه‌السلام، تهران، ایران.

ms.saffari@isu.ac.ir  0000-0002-9726-0874

** دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و معارف اسلامی، دانشگاه امام صادق علیه‌السلام، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)

baniasad@isu.ac.ir  0000-0003-1326-6919

*** استادیار دانشکده علوم پزشکی تهران، تهران، ایران.

takian@tums.ac.ir  0000-0001-7806-5558

**** دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه امام صادق علیه‌السلام، تهران، ایران.

mdl.azadi@isu.ac.ir  0000-0002-0849-6130

مقدمه و بیان مسأله

امروزه سلامت به عنوان یک مقوله اجتماعی، در بین مجامع علمی و دانشگاهی پذیرفته شده است. از همین رو جایگاه علوم اجتماعی مخصوصاً مدیریت راهبردی در حل مسائل حوزه سلامت، بسیار پررنگ تر از گذشته می نماید. این پژوهش نیز از منظر دانش مدیریت راهبردی به مسأله مراقبت های اولیه سلامت وارد شده و به ارزیابی راهبردهای مراقبت های اولیه سلامت (PHC)^۱ در نظام سلامت جمهوری اسلامی ایران پرداخته است. هرچند نمی توان وضعیت سلامت یک جامعه را به طور کامل به عملکرد نظام سلامت آن منتسب کرد اما بهبود وضعیت و نتایج سلامت هدف اولیه هر نظام سلامتی محسوب می شود (Saltman & Ferroussier-Davis, 2000, p. 734). روش های مختلفی در راستای رسیدن به این هدف از طریق کارکردهای نظام سلامت ارائه شده که مهم ترین آن، مراقبت های اولیه سلامت، نام دارد. هدایت نظام های سلامت به تقویت مراقبت های اولیه (Primary Health Care)، کارایی بیشتر آن نظام را به دنبال دارد و نتایج بهتری را در سلامت افراد تضمین می کند؛ لذا مراقبت های اولیه قوی برای یک نظام سلامت، ضروری است (Starfield, 2006, p.12).

طبق تعریف سازمان جهانی بهداشت (WHO)، مراقبت های اولیه سلامت یک رویکرد کل نگر در مورد سلامت و رفاه افراد جامعه بوده که بر نیازها و اولویت های افراد، خانواده ها و جوامع متمرکز است. این رویکرد بر عوامل تعیین کننده گسترده ای از سلامت و جنبه های جامع و به هم پیوسته ای از سلامت جسمی، سلامت روانی و سلامت اجتماعی تأکید دارد (WHO, 2021).

دولت ها همواره در حال جستجوی راه هایی برای ارتقاء عدالت، کارایی، اثربخشی و پاسخگویی نظام سلامت خود هستند. علی رغم آنکه هیچ توافقی در مورد ساختار مطلوب، محتوا و روش های ارائه خدمات مقرون به صرفه برای دسترسی به این اهداف، وجود ندارد، اما نقش مهم مراقبت های اولیه سلامت، جهت دستیابی به این مهم، درک شده است (Ham, Robinson & Benzeval, 1990, p. 75). مطالعات حاکی از آن است که قوت و عملکرد یک نظام مراقبت های اولیه سلامت منجر به بهبود وضعیت سلامتی جامعه در مرگ و میر ناشی از تمام علت ها، مرگ و میر زودرس و مرگ و میر ناشی از

Macinko, Starfield & Shi, 2003, pp.) می‌گردد (قلبی عروقی می‌گردد (بیماری‌های تنفسی و قلبی عروقی می‌گردد () (Macinko, Starfield & Shi, 2003, pp. 412-422). علاوه بر این، افزایش دسترسی به مراقب‌های اولیه‌ی سلامتی، موجب رضایت بیشتر دریافت‌کنندگان خدمات و کاهش هزینه‌های کل یک نظام سلامت خواهد بود (Cantor, 1993, p. 80).

همچنین عدم اختصاص منابع به مراقب‌های اولیه‌ی سلامت، مهم‌ترین عامل در ضعف وضعیت سلامت یک جامعه بر شمرده شده است (Shea, Misra, Ehrlich, Field & Francis, 1992, pp. 776-781). از آن‌جا که ارائه‌دهندگان خدمات مراقب‌های اولیه، امکان ارائه خدمات به صورت مستمر و جامع را دارند، نتایج سلامتی بهتری را به ارمغان می‌آورند. بهبود دسترسی به این خدمات باعث کاهش نرخ بستری (Moore, 1979, p. 1360)، استفاده کمتر از بخش‌های اورژانس و مراقب‌های ویژه (Martin, Diehr, Price & Richardson, 1989, p. 1628-1632). علاوه بر آن کاهش ریسک قرار گرفتن در معرض مداخلات سلامتی نامناسب، می‌شود (Siu et al., 1988, p. 1345). از طرفی هنگامی که دسترسی مستقیم به متخصصان، بدون در نظر گرفتن سازوکار کنترل توسط مراقبین اولیه سلامت، تسهیل شود، کیفیت خدمات به نسبت کاهش یافته و هزینه‌های مراقب‌های سلامتی نیز افزایش می‌یابد (Leape, 1990, p. 669).

بنابراین، بر اساس موارد فوق، در راستای آثار بسیار مهم مراقب‌های اولیه سلامت در حوزه‌های مختلف از جمله عدالت و دسترسی به خدمات مراقب‌های سلامت، کیفیت خدمات و اقتصاد حوزه‌ی سلامت واضح است برای کشوری مانند جمهوری اسلامی ایران، که در تنگناهای اقتصادی و تحت تحریم ظالمانه ایالات متحده امریکا قرار دارد، تقویت PHC یک راهکار عقلانی در جهت بهبود کارایی کل نظام سلامت بوده و با اتخاذ راهبردهای مناسب و در بلندمدت می‌تواند از فواید آن مخصوصاً در حوزه‌های اقتصادی بهره‌گیرد. ضمن اینکه طبق آراء صاحب‌نظران حوزه سلامت تقویت PHC به‌عنوان راه برون‌رفت از بحران حاضر و مقاوم ساختن نظام سلامت در مواجهه با بحران‌های پیش‌رو است.

پس از انقلاب اسلامی سال ۱۳۵۷ نیز در ایران و به دنبال کنفرانس آلماتا، سیاست‌گذاران عرصه سلامت برای حرکت در راستای رویکرد مراقب‌های اولیه سلامت

و متناسب با شرایط کشور، راهبردهای مختلفی اتخاذ کردند (حاتمی، رضوی، افتخار اردبیلی و مجلسی، ۱۳۹۸، ص. ۱۰۳)، اما بررسی ادبیات حاکی از آن است که در زمینه راهبردهای مراقبت‌های اولیه سلامت در نظام سلامت جمهوری اسلامی ایران از منظر دانش کنترل راهبردی، ارزیابی نشده است و وضعیت موفقیت یا عدم موفقیت آنها مشخص نیست؛ بنابراین، هدف پژوهش حاضر، ارزیابی راهبردهای مراقبت‌های اولیه سلامت در نظام سلامت جمهوری اسلامی ایران براساس ابزار کارت امتیازی متوازن است. با این بیان مسأله پژوهش حاضر، ارزیابی راهبردهای مراقبت‌های اولیه سلامت در نظام سلامت جمهوری اسلامی ایران مبتنی بر کنترل راهبردی است.

۱. ادبیات نظری پژوهش

۱-۱. مراقبت‌های اولیه سلامت

نظام‌های سلامت، مسئولیتی حیاتی و مداوم نسبت به افراد در طول دوره‌ی زندگی‌شان دارند و برای رشد سالم افراد، خانواده‌ها و جوامع، ضروری و حیاتی هستند. فرانکن و کولمن (۲۰۱۳) سه هدف را برای نظام‌های سلامت متصورند: ۱. ارتقاء سطح سلامت جمعیت تحت پوشش آنها؛ ۲. پاسخ دادن به انتظارات مردم ۳. محافظت مالی در برابر هزینه‌های سلامت نامطلوب (Franken & Koolman, 2013, p. 28-34). روش‌های مختلفی در راستای رسیدن به این اهداف از طریق کارکردهای نظام سلامت، توسط نهادهای بین‌المللی مثل سازمان جهانی بهداشت، ارائه گردید که مهم‌ترین آن، مراقبت‌های اولیه سلامت نام دارد. استارفیلد^۲ معتقد است هدایت نظام‌های سلامت به تقویت مراقبت‌های اولیه، کارایی بیشتر آن نظام را به‌دنبال دارد و نتایج بهتری را در سلامت افراد تضمین می‌کند؛ لذا مراقبت‌های اولیه‌ی قوی برای یک نظام سلامت، ضروری به حساب می‌آید (Starfield, 2006).

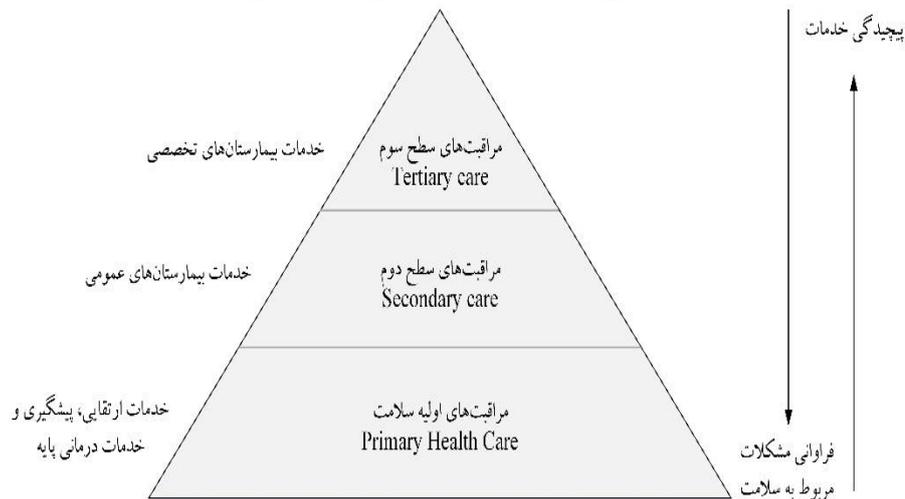
تعریف مراقبت‌های اولیه سلامت، همواره محل اختلاف بین صاحب‌نظران و مجامع مختلف بوده است. پیچیدگی تعریف مراقبت‌های اولیه‌ی سلامت تا حدی است که در اروپا تعریف مراقبت‌های اولیه‌ی سلامت براساس هر کشور متفاوت است (Boerma, Groenewegen & van der Zee, 1998, pp. 445-453)؛ همچنین نتایج مطالعه‌ای در ایالات متحده، در حدود ۹۲ تعریف از مراقبت‌های اولیه‌ی سلامت نتیجه‌گیری کرده است

(Parker, Walsh & Coon, 1976, p. 420). این تعاریف از نظر مفهوم، سطح خدمات، محتوای خدمات، فرآیند ارائه‌ی خدمات و ارائه‌کنندگان خدمات باهم متفاوت هستند (Atun, 2004, p. 6).

ضمن بررسی تعاریف موجود در مورد مفهوم مراقب‌های اولیه سلامت، محقق با عنایت بر جامعیت تعریف سازمان جهانی بهداشت و ماهیت این سازمان به‌عنوان مبدع این برنامه و مرجع امور مربوط به خدمات مراقب‌های سلامت در جهان، تعریف این سازمان را، تعریف مختار مراقب‌های اولیه سلامت در پژوهش حاضر قرار می‌دهد. مطابق تعریف سازمان جهانی بهداشت مراقب‌های اولیه‌ی سلامت یک رویکرد کل‌نگر در مورد سلامت و رفاه افراد جامعه بوده که بر نیازها و اولویت‌های افراد، خانواده‌ها و جوامع متمرکز است. این رویکرد بر عوامل تعیین‌کننده‌ی گسترده‌ای از سلامت و جنبه‌های جامع و به‌هم پیوسته‌ای از سلامت جسمی، سلامت روانی و سلامت اجتماعی تأکید دارد. مراقب‌های اولیه‌ی سلامت، برای رسیدگی به یک سری بیماری‌های خاص نیست بلکه تمام نیازهای سلامتی طول عمر یک فرد را فراهم می‌آورد. این مراقبت، در واقع متضمن آن است که افراد تحت مراقب‌های جامع قرار می‌گیرند؛ از پیشگیری گرفته تا درمان، خدمات ارتقاء سلامت، خدمات توان‌بخشی و مراقب‌های تسکینی (WHO, 2021).

ووری^۳ (۱۹۸۶) ضمن پذیرش تعریف اولیه سازمان بهداشت از مراقب‌های اولیه سلامت، این اصطلاح تخصصی را از مناظر مختلفی از جمله سطوح ارائه خدمت بررسی می‌کند. بر همین اساس، مراقب‌های اولیه سلامت، به‌عنوان اولین سطح مواجهه مردم با نظام سلامت دانسته شده که حدود ۹۰ درصد مشکلات سلامتی افراد در این سطح برطرف می‌گردد.

نمودار (۱): ارتباط سطوح ارائه خدمت با فراوانی و پیچیدگی مداخلات



منبع: (Vuori, 1986)

۱-۲. مراقبت‌های اولیه سلامت در ایران

اعلامیه‌ی آلمان‌آتا در بحبوحه انقلاب اسلامی ایران صادر شد و اقدامات پیش از آن در ایران و در راستای ارتقاء سلامت عمومی را، نمی‌توان ماحصل برنامه‌ی مراقبت‌های اولیه سلامت دانست. در سال ۵۱ طرح گسترده‌ی تحقیقاتی مبنی بر نحوه‌ی توسعه خدمات پزشکی و بهداشتی در ایران به‌وسیله‌ی وزارت بهداشتی و با همکاری سازمان جهانی بهداشت و انستیتو تحقیقات بهداشتی دانشگاه تهران، در استان آذربایجان غربی و با هدف استقرار یک نظام ارائه خدمات و استفاده از نیروهای غیرپزشک در واحدهای محیطی به اجرا درآمد (مرندی، عزیزی، لاریجانی و جمشیدی، ۱۳۷۷، ص. ۱۹). ملک‌افضلی و صدری‌زاده (۱۳۹۷) طرح‌های ابتدایی دهه ۵۰ را بر پایه تجارب موفق کشورهای چین و اتحاد جماهیر شوروی و به منظور تأمین عدالت اجتماعی در عرصه‌ی سلامت برای روستائینان، دانسته است. طرح توسعه‌ی خدمات پزشکی و بهداشتی ایران که به پروژه‌ی آذربایجان معروف است، در سال‌های ۱۳۵۱ تا ۱۳۵۵ در ۱۷ روستای آذربایجان غربی در منطقه چنقرانلو به اجرا درآمد.

سه سال پس از اجرای طرح مشخص شد در روستاهای تحت پوشش، شاخص‌های پوشش خدمات و میزان مرگ‌ومیر مادران و کودکان، به شکل معناداری نسبت به سایر روستاها بهبود یافته است. حمایت سیاسی مسئولان وزارت بهداشت از طرح، پشتیبانی علمی دانشگاه و سازمان جهانی بهداشت و مقبولیت پروژه توسط مردم موجب شد تا در سال ۱۳۵۵ برنامه‌ی ایجاد خانه‌های بهداشت زیر نظر مریبان آموزشگاه بهورزی به‌عنوان یک برنامه ملی تصویب و برای اجرا به سازمان‌های منطقه‌ای بهداشتی و بهزیستی استان‌ها ابلاغ شد. (ملک‌افضلی و صدری زاده، ۱۳۹۷، ص. ۴۳۹). در بازه‌ی زمانی سال ۱۳۵۵ تا ۱۳۶۳، با توجه به ابلاغ ایجاد خانه‌های بهداشت در استان‌ها و به دلیل کاهش نظارت مراکز، استان‌ها اقدام به گرفتن بهورز غیربومی و در بسیاری از اوقات شهرنشین نمودند؛ لذا اصل بومی بودن بهورز طی این سال‌ها، که حدود ۲۵۰۰ خانه بهداشت ایجاد شده بود، خدشه‌دار گشت (شادپور، ۱۳۷۲، ص. ۴۴).

به‌رغم جنگ تحمیلی عراق با ایران و بمباران شدید شهرها، کلیه ضوابط و روابط لازم برای سازمان‌دهی اجرای نظام شبکه، به‌طور مشروح در جلسه‌ی شورای معاونان وزارتخانه مطرح و به‌وسیله‌ی دو تن از کارشناسان تلاشگر وزارتخانه در کتابی تحت عنوان «نگرشی بر بهداشت، درمان و آموزش نیروی انسانی پزشکی» گردآوری شد. این کتاب بعداً اساس تدوین طرح‌های گسترش شبکه‌های بهداشت و درمانی کشور قرار گرفت (مرندی، عزیزی، لاریجانی و جمشیدی، ۱۳۷۷، ص. ۲۰). سرانجام در اسفند ماه ۱۳۶۳، مجلس شورای اسلامی برای راه‌اندازی شبکه بهداشت و درمان در یک شهرستان از هر استان اعتباری معادل ۲/۵۰۰/۰۰۰/۰۰۰ ریال در اختیار وزارت بهداشتی وقت قرار داد. برای به‌هزینه گرفتن این اعتبار و در واقع گسترش شبکه‌های بهداشت و درمان، واحدی به نام ستاد گسترش شبکه بهداشت و درمان در کشور ایجاد شد و پس از گذشت سال‌ها این واحد همچنان به فعالیت خود ادامه می‌دهد (مرندی، عزیزی، لاریجانی و جمشیدی، ۱۳۷۷، ص. ۲۱).

بنابراین با برگزاری کنفرانس آلماتا در سال ۱۹۸۷ میلادی با شعار بهداشت برای همه تا سال ۲۰۰۰ و همزمان با انقلاب جمهوری اسلامی، سیاست‌گذاران عرصه سلامت ایران برای رسیدن به این هدف بزرگ، با ایجاد تغییرات وسیع در ساختار سازمانی نظام سلامت

در این راه قدم برداشته شده است. ادغام آموزش پزشکی در وزارت بهداشتی و تشکیل «وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی» در سطح ملی و راه‌اندازی «دانشگاه‌های علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی» در سطح استان‌ها از مهم‌ترین تغییرات این دوره بود. همچنین در سطح محلی، «شهرستان» به‌عنوان معیار اداری جهت گسترش واحدهای بهداشتی درمانی پذیرفته شد. در این سطح، شبکه بهداشت و درمان شامل: مرکز بهداشت و بیمارستان و در سطح اول نیز مراکز بهداشتی درمانی شهری و روستایی به‌همراه پایگاه‌ها و خانه‌های بهداشت ایجاد گردید و در سال‌های اخیر، وزارت بهداشت در خصوص اجرای طرح پزشکی خانواده و نظام ارجاع در سال ۱۳۸۴ در روستاها و در سال ۱۳۹۱ در برخی از مناطق شهری اقدام کرده است (حاتمی، رضوی، افتخار اردبیلی و مجلسی، ۱۳۹۸، ص. ۱۰۳).

۱-۳. کنترل و ارزیابی راهبردی

در میان انبوهی از تعاریف واژه‌ی راهبرد، لرنند کریستینسن، انروز و گوث^۴ (۱۹۶۹) معتقدند راهبرد؛ الگوی اهداف، منظور یا مقاصد و خط‌مشی‌ها و طرح‌های عمده برای دستیابی به اهداف است. در این دیدگاه به‌گونه‌ای کامل‌تر، میتزبرگ^۵ (۱۹۹۸) راهبرد را این‌گونه تعریف می‌کند: راهبرد عبارت است از الگوی تصمیم‌های سازمان که بیانگر اهداف و مقاصد سازمان بوده و منشأ سیاست‌های کلی و برنامه‌هایی برای نیل به این اهداف است و این الگو، دامنه و نوع فعالیت‌های سازمان و شیوه‌ی سازمان‌دهی منابع اقتصادی و انسانی را در راستای دستیابی به مقاصد و تأمین خواسته‌های سهام‌داران، کارکنان، مشتریان و تمام گروه‌های ذی‌نفع تعریف می‌نمایند.

مدیریت راهبردی^۶ نیز به مجموعه تصمیم‌ها و فعالیت‌هایی که در راستای تدوین، اجرا و کنترل راهبرد برای دستیابی به اهداف سازمان صورت می‌گیرد، تعریف می‌شود (Pearce & Robinson, 2012, p. 12). از منظر دیوید^۷ نیز مدیریت راهبردی عبارت است از روش منطقی، عینی و سیستماتیک برای اتخاذ تصمیم‌های بزرگ در یک سازمان یا نهاد (David, 2011, p. 25). انسوف^۸ نیز در تعریفی بدیل، معتقد است مدیریت راهبردی، برداشت جامعی در جهت مسئولیت خطیر و روزافزون مدیریت عمومی است که به موجب آن، سازمان یا نهاد در ارتباط با محیط، جایگاه خود را طوری تعیین می‌کند که

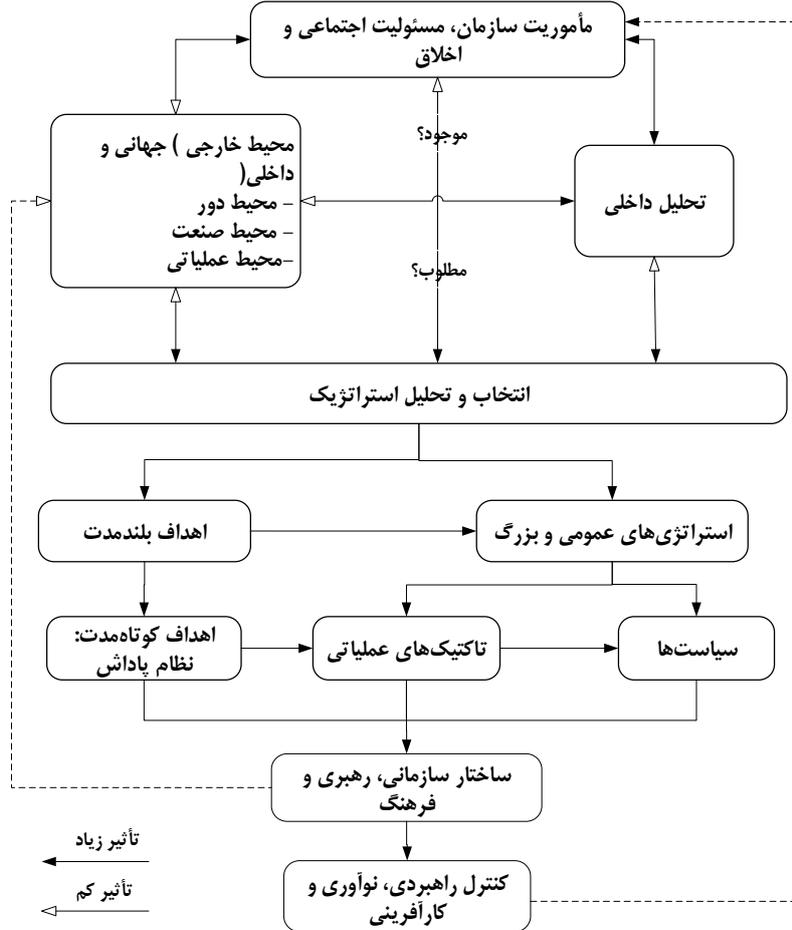
موفقیت بلندمدت آن را تأمین نماید و مانع از غافلگیری آن در چالش‌های پیش رو گردد (Ansoff & McDonnell, 1990, P. 18).

عمدتاً در فرآیند مدیریت راهبردی با نگاه تجویزی سه مرحله تدوین استراتژی، اجرای استراتژی و کنترل استراتژیک وجود دارد. براساس رویکرد نویسندگان اجزای درونی هر یک از این مراحل با یکدیگر متفاوت است. الگوی مورد استفاده برای فهم مجموعه عوامل مدیریت راهبردی، الگوی پیرس و رایینسون^۹ (۲۰۱۰) است که مدیریت راهبردی را به‌عنوان مجموعه‌ای از تصمیم‌ها و اقدامات حاصل از تدوین و اجرای برنامه‌ها برای دستیابی به اهداف تعریف می‌کنند. براین اساس، مدیریت راهبردی شامل؛ فرآیند جریان اطلاعات از طریق گام‌های به‌هم‌پیوسته برای دستیابی به یک هدف است. عناصر مدل مدیریت راهبردی پیرس و رایینسون عبارت است از:

- تعریف مأموریت سازمان (فلسفه وجودی سازمان چیست؟) و شناخت مسئولیت اجتماعی (چگونه شرکت می‌خواهد به توسعه پایدار دست پیدا کند؟)؛
 - تجزیه و تحلیل عوامل درونی و محیط خارجی؛
 - شناسایی راهبردهایی که در چارچوب مزیت رقابتی پایدار و بر اساس فعالیت‌های زنجیره ارزش و قابلیت‌های اثربخش قابل تعریف هستند که از آن تحت عنوان تحلیل و انتخاب راهبردی یاد می‌شود.
 - شناسایی اهداف بلندمدت و راهبردهای بزرگ؛
 - هدف‌گذاری کوتاه‌مدت، تاکتیک‌های وظیفه‌ای و خط‌مشی‌های تقویت‌کننده اقدامات؛
 - سازماندهی و مهندسی مجدد سازمان؛
 - کنترل راهبردی و بهبود مستمر که شامل ردیابی راهبردها در زمان اجرا، شناسایی مشکلات یا تغییرات و انجام تعدیلات لازم است.
- تدوین و اجرای راهبرد به صورت متوالی و پی‌درپی هستند و تغییر در هر جزئی از این مدل بر سایر اجزا اثر خواهد گذاشت؛ بنابراین مدل مدیریت راهبردی برای مدیریت

جریان اطلاعات از آغاز فرآیند برنامه‌ریزی تا اجرا و کنترل راهبرد و به منظور دستیابی به اهداف سازمان تعریف می‌شود که در نمودار شماره (۲) قابل مشاهده است.

نمودار (۲): فرآیند مدیریت راهبردی



منبع: (Pearce & Robinson, 2010)

از آنجایی که پژوهش حاضر در صدد ارزیابی راهبردهای مراقبت‌های اولیه سلامت در نظام سلامت جمهوری اسلامی ایران است؛ لذا از مراحل مدیریت راهبردی، ارزیابی و کنترل راهبرد به عنوان نقطه تمرکز پژوهش حاضر در نظر گرفته شده است و در ادامه به آن پرداخته خواهد شد.

جوهره‌ی کنترل، مقایسه‌ی فعالیت‌ها و عملیات انجام‌شده با استانداردها و معیارهای تعیین‌شده است (چپمن، ۱۳۹۵، ص. ۶). خبرگان مدیریت راهبردی در این مورد اتفاق نظر دارند که از نظر سلامت و ادامه حیات سازمان، کنترل راهبردی اهمیت زیادی دارد (David, 2011, p. 542). در حقیقت هدف کنترل راهبردی، هدایت یک سازمان یا نهاد به سمت اهداف بلندمدت راهبردی در شرایط عدم اطمینان و در حال تغییر است و با دنبال کردن راهبرد در حال اجرا، شناسایی مشکلات و تغییرات ایجادشده در مفروضات و ایجاد اصلاحات لازم سروکار دارد (Pearce & Robinson, 2012, p. 411). ارزیابی و کنترل راهبردی به مکانیزم‌های رسمی و غیررسمی اطلاق می‌شود که اجازه می‌دهند تا تلاش‌ها و نتایج اجرا، کنترل و با اهداف از قبل تعیین‌شده، مقایسه شود (کردنائیج، ۱۳۹۶، ص. ۴۲۸).

۱-۳-۱. مدل‌های ارزیابی و کنترل راهبردی

محقق ضمن مرور مدل‌های مختلف ارزیابی و کنترل راهبردی از جمله ماتریس عملکرد، کیگان (۱۹۸۹)، مدل سینک و تاتل (۱۹۸۹)، هرم عملکرد، لینچ و کراس (۱۹۹۱)، کارت امتیازی متوازن، کاپلان و نوترون (۱۹۹۲)، تحلیل ذی‌نفعان، لی (۲۰۰۱) و غیره، با توجه به کاربرد فراوان کارت امتیازی متوازن در پژوهش‌های حوزه سلامت، انعطاف بالای مدل، نگاه همه‌جانبه به مؤلفه‌های راهبردی و مقبولیت مدل، در پژوهش حاضر کارت امتیازی متوازن (BSC) را مبنای ارزیابی راهبردها قرار داد.

امروزه بسیاری از متخصصان و مشاوران خدمات مراقبت‌های بهداشتی، از کارت امتیازی متوازن به عنوان سیستم مدیریت راهبردی حمایت کرده و بر منافع حاصله از پیاده‌سازی آن، اقرار کرده‌اند (Voelker, Rakich & French, 2001a)؛ لذا اکنون علاقه‌ی زیادی به استفاده از کارت امتیازی متوازن در صنعت مراقبت‌های سلامت وجود دارد. کرت رایت و همکاران (۲۰۰۰) نیز، کارت امتیازی متوازن را برای سازمان‌هایی در صنایع آشفته، مانند صنعت مراقبت‌های سلامت، مناسب می‌دانند (Curtright, Stolp-Smith, & Edell, 2000).

۲-۱. پیشینه کاربست کارت امتیازی متوازن در حوزه سلامت

اگرچه در ابتدا کارت امتیازی متوازن برای استفاده در سازمان‌های خصوصی تدوین شده بود اما کاربست به سرعت در بخش دولتی، از جمله بخش بهداشت و درمان قابل ملاحظه است. کارت امتیازی متوازن با افزایش کنترل و کاهش عدم اطمینان سازمان‌ها را در دستیابی به اهداف خود، یاری می‌کند (Aidemark & Funck, 2009, pp. 253-276). در دهه اخیر، کاربست کارت امتیازی متوازن علاوه بر ارزیابی راهبردی در سطح سازمان، در بخش عمومی سلامت و راهبردهای نظام سلامت در ارزیابی خدمات، اعتباربخشی‌ها، بررسی عملکرد بیمارستان‌های دولتی و غیره نیز کاربرد دارد (Zelman, Pink, & Matthias, 2003, pp. 1-16). مطالعات زیادی در کاربست کارت امتیازی متوازن در حوزه سلامت صورت گرفته است که در ادامه به برخی از آنها اشاره خواهد شد.

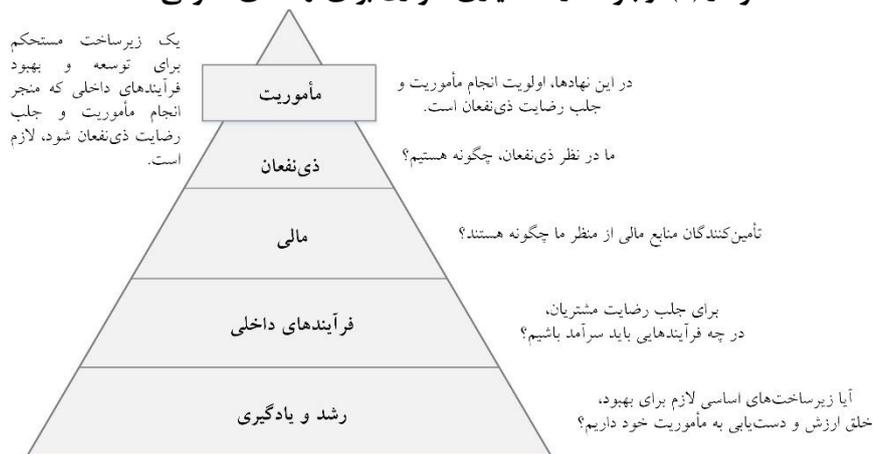
باقری (۱۳۹۳) در پژوهشی تحت عنوان «بررسی ارتباط عوامل مؤثر با ارزیابی عملکرد در بیمارستان فیاض بخش براساس کارت امتیازی متوازن»، به بررسی ارتباط بین مؤلفه‌های کارت امتیازی متوازن و عملکرد بیمارستان فیاض بخش پرداخته و بر آن اساس، عملکرد این بیمارستان در راستای راهبردهای اتخاذشده در آن راه، مطلوب ارزیابی کرده است. مجیدی (۱۳۹۵) نیز ذیل پژوهشی با عنوان «استفاده از کارت امتیازی متوازن در ارزیابی عملکرد صنعت داروسازی (مطالعه موردی: داروسازی زهراوی)» به تعیین وضعیت شرکت داروسازی زهراوی بر اساس کارت امتیازی متوازن پرداخته است. بهروزی و همکاران (۲۰۱۴) در یک مرور سیستماتیک بین ۲۹ مقاله با هدف بررسی وضعیت کارت امتیازی متوازن در بخش بهداشت و درمان، به این نتیجه رسید که تمام این مقالات از کلان مؤلفه‌ی فرآیند داخلی استفاده کرده‌اند و برخی از پژوهش‌ها علاوه بر استفاده از چهار کلان مؤلفه‌ی اصلی، از مؤلفه‌های دیگر مانند بهبود سلامت، دسترسی عادلانه، اثربخشی خدمات ارائه‌شده و غیره نیز بهره برده‌اند.

در پژوهشی متمایز با عنوان «استفاده از کارت امتیازی متوازن برای اندازه‌گیری عملکرد برنامه ترویج سلامت در اتیوپی»، تکلهایمانوت و همکاران^{۱۰} (۲۰۱۶) خدمات مراقبت‌های سلامت را از شش وجه ارزیابی کرده‌اند. این شش وجه عبارت‌اند از: (۱)

ظرفیت ارائه خدمت^{۱۱}، ۲) نظام مالی^{۱۲}، ۳) منابع انسانی^{۱۳}، ۴) فرآیند ارائه خدمت^{۱۴}، ۵) مشارکت جوامع^{۱۵} و ۶) خروجی و نتیجه^{۱۶}.

«از زمان معرفی مفهوم کارت امتیازی متوازن در سال ۱۹۹۲، این مدل در سطوح سازمان‌ها، واحدهای تجاری، دپارتمان‌ها و صدها کسب‌وکار تجاری در حوزه بهداشت و درمان، چه در بخش خصوصی و چه در بخش دولتی استفاده شده است». این جمله از ولکر و همکاران^{۱۷} (۲۰۰۱)، محقق را بر استفاده از کارت امتیازی متوازن جهت ارزیابی راهبردهای کلان در حوزه مراقب‌های اولیه سلامت، ترغیب بیشتری می‌کند. وی در مقایسه با وجوه سنتی کارت امتیازی متوازن، شکل زیر را جهت استفاده در نهادهای عمومی غیرانتفاعی (مانند بخش سلامت) ارائه می‌کند:

نمودار (۳): وجوه کارت امتیازی متوازن برای نهادهای عمومی



منبع: (Voelker, Rakich & French, 2001)

مهم‌ترین مطالعه در زمینه‌ی کاربردی کارت امتیازی متوازن در حوزه سلامت، مقاله مبدع این روش ارزیابی راهبردی، یعنی کاپلان در سال ۲۰۲۰ است. کاپلان (۲۰۲۰) ضمن پژوهشی با عنوان «استفاده از کارت امتیازی متوازن برای ادغام و اکتساب موفق در حوزه مراقب‌های بهداشتی»، ضمن اشاره به پیچیدگی حوزه سلامت بیان می‌دارد در حالت کلی مشتریان سه کار می‌کنند؛ اول آنکه انتخاب می‌کنند کدام محصول یا خدمت را استفاده کنند، دوم آنکه هزینه آن را می‌پردازند و سوم آنکه از آن محصول یا خدمت استفاده می‌کنند. اما در حوزه سلامت این سه کار توسط سه گروه مختلف انجام می‌شود.

پزشکان و به‌ویژه پزشکان مراقبت‌های اولیه سلامت، انتخاب می‌کنند که کدام خدمت به فرد ارائه شود، نهادهای دولتی یا خصوصی در پرداخت هزینه‌ها به کمک فرد می‌آیند و در نهایت بیمار، تحت مراقبت قرار می‌گیرد؛ لذا هر سه گروه از مشتریان نهادهای ارائه‌دهندگان خدمات سلامت هستند و راهبردهای اتخاذ شده باید در راستای ایجاد ارزش برای هر سه اینها باشند. در همین راستا، مؤلفه‌هایی جهت عملکرد هر کدام از این مشتریان ارائه می‌دهد.

ماحصل مرور مطالعات در زمینه ارزیابی راهبردی از طریق کارت امتیازی متوازن - در حوزه سلامت - در یک دسته‌بندی اولیه در جدول زیر قابل رؤیت خواهد بود.

جدول (۱): جانشینی اولیه مؤلفه‌های استخراج‌شده در کارت امتیازی متوازن

وجه ذی‌نفعان	وجه مالی	وجه فرآیندهای داخلی	وجه رشد و یادگیری
- صلاحیت نیروی انسانی ارائه‌دهندگان خدمات (مجیدی، ۱۳۹۵؛ هابلی و همکاران، ۲۰۱۶) - میزان رضایت دریافت‌کنندگان خدمات (مجیدی، ۱۳۹۵؛ بهروزی، ۲۰۱۴؛ هابلی و همکاران، ۲۰۱۶) - رضایت ارائه‌دهندگان خدمات (هابلی و همکاران، ۲۰۱۶) - رفع نیازهای سلامتی مردم (کاپلان، ۲۰۲۰)	- در نظر گرفتن منابع مالی پایدار برای راهبردهای حوزه سلامت (هابلی و همکاران، ۲۰۱۶) - تأمین مالی اقلام سلامت (هابلی و همکاران، ۲۰۱۶) - تنظیم سازوکار مالی نظام ارجاع (هابلی و همکاران، ۲۰۱۶)	- بهره‌وری خدمات (باقری، ۱۳۹۳) - کیفیت خدمات (باقری، ۱۳۳؛ هابلی و همکاران، ۲۰۱۶) - وجود زیرساخت‌های فیزیکی لازم (هابلی و همکاران، ۲۰۱۶) - تعامل با بخش خصوصی - قیمت خدمات (مجیدی، ۱۳۹۵؛ هابلی و همکاران، ۲۰۱۶) - استفاده از فن‌آوری‌های به‌روز (باقری، ۱۳۹۳) - سیستم مدیریت اطلاعات (هابلی و همکاران، ۲۰۱۶) - برنامه نظارت و ارزیابی (هابلی و همکاران، ۲۰۱۶)	- سرمایه‌گذاری‌های آموزشی (مجیدی، ۱۳۹۵) - تحقیق و توسعه خدمات (مجیدی، ۱۳۹۵) - ارتقاء سطح سواد سلامت جامعه (بهروزی، ۲۰۱۴)

منبع: یافته‌های محقق

پس از بررسی تعریف مراقب‌های اولیه سلامت، ارکان، اصول و اهرم‌های راهبردی و عملیاتی آن؛ سه مؤلفه مهم با عنوان جهت‌گیری‌های کلان، به مؤلفه‌های کارت امتیازی متوازن افزوده شد که شامل: تعهد سیاسی، چارچوب حکمرانی و مدل ارائه خدمات می‌شود (WHO, 2021). با ادغام و دسته‌بندی نهایی مؤلفه‌های جدول فوق و اضافه کردن مؤلفه‌های جهت‌گیری‌های کلان به مدل، شکل زیر، مبنای تحلیل پژوهش حاضر خواهد بود.

نمودار (۴): مدل کاربری کارت امتیازی متوازن در ارزیابی راهبردی مراقب‌های اولیه سلامت

مدل کاربری کارت امتیازی متوازن در ارزیابی راهبردی مراقب‌های اولیه سلامت

مؤلفه‌های عملکردی		جهت‌گیری‌های کلان
<p>منظر مالی</p> <ul style="list-style-type: none"> - تدارک منابع مالی پایدار برای PHC - تناسب بودجه اختصاص یافته و اهداف PHC - اثرگذاری خدمات PHC بر هزینه‌های نظام سلامت 	<p>منظر ذی‌نفعان</p> <p>ارائه‌دهندگان:</p> <ul style="list-style-type: none"> - صلاحیت ارائه‌دهندگان خدمات - رضایت ارائه‌دهندگان: حقوق و مزایا، فرصت پیشرفت شغلی و... <p>دریافت‌کنندگان:</p> <ul style="list-style-type: none"> - رضایت دریافت‌کنندگان از: ۱. کیفیت خدمات ۲. دسترسی به خدمات - رفع نیاز سلامتی جامعه 	<p>تعهد سیاسی و رهبری</p> <ul style="list-style-type: none"> حضور PHC در قلب تلاش‌ها در راستای پوشش حداکثری خدمات سلامت
<p>منظر فرآیندهای داخلی</p> <ul style="list-style-type: none"> - بهره‌وری خدمات PHC - کیفیت خدمات PHC - زیرساخت‌های فیزیکی: ارتباطات از راه دور، برق و سایر تأسیسات و... - تعامل بخش دولتی و بخش خصوصی - نظارت و ارزیابی خدمات مبتنی بر سیستم اطلاعاتی کارآمد - استفاده از فن‌آوری‌های مناسب جهت ارائه خدمات 	<p>منظر رشد و یادگیری</p> <ul style="list-style-type: none"> - برنامه رشد و آموزشی ارائه‌دهندگان خدمات/ سرمایه‌گذاری‌های آموزشی - نقش تحقیق و توسعه در شتاب‌دهی خدمات PHC - برنامه ارتقاء سطح سواد سلامت جامعه و مراقبت‌جویی 	<p>چارچوب حکمرانی</p> <ul style="list-style-type: none"> جهت‌گیری ساختار حکمرانی در جهت مشارکت بین‌بخشی در راستای تقویت PHC
		<p>مدل ارائه خدمات</p> <ul style="list-style-type: none"> پشتیبانی مدل ارائه خدمات از خدمات PHC با کیفیت، مردم محور و جامع

منبع: یافته‌های محقق

۲. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از حیث هدف، کاربردی، از منظر گردآوری داده، توصیفی و از نظر رویکرد، تفسیری بوده که با صبغه‌ی کیفی صورت پذیرفته است. به منظور ارزیابی راهبردها از میان مدل‌های ارزیابی راهبردی در دانش مدیریت، از کارت امتیازی متوازن کمک گرفته شد و با توجه به ویژگی‌های کارت امتیازی متوازن و بر اساس اصول و مؤلفه‌های مراقب‌های اولیه سلامت، این مدل برای ارزیابی راهبردهای PHC در نظام

سلامت جمهوری اسلامی ایران، متناسب‌سازی گردید. گفتنی است استفاده از این مدل، به‌منظور نگاه همه‌جانبه به بسته‌ی راهبردی مراقبت‌های اولیه سلامت بوده و پژوهشگر به منظور تحلیل داده‌ها، از روش تحلیل مضمون استفاده کرده است.

روش تحلیل مضمون، بنیادی‌ترین روش کیفی بوده که مهارت‌های اصلی برای اجرای بسیاری از روش‌های دیگر کیفی را فراهم می‌آورد (Braun & Clarke, 2006). تحلیل مضمون، تحلیلی مبتنی بر استقرای تحلیلی است که در آن پژوهشگر، از طریق طبقه‌بندی داده‌ها و الگویابی درون و برون داده‌ای به یک سنخ‌شناسی تحلیلی دست پیدا می‌کند (محمدپور، ۱۳۹۲، ص. ۳۴). در این تکنیک، مضمون داده‌ها بر اساس موضوع در دسته‌های معنادار طبقه‌بندی شده تا بتوان نظر خبرگان را خلاصه و تحلیل نمود. (خنیفر و مسلمی، ۱۳۹۶، ص. ۵۳-۵۵). فراگرد تحلیل مضمون زمانی شروع می‌شود که تحلیل‌گر، الگوهای معین و موضوعاتی که جذابیت بالقوه دارند را مورد نظر قرار داده و پایان کار، گزارش محتوا و معانی الگوها یا همان مضامینی است که از داده‌ها استخراج شده‌اند (Ryan & Bernard, 2000). پژوهش حاضر در استفاده از روش تحلیل مضمون، از روش قیاسی بهره گرفته است. چراکه داده‌های گردآوری شده از مصاحبه با خبرگان حوزه، بر اساس چارچوب از پیش تعیین شده یعنی کارت امتیازی متوازن، دسته‌بندی و کدگذاری شدند؛ لذا در این راستا جهت گردآوری داده‌ها از ابزار مصاحبه‌ی عمیق و نیمه ساختاریافته از خبرگان حوزه سلامت، بهره گرفته شده است.

به منظور ارزیابی راهبردهای مراقبت‌های اولیه سلامت، از هشت نفر به عنوان خبره‌ی نظام سلامت در جمهوری اسلامی ایران بهره گرفته شد. لازم به ذکر است به جهت حصول داده‌ی تکراری و کفایت نظری، به این تعداد بسنده گردید. خبرگان منتخب دارای سوابق علمی و اجرایی در حوزه‌ی سلامت بوده و در زمینه‌ی مراقبت‌های اولیه سلامت صاحب‌نظر به‌شمار می‌آیند. معاونت بهداشت و قائم‌مقامی در ستاد گسترش شبکه (۱۳۶۷-۱۳۷۴)، عضویت کمیته ریشه‌کنی فلج اطفال سازمان جهانی بهداشت (۱۳۷۷ تا کنون)، «دانشمند برگزیده ایران در سال ۱۴۰۰» از جانب فرهنگستان علوم پزشکی، هیأت علمی دانشگاه علوم پزشکی دانشگاه گلستان، مدیرعاملی سازمان بیمه سلامت ایران، دبیر گروه آینده‌نگری فرهنگستان علوم، استاد سیاست‌گذاری سلامت در گروه مدیریت

خدمات بهداشتی و درمانی دانشگاه علوم پزشکی ایران، استادیار دانشگاه علوم پزشکی شیراز و عضو هیأت‌علمی مرکز تحقیقات سیاست‌گذاری سلامت، کارشناس بودجه دانشگاه علوم پزشکی ایران طی سال‌های ۱۳۸۸ تا ۱۳۹۳، مدیریت گروه بهداشت و درمان مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی است و در نهایت کارشناس بهداشت عمومی و دکتری اپیدمیولوژی با سابقه دوازده سال کار در شبکه بهداشت و درمان، گوشه‌ای از سوابق علمی و اجرایی خبرگان منتخب پژوهش حاضر هستند.

بنابراین، بر مبنای چارچوب مبتنی بر کارت امتیازی متوازن، یک مصاحبه عمیق نیمه‌ساختاریافته از جامعه خبرگانی ترتیب داده شد و داده‌های اولیه استخراج شد. سپس محقق، برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش تحلیل مضمون استفاده کرده است.

پس از انجام مصاحبه‌ها و ایجاد کدهای اولیه و شناخت مضامین، به منظور ترسیم شبکه مضامین، آنها طبق دسته‌بندی استرلینگ (۲۰۰۱) در سه طبقه مضامین فراگیر، مضامین سازمان‌دهنده و مضامین پایه دسته‌بندی شدند. پس از دسته‌بندی مضامین، شبکه مضامین توسط پژوهشگر ایجاد گردید. شبکه مضامین، در حقیقت ابزاری برای تحلیل هستند، نه خود تحلیل. این شبکه به پژوهشگر کمک می‌کند تا به درک عمیق‌تری از معانی متون برسد و مضامین به دست‌آمده را تشریح کند؛ لذا پژوهشگر پس از ایجاد شبکه‌ی مضامین، به تجزیه و تحلیل داده‌ها پرداخته است. در این گام ضمن تلخیص شبکه مضامین، نتایج اولیه پژوهش استخراج شده و با تحلیل آنها، سعی در پاسخ به سؤال پژوهش می‌شود. لازم به ذکر است در مرحله پیاده‌سازی و تحلیل، جهت رعایت اصول اخلاقی و محرمانگی اطلاعات، از نام مستعار و کد برای مصاحبه‌شوندگان استفاده شده و تحلیل داده‌ها نیز به صورت دستی انجام گرفته و از نرم‌افزارهای رایانه‌ای استفاده نشده است.

۳. یافته‌های پژوهش

در این بخش به بیان یافته‌های اولیه، کدگذاری و دسته‌بندی آنها در قالب مضامین فراگیر، مضامین سازمان‌دهنده و مضامین پایه پرداخته شده است. کدگذاری در پژوهش حاضر به روش استنتاجی صورت گرفته است. به این معنا که مستقیماً از داده‌های جمع‌آوری شده پژوهش جهت کدگذاری استفاده شده است.

۳-۱. مضامین فراگیر

در تحلیل مضامین، از مؤلفه‌های اصلی کارت امتیازی متوازن - متناسب‌سازی شده جهت ارزیابی راهبردهای PHC در جمهوری اسلامی ایران - به‌عنوان مضامین فراگیر استفاده گردیده است. با این بیان، پنج مضمون فراگیر در پژوهش حاضر عبارت‌اند از: منظر ذی‌نفعان، منظر مالی، منظر رشد و یادگیری، منظر فرآیندهای داخلی و جهت‌گیری‌های کلان. شکل زیر، نشان‌گر مضامین فراگیر در ارزیابی راهبردهای PHC در نظام سلامت جمهوری اسلامی ایران است که از مطالعه منابع در قلمرو موضوعی ارزیابی و کنترل راهبردی و به‌طور خاص، کارت امتیازی متوازن و کاربست کارت امتیازی متوازن در حوزه سلامت و همچنین قلمرو موضوعی PHC و ارزش‌های محوری آن، به‌دست آمده است.

۳-۲. مضامین سازمان‌دهنده

در گام بعد و با استفاده از منابع موجود در قلمرو موضوعی کاربست کارت امتیازی متوازن در حوزه سلامت در منابع داخلی و خارجی و همچنین، دسته‌بندی اولیه مضامین مستخرج از مصاحبه‌های به‌عمل آمده، تعداد ۱۹ مضمون سازمان‌دهنده تعریف شده و مضامین پایه ذیل آنها جای گرفتند.

شکل زیر بیانگر مضامین فراگیر و سازمان‌دهنده است.

جدول (۲): مضامین فراگیر و مضامین سازمان‌دهنده ارزیابی راهبردهای PHC

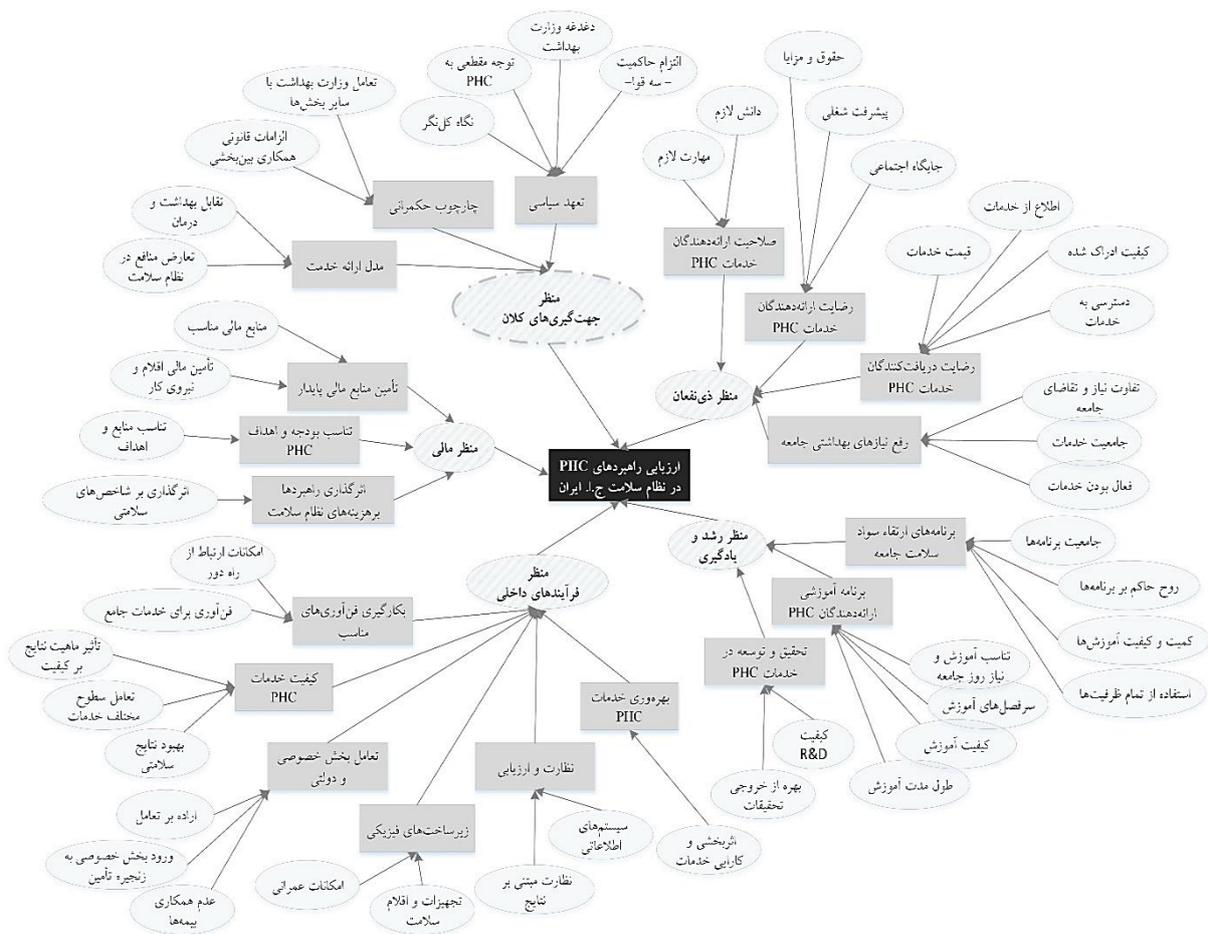
مضامین سازمان‌دهنده	مضامین فراگیر
<ul style="list-style-type: none"> - صلاحیت ارائه‌دهندگان خدمات PHC - رضایت ارائه‌دهندگان خدمات PHC - رضایت دریافت‌کنندگان خدمات PHC - رفع نیازهای بهداشتی عمومی جامعه 	منظر ذی‌نفعان
<ul style="list-style-type: none"> - تأمین منابع مالی پایدار - تناسب اهداف PHC و بودجه اختصاص یافته به آن - اثرگذاری راهبردهای PHC بر هزینه‌های نظام سلامت 	منظر مالی
<ul style="list-style-type: none"> - برنامه آموزش ارائه‌دهندگان خدمات PHC - نقش تحقیق و توسعه در شتاب‌دهی خدمات PHC - برنامه‌های ارتقاء سطح سواد سلامت جامعه 	منظر رشد و یادگیری
<ul style="list-style-type: none"> - بهره‌وری خدمات PHC - کیفیت خدمات PHC - زیرساخت‌های فیزیکی - تعامل بخش دولتی و خصوصی - نظارت و ارزیابی خدمات PHC مبتنی بر سیستم‌های اطلاعاتی - استفاده از فن‌آوری‌های مناسب و به روز 	منظر فرآیندهای داخلی
<ul style="list-style-type: none"> - تعهد سیاسی به محوریت خدمات PHC - چارچوب حکمرانی و ظرفیت‌های مشارکت بین‌بخشی - مدل ارائه خدمات سلامت در ج.ا. ایران 	منظر جهت‌گیری‌های کلان

منبع: یافته‌های محقق

۳-۳. مضامین پایه

بر مبنای مضامین فراگیر و مضامین سازمان‌دهنده، سؤالات در قالب یک مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و عمیق پرسیده شد. در نتیجه‌ی این مصاحبه‌ها، ۵۹ مضمون شناسایی شد و بر اساس آن، شبکه مضامین ترسیم گردید.

۳-۴. شبکه مضامین



نمودار (۵): شبکه مضامین ارزیابی راهبردهای مراقبت‌های اولیه سلامت در نظام سلامت

جمهوری اسلامی ایران

منبع: یافته‌های محقق

۴. بحث و جمع‌بندی

۴-۱. بحث و بررسی مؤلفه‌های فراگیر

پس از انقلاب اسلامی سال ۱۳۵۷ در ایران و به دنبال کنفرانس آلماتا، سیاست‌گذاران عرصه سلامت برای حرکت در راستای رویکرد مراقبت‌های اولیه سلامت و متناسب با شرایط کشور، راهبردهای مختلفی اتخاذ کردند. در همین راستا مسأله پژوهش حاضر، ارزیابی راهبردهای اتخاذشده در جهت گسترش خدمات مراقبت‌های اولیه سلامت (PHC) در نظام سلامت جمهوری اسلامی ایران است. بدین منظور به کمک چارچوب ارزیابی راهبردی کارت امتیازی متوازن متناسب‌سازی شده با هدف پژوهش، پنج مؤلفه یا مضمون فراگیر ارزیابی شدند. در ادامه به بحث و بررسی این پنج مؤلفه پرداخته خواهد شد.

۴-۲. منظر جهت‌گیری‌های کلان

طبق نظر خبرگان این حوزه، پس از برنامه‌ریزی‌های اولیه در جهت ارائه خدمات PHC در کشور - در اثناء انقلاب اسلامی و تا یک الی دو دهه بعد، به علت‌های مختلف از جمله رویکرد مسئولان وزارت بهداشت، پیروی از دستورالعمل‌های سازمان جهانی بهداشت و پررنگ شدن ارزش حمایت از مستضعفین با انقلاب اسلامی، محوریت خدمات نظام سلامت در جمهوری اسلامی ایران، خدمات PHC بوده است. اما به مرور زمان با سرکار آمدن مسئولانی که رویکرد آنها بیشتر متوجه خدمات درمانی بود این محوریت خدمات PHC، کمرنگ شد.

حتی در طرح تحول سلامت، علی‌رغم کوشش‌هایی در جهت گسترش خدمات بهداشتی، آنچه از رویکرد کلی طرح برداشت می‌شود، گامی در راستای رویکرد درمان-محوری است چراکه مسأله اصلی طرح، کاهش پرداخت از جیب بیماران است و نه توجه و پرداخت به PHC؛ لذا در صورتی که محوریت خدمات مراقبت‌های اولیه سلامت در یک نظام سلامت، از اهرم‌های راهبردی این خدمات است، امروز PHC چنین جایگاهی را در نظام سلامت جمهوری اسلامی ایران ندارد.

از دیگر مؤلفه‌های مهم اثرگذار بر جهت‌گیری‌های کلان، مدل ارائه‌ی خدمات در نظام سلامت است. طبق نظر خبرگان، ساختار نظام سلامت کشور ما از خدمات PHC حمایت

نمی‌کند. یک مسأله مهم که متأثر از مدل نظام سلامت در جمهوری اسلامی ایران است، مسأله تعارض منافع در این نظام است. تعارض منافع در نظام سلامت موضوعی به نسبت قدیمی است که مطالعات فراوانی به این پدیده در نظام سلامت پرداخته است اما آنچه مورد استفاده در پژوهش حاضر است این است که، روش پرداخت، رفتار ساز است. امروزه روش پرداخت در بخش درمان، غالباً به شکل کارانه است. این روش مزایایی از جمله توزیع دسترسی به خدمات سلامت را در بر دارد اما باعث می‌شود ترجیح نظام سلامت بر آن باشد که همواره مریض داشته باشد تا به درمان و عمل پردازد! این موضوع کاملاً با روح خدمات PHC، در تناقض است. به بیان دیگر پرداخت مبتنی بر تعداد در بخش درمان، رفتارهای مربوط به حوزه سلامت را تغییر داده است؛ لذا این تعارض منافع، باعث تقویت بخش درمان و تضعیف روزانه بخش بهداشت شده است.

و آخرین مضمون سازمان‌دهنده ذیل مضمون فراگیر جهت‌گیری‌های کلان به حمایت چارچوب حکمرانی در راستای همکاری بین‌بخشی جهت پیش‌برد اهداف PHC است. طبق نظر خبرگان در این زمینه، علی‌رغم اینکه حدود ۷۵ درصد سلامت جامعه، در خارج از نظام سلامت تأمین می‌شود، نشانی از همکاری‌های بین‌بخشی پایدار توسط وزارت بهداشت با سایر بخش‌ها وجود ندارد. البته گفتنی است مواردی از این همکاری‌ها در برهه‌های کوتاه و به صورت موردی برقرار بوده است. تشکیل شورای عالی سلامت با رویکرد تقویت همکاری‌های بین‌بخشی، اصلاح روغن‌های خوراکی و کنترل تولید و استعمال دخانیات از این موارد هستند.

جمع‌بندی آنکه طی چهل سال اخیر، خدمات PHC از محوریت نظام سلامت خارج شده است و دغدغه اصلی وزارت بهداشت تبدیل به درمان‌های تخصصی و فوق تخصصی شده است. با این بیان، راهبردهای مراقبت‌های اولیه سلامت در جمهوری اسلامی ایران از منظر جهت‌گیری‌های کلان، ضعیف ارزیابی می‌شود. نکته مهم آن است که ضعف بسته راهبردهای PHC در این مؤلفه، بر سایر مؤلفه‌ها نیز اثرگذار بوده که در بخش‌های بعدی بدان اشاره خواهد شد.

۳-۴. منظر ذی‌نفعان

براساس نتایج پژوهش‌ها و آراء خبرگان، ذی‌نفعان خدمات PHC شامل دریافت‌کنندگان خدمات و ارائه‌دهندگان خدمات می‌شوند. جمع‌بندی اینکه در میان ارائه‌دهندگان خدمات PHC، به‌جز بهورزان، سایر پرسنل صلاحیت فنی ارائه خدمات را نداشته و به‌طور کلی نیروی PHC در کشور ما، از مشغولیت در این عرصه، رضایت خاطر ندارد. در مورد دریافت‌کنندگان خدمات گفتنی است، به واسطه‌ی راهبردهای PHC در نظام سلامت جمهوری اسلامی ایران، جامعه دسترسی مناسب و با هزینه بسیار پایین به خدمات مراقبت‌های اولیه دارند و این موجب رضایت دریافت‌کنندگان خدمات PHC گشته. هرچند در مورد بهره‌مندی از این خدمات باید بیش از پیش فکر شود. با وجود این رضایت نسبی، بسته خدمات PHC نیازمند روزآمد شدن مبتنی بر نیازهای واقعی جامعه بوده و به شدت در ارائه جامعیت خدمات سلامت، ضعف دارد.

بنابراین، طبق نظر خبرگان، راهبردهای مراقبت‌های اولیه سلامت از منظر ذی‌نفعان، در مورد رضایت دریافت‌کنندگان خدمات مثبت ارزیابی می‌شود اما ارائه‌کنندگان خدمات ضمن نارضایتی از مشغولیت در این رشته، به‌جز بهورزان صلاحیت فنی ارائه خدمات PHC را نداشته و همچنین این راهبردها در راستای رفع نیازهای به‌روز جامعه و ارائه خدمات جامع سلامت، ضعیف ارزیابی می‌شوند.

۴-۴. منظر مالی

تغییر رویکرد در نظام سلامت که در منظر جهت‌گیری‌های کلان به خوبی موشکافی شد، در منظر مالی خود را به وضوح نشان می‌دهد. جمع‌بندی آنکه با تغییر رویکرد نظام سلامت، سرمایه‌گذاری بر خدمات PHC نه‌تنها پایدار نبوده، بلکه کافی هم نبوده است و در سالیان اخیر تنها ۷ درصد و در بهترین حالت ۱۱ درصد مخارج نظام سلامت را شامل شده است. ناملموس بودن و بلندمدت بودن آثار خدمات PHC، از مهم‌ترین عللی است که باعث شده سیاست‌گذاران رغبتی برای سرمایه‌گذاری کلان در این حوزه نداشته باشند؛ همچنین با گذر زمان تناسب بین اهداف PHC و بودجه اختصاص‌یافته بدان نیز برهم خورده است. اما به‌طور کلی، هرگاه به خدمات PHC توجه شده است، شاهد اثرات مثبت مستقیم و غیرمستقیم آن بر هزینه‌های نظام سلامت بوده‌ایم اما امروزه توجه کافی به این

مهم نمی‌شود. در مجموع با توجه به آراء خبرگان، راهبردهای مراقبت‌های اولیه سلامت در نظام سلامت جمهوری اسلامی ایران از منظر مالی نیز، ضعیف ارزیابی می‌شوند.

۴-۵. منظر رشد و یادگیری

جمع‌بندی آنکه راهبردهای مراقبت‌های اولیه سلامت در زمینه ارتقاء سطح سواد سلامت جامعه، در مورد بیماری‌های واگیر و غیرواگیر مثبت ارزیابی شدند اما در سایر حوزه‌ها مانند آسیب‌های اجتماعی ضعف محسوسی مشاهده می‌شود. ضمن اینکه از ظرفیت‌های صداوسیما و فضای مجازی جهت ارائه این آموزش‌ها نیز بهره کافی گرفته نشده است. در مورد برنامه‌های آموزشی ارائه‌دهندگان خدمات نیز مهم‌ترین مسأله، به‌روز نبودن و عدم سنخیت آموزش‌ها با نیازهای جامعه شمرده شد؛ لذا بازطراحی برنامه آموزشی نیروهای PHC ضروری به‌نظر می‌رسد. و در نهایت علی‌رغم وجود مراکز تحقیقاتی مناسب در زمینه PHC، نتایج این تحقیقات به‌کار گرفته نشده و تحقیق و توسعه در زمینه PHC منجر به ظهور فن‌آوری‌های جدید در فرآیند ارائه خدمات PHC نشده است؛ لذا راهبردهای مراقبت‌های اولیه سلامت از منظر رشد و یادگیری به دلیل عدم جامعیت آموزش‌های ارائه‌شده به جامعه، روزآمد نبودن آموزش‌های ارائه‌دهندگان خدمات و عدم تناسب آنها با نیاز جامعه و عدم استفاده از نتایج تحقیقاتی در زمینه PHC نیز ضعیف ارزیابی می‌شود.

۴-۶. منظر فرآیندهای داخلی

جمع‌بندی آنکه با توجه به رویکردهای حاکم، بهره‌وری خدمات PHC کاهش پیدا کرده است و به دلیل عدم ارتباط مناسب سطوح ارائه خدمت، خدمات مراقبت‌های اولیه سلامت از کیفیت لازم برخوردار نیستند. زیرساخت‌های تأسیساتی و عمرانی پایگاه‌های ارائه‌دهنده خدمات PHC، از حداقل امکانات جهت ارائه خدمات اولیه برخوردار هستند. نکته بعد آنکه به‌دلیل عدم حمایت‌های لازم از طرف دولت و بیمه‌ها از خدمات PHC، بخش خصوصی انگیزه‌ای جهت ورود به ارائه خدمات مراقبت‌های اولیه سلامت را ندارد. مسأله بعد در فرآیندهای داخلی موضوع نوپا بودن سیستم‌های اطلاعاتی و به تبع ضعف در ارزیابی خدمات مراقبت‌های اولیه است و در نهایت متأسفانه راهبردهای PHC از فن‌آوری‌های به‌روز در جهت ارائه خدمات جامع نیز حمایتی نمی‌کند؛ لذا طبق نظر

خبرگان، ارزیابی راهبردهای مراقب‌های اولیه سلامت در نظام سلامت جمهوری اسلامی ایران از منظر فرآیندهای داخلی نیز ضعیف برآورد می‌شود.

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهاد

نتیجه‌گیری نهایی آنکه علی‌رغم اهمیت اثبات‌شده خدمات PHC در دنیا، متأسفانه راهبردهای گسترش مراقب‌های اولیه سلامت در جمهوری اسلامی ایران ضعیف ارزیابی شده و این خدمات به نوعی واجب فراموش‌شده‌ی نظام سلامت به حساب می‌آیند. خدماتی که اگر راهبردهای مناسب‌تری در جهت گسترش آنها توسط نظام سلامت اتخاذ می‌شد، امروز نظام سلامت و کشور جمهوری اسلامی ایران تا این حد در بحران همه‌گیری کووید-۱۹ غرق نشده بود. امید است در عملکرد دولت سیزدهم، ضمن برنامه‌ریزی‌های صحیح در تمام حوزه‌های نظام سلامت، به اثرگذاری بالای خدمات PHC توجه شده و با اتخاذ راهبردهای مناسب این خدمات، مجدد به محوریت نظام ارائه خدمات سلامت در جمهوری اسلامی ایران، باز گردد.

به نظر می‌رسد ارزیابی دقیق و کمی آثار خدمات PHC بر هزینه‌های نظام سلامت می‌تواند اهمیت تقویت این خدمات در نظام سلامت را برای سیاست‌گذاران و سکان‌داران نظام سلامت آشکار کند؛ لذا پیشنهاد می‌شود در پژوهشی مجزا، آثار و نتایج خدمات PHC به‌طور مستقیم و غیرمستقیم بر هزینه‌های نظام سلامت به صورت کمی بررسی گردد. همچنین با توجه به اهمیت مراقب‌های اولیه سلامت به جنبه‌های پیشگیرانه، ارزیابی این خدمات در مواجهه با همه‌گیری کرونا، پیشنهاد پژوهشی دیگر پژوهشگر است.

یادداشت‌ها

1. Primary Health Care
2. Starfield, B
3. Vuori, H
4. Learned, Christensen, Andrews, Guth
5. Mintzberg
6. Strategic Management
7. David
8. Ansoff
9. Pearce, J. A & Robinson, R. B

10. Teklehaimanot, H. D., Teklehaimanot, A., Tedella, A. A., & Abdella, M
11. Capacity For Service Provision
12. Financial Systems
13. Human Resource
14. Service Delivery Process
15. Community Engagement
16. Output And Outcome
17. Voelker, K. E., Rakich, J. S., & French, G. R

کتابنامه

- آصف‌زاده، سعید و رضاپور، عزیز (۱۳۹۵). مدیریت بهداشت و درمان. انتشارات دانشگاه علوم پزشکی قزوین.
- باقری، پ. (۱۳۹۳). بررسی ارتباط عوامل مؤثر با ارزیابی عملکرد در بیمارستان فیاض‌بخش بر اساس کارت امتیازی متوازن. دانشکده مدیریت. دانشگاه آزاد اسلامی. تهران. ایران.
- باقیانی مقدم، محمدحسین؛ احرام‌پوش، محمدحسن و وکیلی، محمود (۱۳۹۰). اصول و کلیات خدمات بهداشتی. تهران: آثار سبحان.
- حاتمی، حسین؛ رضوی، سید منصور؛ افتخار اردبیلی، حسن؛ مجلسی، فرشته؛ سید نوزادی، محسن؛ پریزاده، محمدجواد و با همکاری اساتید دانشگاه‌های علوم پزشکی (۱۳۹۸). کتاب جامع بهداشت عمومی. بهداشت برای همه و مراقبت‌های اولیه سلامت. تهران: ارجمند.
- چپمن، کریستوفر (۱۳۹۵). کنترل استراتژی (وحید خاشعی و انسیه شریف‌محسنی، مترجمان) تهران: به‌پوش (نشر اثر اصلی ۲۰۰۵).
- خنیفر، حسین و مسلمی، ناهید (۱۳۹۶). اصول و مبانی روش‌های پژوهش کیفی. تهران: نگاه دانش.
- شادپور، کامل (۱۳۷۲). شبکه مراقبت‌های اولیه بهداشتی در ایران. تهران: وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی.
- کردنائیج، اسداله (۱۳۹۶). تفکر و مدیریت استراتژی؛ تئوری و عمل. تهران: دانشگاه تربیت مدرس.
- مجیدی، محمود (۱۳۹۵). استفاده از کارت امتیازی متوازن در ارزیابی عملکرد صنعت داروسازی مطالعه موردی: داروسازی زهراوی. (پایان‌نامه کارشناسی ارشد). مؤسسه آموزش عالی تاکستان، قزوین. ایران.
- محمدپور، احمد (۱۳۹۲). روش تحقیق کیفی ضد روش یک و دو. تهران: جامعه‌شناسان.

مردی، سیدعلیرضا؛ عزیزی، فریدون؛ لاریجانی، باقر و جمشیدی، حمیدرضا (۱۳۷۷). سلامت در جمهوری اسلامی ایران. بهداشت، درمان و دارو، آموزش، پژوهش و امور فرهنگی. تهران: اطلاعات.

ملک‌افضلی، حسین و صدری زاد، بیژن. (۱۳۹۷). ۴۵ سال تجربه مراقبت‌های بهداشتی درمانی اولیه در جمهوری اسلامی ایران؛ فرصت‌ها، چالش‌ها و نقشه راه آینده. نشریه فرهنگ و ارتقاء سلامت فرهنگستان علوم پزشکی جمهوری اسلامی ایران. ۲ (۴). ۴۳۸-۴۴۸.

Aidemark, L.-G., & Funck, E. K. (2009). MEASUREMENT AND HEALTH CARE MANAGEMENT. *Financial Accountability & Management*. 25 (2). 253-276.

Ansoff, H. I., & McDonnell, E. J. (1990). *Implanting strategic management* (2nd ed.).

Attride-Stirling, J. (2001). Thematic networks: An analytic tool for qualitative research. *Qualitative Research*. 1 (3). 385-405.

Atun R (2004). *What are the advantages and disadvantages of restructuring a health care system to be more focused on primary care services?*

Behrouzi, F., Shaharoun, A. M., & Ma'aram, A. (2014). Applications of the balanced scorecard for strategic management and performance measurement in the health sector. *Australian Health Review : a Publication of the Australian Hospital Association*. 38 (2). 208-217. <https://doi.org/10.1071/ah13170>

Boerma, W. G.W., Groenewegen, P. P., & van der Zee, J. (1998). General practice in urban and rural Europe: The range of curative services. *Social Science & Medicine*. 47 (4). 445-453.

Brand, J. L. (1989). THE UNITED STATES PUBLIC HEALTH SERVICE AND INTERNATIONAL HEALTH, 1945-1950. *Bulletin of the History of Medicine*. 63 (4). 579-598. <http://www.jstor.org/stable/44451124>.

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*. 3 (2). 77-101.

C. Ham, R. Robinson, M. Benzval (Ed.). 1990. *Health Check: Health Care Reforms in an International Context*.

Cantor, J. (1993). Primary Care: Concept, Evaluation, and Policy. Starfield B, New York, NY, Oxford University Press, Inc. *Journal of Physical Therapy Education*. 7 (2). 80-81. https://journals.lww.com/jopte/Fulltext/1993/07000/Primary_Care__Concept,_Evaluation,_and_Policy_.24.aspx.

Curtright, J. W., Stolp-Smith, S. C., & Edell, E. S. (2000). Strategic performance management: Development of a performance measurement system at the Mayo Clinic. *Journal of healthcare management / American College of Healthcare Executives*. 45 (1). 58-68.

- David, F. R. (2011). *Strategic management: Concepts and classes* / Fred R. David (13th ed.). Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- Franken, M., & Koolman, X. (2013). Health system goals: A discrete choice experiment to obtain societal valuations. *Health Policy*, 112 (1-2), 28–34.
- Franks, P., Clancy, C. M., & Nutting, P. A. (1992). Gatekeeping revisited—protecting patients from overtreatment. *The New England journal of medicine*, 327 (6), 424–429.
- Kaplan, S. R. (2020). *Using the Balanced Scorecard for Successful Health Care M&A Integration*. *NEJM Catalyst*.
<https://catalyst.nejm.org/doi/full/10.1056/CAT.20.0286>.
- Lamarche, P., Beaulieu, M., Pineault, R., Contandriopoulos, A., Denis, J., Haggerty, J., et al. (2003). *Choices for Change: The Path for Restructuring Primary Healthcare Services in Canada*.
- Leape, L. L. (1990). Does Inappropriate Use Explain Small-Area Variations in the Use of Health Care Services? *JAMA*, 263 (5), 669.
- Learned, E. P., Andrews, K. R., Christensen, C. R., & Guth, W. D. (1969). *Business Policy: Text and Cases*: R. D. Irwin.
- MacCormack, C. P. (1983). Community participation in primary health care. *Tropical doctor*, 13 (2), 51–54.
- Macinko, J., Starfield, B., & Shi, L. (2003). The contribution of primary care systems to health outcomes within Organization for Economic Cooperation and Development (OECD) countries, 1970-1998. *Health services research*, 38 (3), 831–865.
- Martin, D. P., Diehr, P., Price, K. F., & Richardson, W. C. (1989). Effect of a gatekeeper plan on health services use and charges: A randomized trial. *American journal of public health*, 79 (12), 1628–1632.
- Mills, A., & Drummond, M. (1987). Value for money in the health sector: The contribution of primary health care. *Health policy and planning*, 2 (2), 107–128.
- Mintzberg, H. (1998). *The strategy process: Concepts, contexts, cases* (4th ed.). Upper Saddle River NJ: Prentice Hall.
- Moore, S. (1979). Cost containment through risk-sharing by primary-care physicians. *The New England journal of medicine*, 300 (24), 1359–1362.
- Nurs, N.Z. (2003). Four pillars for primary health care nurses. *Nursing New Zealand* (Wellington, N.Z. : 1995), 9 (8), 14.
- Parker, A. W., Walsh, J. M., & Coon, M. (1976). A normative approach to the definition of primary health care. *The Milbank Memorial Fund quarterly. Health and society*, 54 (4), 415–438.
- Pearce, J., Robinson, R. (2010). *Strategic Management*. United States: McGraw-Hill Education.
- Pearce, J. A., & Robinson, R. B. (2012). *Strategic management: Formulation, implementation, and control* / John A. Pearce II, Richard B. Robinson, Jr

- (12th ed.). New York: McGraw-Hill Higher Education; London: McGraw-Hill [distributor].
- Romanow, R. J. (2002). *Buildings on values: The future of health care in Canada: final report*. Saskatoon: Commission on the Future of Health Care in Canada.
- Ryan, G., & Bernard, H. (2000). *Data Management and Analysis Methods*. In: Handbook of Qualitative Research, 2nd ed. Norman Denzin and Yvonna Lincoln, eds. Sage Publications. 769-802
- Saltman, R. B., & Ferroussier-Davis, O. (2000). The concept of stewardship in health policy. *Bulletin of the World Health Organization*. 78 (6). 732-739.
- Sarti, T. D., Lazarini, W. S., Fontenelle, L. F., & Almeida, A. P. S. C. (2020). Qual o papel da Atenção Primária à Saúde diante da pandemia provocada pela COVID-19? [What is the role of Primary Health Care in the COVID-19 pandemic?]. *Epidemiologia e serviços de saúde : revista do Sistema Unico de Saude do Brasil*. 29 (2). e2020166.
- Shea, S., Misra, D., Ehrlich, M. H., Field, L., & Francis, C. K. (1992). Predisposing factors for severe, uncontrolled hypertension in an inner-city minority population. *The New England journal of medicine*. 327 (11). 776-781.
- Shi, L., Macinko, J., Starfield, B., Wulu, J., Regan, J., & Politzer, R. (2003). The relationship between primary care, income inequality, and mortality in US States, 1980-1995. *The Journal of the American Board of Family Practice*. 16 (5). 412-422.
- Siu, A. L., Leibowitz, A., Brook, R. H., Goldman, N. S., Lurie, N., & Newhouse, J. P. (1988). Use of the hospital in a randomized trial of prepaid care. *JAMA*. 259 (9). 1343-1346.
- Starfield, B. (2006). *Atenção primária: Equilíbrio entre necessidades de saúde, serviços e tecnologia*.
- Starfield, B., & Shi, L. (2002). Policy relevant determinants of health: An international perspective. *Health Policy*. 60 (3). 201-218.
- Tangye, C. E. (1920). The Dawson report. *Public Health*. 34. 42-44.
- Teklehaimanot, H. D., Teklehaimanot, A., Tedella, A. A., & Abdella, M. (2016). Use of Balanced Scorecard Methodology for Performance Measurement of the Health Extension Program in Ethiopia. *The American journal of tropical medicine and hygiene*. 94 (5). 1157-1169. From <https://www.ajtmh.org/view/journals/tpmd/94/5/article-p1157.xml>.
- Voelker, K. E., Rakich, J. S., & French, G. R. (2001a). The balanced scorecard in healthcare organizations: A performance measurement and strategic planning methodology. *Hospital topics*. 79 (3). 13-24.
- Voelker, K. E., Rakich, J. S., & French, G. R. (2001b). The balanced scorecard in healthcare organizations: A performance measurement and strategic planning methodology. *Hospital topics*. 79 (3). 13-24.

- Vuori, H. (1986). Health for all, primary health care and general practitioners. *The Journal of the Royal College of General Practitioners*. 36 (290). 398–402.
- Welch, W. P., Miller, M. E., Welch, H. G., Fisher, E. S., & Wennberg, J. E. (1993). Geographic variation in expenditures for physicians' services in the United States. *The New England journal of medicine*. 328 (9). 621–627.
- White, K. L. (1967). Primary medical care for families—organization and evaluation. *The New England journal of medicine*. 277 (16). 847–852.
- WHO (2021). *what is PHC? World Health Organization (1978 -1983)*. Primary health care: Report. Health for all series: N. 1. Geneva: World Health Organization. from <https://www.who.int/activities/what-is-PHC>
- Zelman, W. N., Pink, G. H., & Matthias, C. B. (2003). Use of the balanced scorecard in health care. *Journal of health care finance*. 29 (4). 1–16.



فصلنامه علمی اندیشه مدیریت راهبردی (اندیشه مدیریت)، مقاله پژوهشی
سال شانزدهم، شماره سوم (پیاپی ۳۳)، پاییز ۱۴۰۱، صص. ۱۲۷-۱۵۰

تأثیر برندسازی شخصی سیاستمداران بر قصد شهروندان تهرانی به رأی‌دهی در انتخابات ریاست جمهوری در چارچوب بازاریابی سیاسی (مورد مطالعه: جمعیت پیشرفت و عدالت ایران اسلامی)

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۲/۲۷ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۰/۲۴
مقاله برای اصلاح به مدت ۱۸۸ روز نزد نویسنده (گان) بوده است.

10.30497/SMT.2023.240660.3211

مهدی اخ‌الصنایع*
سیدحامد وارث**
مسعود کیماسی***

چکیده

بازاریابی سیاسی در دهه‌های اخیر به عنوان ابزار تحقق پیروزی در انتخابات کاربرد دوچندان یافته است؛ به‌گونه‌ای که پیروزی جریان‌های سیاسی در انتخابات تا حد زیادی به استفاده مؤثر این گروه‌ها از مدل‌های بازاریابی سیاسی برمی‌گردد. هدف اصلی تحقیق حاضر، بررسی تأثیر برندسازی شخصی سیاستمداران بر قصد شهروندان به رأی‌دهی در انتخابات ریاست جمهوری در چارچوب بازاریابی سیاسی می‌باشد. از این رو، داده‌های مربوط به ۳۹۲ شهروندان تهرانی به روش غیراحتمالی در دسترس مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. جهت جمع‌آوری داده‌ها، از پرسشنامه استاندارد که روائی و پایائی آن مورد تأیید قرار گرفته است، استفاده گردید. از تکنیک معادلات ساختاری برای آزمون فرضیه استفاده شد و نتایج حاصل نشان داده است که برندسازی شخصی با توجه به نگرش شهروندان با ضریب ۱۷ درصد بر قصد رأی دادن آنها تأثیر معنی‌داری دارد. در حالیکه برندسازی شخصی با توجه به اعتبار ادراک شده از سوی شهروندان با ضریب ۵۸ درصد بر قصد رأی دادن آنها تأثیر معنی‌داری دارد.

واژگان کلیدی

بازاریابی سیاسی؛ برندسازی شخصی؛ نگرش؛ اعتبار ادراک شده؛ قصد رأی دادن؛ حزب پیشرفت و عدالت ایران اسلامی.

20.1001.1.23830891.1401.16.3.5.1

* دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)

Akhossanaye@gmail.com; Akhossanaye@ut.ac.ir 0000-0004-1748-3237

** استادیار دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

varesh@ut.ac.ir 0000-0001-7898-612X

*** استادیار گروه مدیریت MBA، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران..

keimasi@ut.ac.ir 0000-0002-2982-7453

مقدمه

در جهان امروز، بازاریابی سیاسی راه‌های جدیدی را برای فهم و اداره سیاست نوین ارائه می‌دهد. به عقیده پژوهشگران «بازاریابی سیاسی»^۱ مفهومی است که با برندسازی انسانی^۲ نزدیکی زیادی دارد (Speed, 2015, p. 142). ورود فنون بازاریابی به دنیای انتخابات، منجر به تغییر اساسی در روش ارائه و معرفی سیاستمداران و احزاب به جامعه و همچنین باعث شناخت بیشتر مردم از دولت‌ها و حکومت‌هایشان شده است (کیماسی، بحری‌نژاد و نصیری، ۱۳۹۶، ص. ۴۵). در نظام‌های مردم‌سالار، کسب بیشترین آرا و پیروزی در انتخابات همواره جزو دغدغه‌های اصلی جریان‌های سیاسی بوده است. بازاریابی سیاسی در دهه‌های اخیر به عنوان ابزار تحقق پیروزی در انتخابات کاربرد دوچندان یافته است؛ به گونه‌ای که پیروزی جریان‌های سیاسی در انتخابات تا حد زیادی به استفاده مؤثر این گروه‌ها از مدل‌های بازاریابی سیاسی برمی‌گردد (حاجی‌پور، حسینی و زارع، ۱۳۹۵، ص. ۱۵). از طرفی، تبلیغات سیاسی و مدیریت تصویر سیاسی و برند، الگویی جدید برای توسعه ارتباطات سیاسی^۳ است. در این میان، مفهوم برندسازی^۴ و برند شخصی^۵، روشی تازه و نشان‌دهنده تغییر الگوی ارتباطات سیاسی است (دلیری، ۱۳۹۶، ص. ۳۰).

برند شخصی چیزی فراتر از قدرت اثرگذاری در فروش و بازاریابی در محیط‌های رقابتی بوده و اثر آن در ارتباطات و خلق روابط مبتنی بر همکاری و ایجاد تفکر مثبت حائز اهمیت است. با توجه به اهمیت ایجاد برند شخصی و اثرپذیری زندگی افراد از طریق آن، می‌توان نتیجه گرفت که نحوه انتخاب یک کاندیدا یا حزب سیاسی از سوی رأی‌دهندگان نیز مشابهت‌هایی با نحوه برگزیدن برندهای تجاری دارد (افشانی، ۱۳۹۳، ص. ۵). برندسازی سیاسی عبارت است از راهبردی آگاهانه برای شناسایی و ایجاد تفاوت، عرضه و فهماندن پیشنهادهای سیاسی با ارزش‌های احساسی و کاربردی برای جذب و حفظ وفاداری رأی‌دهنده (Downer, 2013, p. 4). در پژوهش‌ها مواردی مشاهده می‌شود که کشورهای همسایه ایران نیز به مباحث بازاریابی سیاسی علاقه‌مند شده‌اند و روی این پدیده کار می‌کنند (Harmes, 2016, p. 26). برای مثال، «پوتین» یکی از قدرتمندترین سیاستمداران روس، با ارائه شخصیت اجتماعی خاص و کاریزماتیک در میان رأی‌دهندگان روسی توانست به‌عنوان محصول سیاسی بازارپذیر شناخته شود و

موضوع مطالعه‌های مختلفی قرار گیرد (Tempest, 2016, p. 110). بازاریابی سیاسی را باید در فرآیندی گسترده‌تر از آنچه محیط سیاسی نام دارد، مورد بررسی قرار داد؛ محیطی که در آن رسانه‌ها مشارکت دارند، نخبگان به انتقال ایده‌ها مبادرت می‌کنند و رأی‌دهندگان و عموم مردم در تصمیم‌گیری مشارکت می‌کنند. در واقع بازاریابی سیاسی فرآیندی مستمر است که نمی‌تواند جدای از دیگر جنبه‌های سیاست در نظر گرفته شود. پذیرفتن مقامات بالای کشوری و لشکری و یا ملاقات با چنین افرادی، پاسخ به سؤالات تلویزیونی یا مورد سؤال قرار گرفتن یا حتی سردرگمی در بعضی موقعیت‌های عمومی، تماماً بخشی از تصویرسازی و ایجاد ذهنیت رأی‌دهندگان و عموم مردم است (کیماسی، بحری‌نژاد و نصیری، ۱۳۹۶، ص. ۲۵).

برندسازی چارچوب مفهومی را برای تشخیص و درک روابط بین عملکرد و جذابیت‌های احساسی رهبران سیاسی و احزاب فراهم می‌آورد. تأکید برندسازی بر شکل توسعه‌یافته مفهوم کلیدی بازاریابی درباره شهرت و براساس تعهدهای معتبر (آنچه کاندیدا می‌تواند قبل انتخابات به رأی‌دهندگان ارائه بدهند) می‌باشد. اسکمل (۲۰۰۷) مفهوم برندینگ را به‌عنوان کمپین دائمی مطرح کرد که بر پی‌ریزی تلاش راهبردی برای حفظ وفاداری رأی‌دهندگان از طریق ارتباطات طراحی شده و فراهم آوردن اطمینان مجدد، منحصر به فرد (تفاوت و تمایز نسبت به رقبا)، سازگاری بین ارزش‌ها و ارتباط احساسی بین ارزش‌ها تمرکز دارد. برندها با محصولاتی از قبیل کالاهای فیزیکی، خدمات ناملموس، فروشگاه‌های زنجیره‌ای، افراد، سازمان‌ها، مکان و ایده‌ها مرتبط می‌شوند. محصول سیاسی نیز در پایه‌ای‌ترین حالتش «خدمت دولتی» است. باتلر و کولینز^۶ (۱۹۹۹) محصول سیاسی را به‌عنوان اجزای غیرقابل تقسیم از «کاندیدا، حزب و ایدئولوژی» تعریف می‌کنند. دن و هوگس^۷ (۲۰۰۸) نیز آن را به‌عنوان مجموعه‌ای پیچیده مزایا برای رأی‌دهنده، برمی‌شمرند که ترکیب متنوعی از سیاسیون، شهرت حزب سیاسی، سیاست، ایدئولوژی یا تعهدهایی را که در طول مبارزات انتخاباتی شکل می‌گیرند، شامل می‌شود. این محصول سیاسی برای مصرف‌کنندگان سیاسی (رأی‌دهندگان) و از همه مهم‌تر رسانه‌ها و تمام مخاطبان که هدف اصلی حزب یا کاندیدا است، بازاریابی می‌شود.

برند سیاسی نیاز رأی‌دهندگان به آشناسازی آنها با سیاست‌های حزب را تسهیل می‌کند و میانبرهایی در انتخابات برای تصمیم‌گیری ارائه می‌دهد (افشانی، ۱۳۹۳، ص. ۱۴).

یکی از احزابی که برای برندینگ شخصی اهمیت زیادی قائل است، جمعیت پیشرفت و عدالت ایران اسلامی است. جمعیت پیشرفت و عدالت ایران اسلامی از احزاب فعال و شناخته شده کشور است که در چند سال گذشته توانسته است با حضور چهره‌های جوان و تأثیرگذار و متخصص در شورای مرکزی خود و همچنین رونمایی از مانیفست نواصولگرایی فضای جدیدی را در حوزه گفتمان سیاسی کشور ایجاد نماید. جمعیت پیشرفت و عدالت ایران اسلامی در چند سال اخیر توفیقات خوبی در انتخابات مجلس شورای اسلامی و شوراهای اسلامی شهر و روستا در کشور به دست آورده است. تأثیر برندسازی شخصی سیاستمداران بر قصد افراد به رأی در چارچوب بازاریابی سیاسی، مسئله مهمی است و یکی از دلایل عمده گرایش احزاب و چهره‌های سیاسی به برند، اهمیت شاخص و کارکرد آنها بر تصمیمات افراد هنگام رأی دادن است. براین اساس هدف اصلی تحقیق حاضر درصدد تبیین تأثیر برندسازی شخصی سیاستمداران بر قصد شهروندان به رأی‌دهی در انتخابات ریاست جمهوری در چارچوب بازاریابی سیاسی می‌باشد. در این راستا علاوه بر بررسی برندسازی شخصی بر قصد رأی دادن، نگرش رأی‌دهندگان و اعتبار ادراک شده از سوی آنها نیز لحاظ گردیده است. در واقع هدف مقاله حاضر، پاسخ به این سؤال اصلی است که آیا برندسازی شخصی سیاستمداران بر قصد افراد به رأی در چارچوب بازاریابی سیاسی تأثیر معنی‌دار دارد؟

۱. مبانی نظری و مرور پیشینه پژوهش

۱-۱. مبانی نظری

۱-۱-۱. برند

مفهوم برند منحصر به محصول یا شرکت نیست؛ بلکه ظرفیت انسان‌گونه دارد و قابل بسط به افراد می‌باشد. طبق تعریف فیلیپ کاتلر (۲۰۱۳) و انجمن بازاریابی آمریکا، برند عبارت است از نام، عبارت یا اصلاح، نشانه، علامت، نماد طرح یا ترکیبی از آنها که هدف از آن معرفی کالا یا خدمتی است که فروشنده یا گروهی از فروشندگان عرضه می‌کنند و به این وسیله محصولات و خدمات خود را متمایز می‌کنند.

۲-۱-۱. برند شخصی

برندسازی شخصی، فرآیندی است که توسط آن، افراد و تخصص‌شان مثل برندهای تجاری علامتگذاری می‌شوند. به عبارت دیگر شناسه‌های شخصی افراد شکل می‌گیرد. برند شخصی افراد عبارت از ادراک ذهنی مخاطبان از ویژگی‌ها، تجربیات و شایستگی‌های یک شخص است. برند شخصی افراد کلیه ارتباطات و مناسبات آنها را تحت الشعاع قرار داده و نوع ادراک و تصور دیگران نسبت به آنها را شکل می‌دهد. منزلت، احترام، محبوبیت و شأن اجتماعی افراد، وابستگی تنگاتنگی با برند شخصی آنها دارد. برند شخصی ترکیبی از همه انتظارات، تصویرها و ادراکاتی است که هنگامی که افراد نام آن شخص را می‌بینند یا می‌شنوند، به ذهنشان خطور می‌کند (Rampersad, 2009, p. 43).

برند شخصی، دارای اقسام و طبقات مختلفی نظیر برند شخصی- ورزشی، برند شخصی- تجاری و برند شخصی- فرهنگی است. در تحقیق پیش رو، پژوهشگران به دنبال واکاوی نوع خاصی از برند شخصی در حوزه سیاست بوده‌اند. برند شخصی- سیاسی از دو بخش تشکیل شده است. اول اینکه برندی، شخصی است و دیگر اینکه در حوزه سیاست، شکل گرفته است (خان ایلچی، خرازی محمدی و مجیدی قهرودی، ۱۴۰۰، ص. ۱۲).

۳-۱-۱. برند سیاسی

یک مؤلفه روانشناختی است که از تأثیرها، تداعی‌ها و برداشت‌های کلی از حزب یا سیاستمدار تشکیل شده است. برندها بلندمدت هستند و به واسطه رفتار پیشین ساخته می‌شوند و به سختی تغییر می‌کنند. برند می‌تواند ارتباطی نمادین (یا هیجانی) با مشتری داشته باشد. این ویژگی برند را می‌توان به افراد و نامزدهای سیاسی نیز تعمیم داد؛ نامزدهایی که می‌توانند هم از طریق سیاست‌ها و مسائلی که بیان می‌کنند و هم از طریق ویژگی‌های شخصیتی‌شان با رأی دهندگان ارتباط برقرارکنند (نیومن، ۱۳۹۷، ص. ۴۳).

۴-۱-۱. بازاریابی سیاسی

بازاریابی سیاسی عبارت است از کاربرد مفاهیم بازاریابی، اصول و شیوه‌هایی در مسائل سیاسی توسط افراد، گروه‌ها، سازمان‌ها و ملت‌ها. تعاریف متعددی از بازاریابی سیاسی

صورت گرفته است (Hughes & Dan, 2006). با ترکیب این تعاریف، تعریفی جامع ارائه داده‌اند که می‌توان آن را آخرین و جامع‌ترین تعریف بازاریابی سیاسی پذیرفت. «بازاریابی سیاسی یک واحد سازمانی برای ارتباطات سیاسی یا مجموعه‌ای از فرآیندهای ایجاد و برقراری رابطه و ارائه ارزش به رأی‌دهندگان را در برمی‌گیرد که به دنبال مدیریت رابطه به نحوی است که هم برای سازمان و هم برای ذی‌نفعانش سودمند باشد.» (خیری، قلی‌پور و سنگلجی، ۱۳۹۱، ص. ۱۰۴).

به‌طورکلی، بازاریابی سیاسی برای تأثیرگذاری مردم در انتخابات مطرح شده است. بازاریابی سیاسی البته از بسیاری از همان روش‌های مورد استفاده در بازاریابی محصول استفاده می‌کند، مانند آگهی، پست مستقیم و تبلیغات عمومی. طبق نظر وستر و مک‌کنا (۱۹۹۱) نهادهای مدرن از جمله احزاب سیاسی تلاش می‌کند تا مفهوم بازاریابی را به‌منظور سودمند و مؤثر بودن به‌کار برند. مهم‌ترین هدف در بازاریابی سیاسی، هدایت چشم‌اندازها و عقاید عمومی، پیشرفت ایدئولوژی‌های سیاسی، پیروزی در رقابت‌ها و انتخابات سیاسی و وضع قوانین و تشکیل رفراندوم مرتبط با نیازها، خواسته‌ها و تمایلات بخش‌های بازار هدف را در برمی‌گیرد. بازاریابی سیاسی طراحی شده است تا آرای مردم در انتخابات را تحت تأثیر قرار دهد. در واقع هدف اصلی بازاریابی سیاسی توانمند کردن احزاب سیاسی و رأی‌دهندگان برای اتخاذ بهترین و راضی‌کننده‌ترین تصمیم‌هاست. و درصدد ایجاد، حفظ و بالا بردن رابطه سودمند رأی‌دهندگان با جامعه و سازمان‌های سیاسی است. به‌گونه‌ای که هدف بازیگران سیاسی و سازمان‌های دربرگرفته شده برآورد شود. هدف اصلی حزب سیاسی موفقیت انتخاباتی است و احزاب سیاسی راهبردهایی را استفاده می‌کنند که منجر به برنده شدن آرای کافی در انتخابات عمومی شود تا کنترل دولت را به‌دست گیرند (خیری، قلی‌پور و سنگلجی، ۱۳۹۱، ص. ۱۰۵).

۱-۱-۵. برندسازی شخصی در بازاریابی سیاسی

برندسازی شخصی - سیاسی، محصول عصر پارادایم شخصی‌شدن سیاست و دوره نقش‌آفرینی مصرف‌کنندگان در انتخاب عاملان افراد در نظام‌های سیاسی است که بیشتر وقت‌ها از طریق انتخابات نظام‌مند، امکان بروز و ظهور پیدا می‌کند. با وجود این، نظام‌های سیاسی اقتدارگرا هم، به ابعاد وجوبی برند سیاسی حکمران اهمیت زیادی می‌دهند.

برند شخصی سیاسی توانسته است در سال‌های اخیر حضور شاخصی به‌ویژه در انتخابات پیدا کند (افشانی، ۱۳۹۳، ص. ۶). هرچند در ابتدا کاربرد مفاهیم بازاریابی و برند شخصی در سیاست با مخالفت‌هایی روبه‌رو شده بود (Reeves, Chernatony & Carrigan, 2006, p. 421). درواقع، سیاستمداران اطلاعات مربوط به خود و نظرات خود را فاش می‌کنند تا از این طریق انگیزه افراد را برای رأی دادن به خود را برانگیزد (Kruikemeier, 2014, p. 133)؛ بنابراین افشای خود^۸ می‌تواند به‌عنوان یک پیامد قانع‌کننده تلقی شود (Asmarianaki, 2017, p. 21). افشاگری توسط سیاستمداران منجر به ارتباطات شخصی می‌شود؛ و هدف اصلی ارتباطات شخصی ایجاد عملکردی است که سیاستمداران از آن برای جلب آرا در انتخابات استفاده می‌کنند (Kruikemeier, 2014, p. 136). توجه عمیق و متفکرانه به پیام، زمانی که فرد مسیر اصلی را طی کند، اقناع و تغییر نگرش پایدارتری ایجاد می‌کند، درحالی‌که وقتی فرد از مسیر پیرامونی استفاده می‌کند، تغییر نگرش موقتی است (Jones, Sinclair & courneya, 2003, p. 184). درواقع، نگرش و قصد رأی دادن به احتمال زیاد زمانی رخ می‌دهد که مبتنی بر خود استدلالی و ارتباطات بالا باشد. هنگامی سطح ارتباطات پائین باشد، نگرش افراد متأثر از جذابیت و یا اعتبار منبع است و ممکن است برای ایجاد قصد رفتاری به‌اندازه‌ی کافی قابل توجه نباشد (Bhattacharjee & Sanford, 2006, p. 812). دراین راستا، اعتبار ادراک‌شده می‌تواند منجر به قصد رفتاری شود؛ بنابراین، افراد مستعد رأی دادن به سیاستمدارانی هستند که با استدلال‌های دقیق‌تری بحث می‌کنند (Asmarianaki, 2017, p. 25).

قصد رأی دادن^۹ به‌صورت علاقه یک فرد به رأی دادن به یک نامزد خاص تعریف می‌شود. با توجه به ریسک موجود در انتخابات عمومی، رأی‌دهندگان احتمال و قصد رأی دادن خود به یک نامزد را با در نظر گرفتن اعتماد به وی قوت می‌بخشند. با توجه به نظر گفن^{۱۰} (۲۰۱۰)، اعتماد است که به تصمیم‌گیری منجر می‌شود و نشان می‌دهد که هر چه اولویت بالاتر باشد بر میزان مدت اعتماد افزوده خواهد شد (Gefen, 2010, p. 728). اخیراً در ایران شاهد کاربرد وسیع تبلیغات و ایجاد شور انتخاباتی در فضای رقابتی سیاسی هستیم، اما جای خالی مطالعه مفاهیم جدید بازاریابی همانند برند سیاسی، برندسازی

شخصی چه در کتب و مقالات و چه به صورت عملی و کاربردی (در فضای واقعی سیاست و انتخابات) به خوبی احساس می‌شود. با توجه به خلاء مطالعاتی موجود، پژوهش حاضر می‌کوشد درصد تبیین تأثیر برندسازی شخصی سیاستمداران بر قصد شهروندان تهرانی به رأی‌دهی در انتخابات ریاست جمهوری در چارچوب بازاریابی سیاسی باشد.

۲-۱. پیشینه تحقیق

به‌طور کلی در پژوهش‌های انجام گرفته شده در جهان و ایران نشان می‌دهد که تام پیتز^{۱۱} (۱۹۹۷) به‌عنوان اولین کسی که برندسازی شخصی را مطرح کرد معتقد است همه ما باید بدون در نظر گرفتن سن، جایگاه و کاری که انجام می‌دهیم، از اهمیت برندینگ شخصی باخبر باشیم ما مدیرعامل شرکت خودمان هستیم، کار اصلی ما در این شرکت این است که بازاریاب برندی به نام خود باشیم این کار هم سخت است و هم آسان و هم اجتناب‌ناپذیر. برندسازی شخصی در حوزه‌های مختلف از جمله هنرمندان، ورزشکاران و سیاسیون به‌وفور تجربه شده است. پس از اینکه مفهوم برندسازی شخصی اولین بار توسط پیتز (۱۹۹۷) در مقاله فست کمپانی مطرح شد، از آن سال به بعد روند تحقیق و مطالعه در خصوص «برندسازی شخصی» به‌گواه سایت «WOS»^{۱۲} روند صعودی به خود گرفت (قریشی، ۱۳۹۹، ص. ۳۳).

براساس این چارچوب نظری، یک مدل مفهومی ایجاد شده است که ادبیات مورد بحث را ادغام می‌کند و رابطه بین متغیرها را به‌صورت بصری نمایش می‌دهد. این مدل اقناع به‌طور قابل‌توجهی در شکل‌گیری متغیرهای میانجی این تحقیق، یعنی نگرش رأی‌دهندگان به سیاستمدار و اعتبار ادراک‌شده^{۱۳} آنها نسبت به سیاستمدار نقش دارد (Asmarianaki, 2017, p. 27).

اسماریانکی^{۱۴} (۲۰۱۷) به‌بررسی تأثیر برندسازی شخصی بر قصد افراد به رأی پرداخت. وی معتقد است که نگرانی اصلی سیاستمداران یافتن یک استراتژی شخصی برای نام تجاری است که در تصمیم‌گیری رأی‌دهنده تأثیر بگذارد. وی نشان می‌دهد برندسازی شخصی بر قصد رأی دادن افراد در انتخابات تأثیر معنی‌دار دارد. نقطه قوت این پژوهش این مسئله بوده که توانسته است هر دو جنسیت زن و مرد را مورد ارزیابی

قرار دهد و قصد رأی‌دهی آنها را بسنجد. احمد و همکاران^{۱۵} (۲۰۱۱) سعی کرد علل بی‌اعتمادی رأی‌دهندگان را از طریق مصاحبه با آنها بررسی نماید. بخشی از نتایج نشان داد برخی رأی‌دهندگان در انتخاب نامزد تبعیض قائل می‌شوند، نامزدها با وعده‌های خود انتظارات را در مردم بالا می‌برند و در عمل آنها را برآورده نمی‌کنند، نامزدها ارتباطات مردمی ضعیفی دارند، گزینه‌های کمی از نامزدها برای انتخاب مرد وجود دارد، نامزدها به دلیل تعهداتشان به احزاب حامی خود نمی‌توانند خواسته‌های خود را پیاده کنند، شخصیت نامزدها برای برآوردن انتظارات رأی‌دهندگان ضعیف است و در نهایت، افزایش آگاهی رأی‌دهندگان نسبت به حقوق خود در عصر اطلاعات، آنها را نسبت به انتخابات در این کشور جهان‌سومی بدبین کرده است. کوتزایوازاگلو^{۱۶} (۲۰۱۰) نشان می‌دهد احزاب باید بر تقاضای بلندمدت جامعه تمرکز کنند. همچنین، شهروندان به احزابی که به وعده‌های خود عمل نمی‌کنند، پشت می‌کنند و نیز، اگر رأی‌دهندگان نسبت به سیاست دیدی کوتاه‌مدت داشته باشند، ممکن است سیاست‌های احساسی کوتاه‌مدت نامزدها را بر سیاست‌های مفید بلندمدت آنها ترجیح دهند. وینزیانو^{۱۷} (۲۰۱۱) در مطالعات خود به این نتیجه دست یافتند که الگوی تصمیم‌گیری رأی‌دهندگان مبتنی بر منطق صرف نیست و افراد تحت تأثیر ناخودآگاه خود هستند و نگرش‌های ضمنی در رأی‌دهی افراد مؤثر است. پیستولاس^{۱۸} (۲۰۰۹) در مطالعات خود سعی نمود تا نقش بازاریابی سیاسی را بر روی تصمیم رأی‌گیری بخش‌های مختلف حوزه انتخابیه کشف نماید. به نظر می‌رسد که به‌طور کلی رأی‌دهندگان تمام بخش‌های حوزه انتخابیه می‌دانند که تأثیر بازاریابی سیاسی بالاست، اما آنها نمی‌خواهند بپذیرند که تحت تأثیر آن قرار گرفته‌اند.

حسینی و همکاران (۱۳۹۸) ابتدا تئوری‌های موجود بازاریابی سیاسی را نقد و سپس اقدام به ارائه یک الگوی عصب‌پایه بازاریابی سیاسی که بر اساس پژوهش محقق به‌دست آمده، نموده است. نگاه نویسنده در نقد الگوهای بازاریابی سیاسی براساس نگاه بازاریابی بوده و براساس این نگاه الگوها بررسی شده‌اند. در نهایت محقق الگوی بازاریابی شناختی (عصب‌پایه) را به‌عنوان یک الگوی کاربردی که بر اساس عملکرد عصب‌ها و روش کارکرد مغز انسان‌ها شکل گرفته، ارائه نموده است. یوسفی‌رامندی (۱۳۹۷) معتقد است که در بازار سیاست نیز احزاب و جریان‌های سیاسی برای کسب موفقیت در رقابت‌های انتخاباتی، باید

نیازها و دغدغه‌های فردی و عمومی مردم را درک کنند تا بتوانند تحلیل درستی از رفتار رأی‌دهی و علل گرایش آنها به یک فرد یا جریان داشته باشند. دلیری (۱۳۹۶) به بررسی شاخص‌های برندسازی شخصی و سیاسی ترامپ و بازنمایی رسانه‌ای آن با تأکید بر رقابت‌های انتخاباتی ۲۰۱۶ ایالات متحده تحقیقی را به عمل آورد. وی این‌گونه نتیجه‌گیری نمود که ترامپ در قالب برند شخصی‌اش با توجه به سابقه حضور در فضای رسانه به‌گونه‌ای بازتاب می‌یابد که گویی ترامپ تنها کسی است که می‌تواند با غلبه بر بحران‌های ساختاری، نظام سیاسی، فضای سیاسی و اقتصادی را در ایالات متحده مدیریت نماید. عابدی اردکانی و جاوری (۱۳۹۶) به بررسی بازاریابی سیاسی و فرآیند تصمیم‌گیری رأی‌دهندگان پرداختند. نتایج تحقیق بیانگر آن است که بین متغیرهای درگیری ذهنی، دانش، وفاداری، رضایت و ثبات با سه گروه رأی‌دهنده فوق رابطه معنادار وجود دارد ولی بین دو متغیر دانش و اطمینان با سه گروه مذکور رابطه معنادار دیده نمی‌شود. در واقع هدف مقاله حاضر، پاسخ به این سؤال اصلی است که آیا برندسازی شخصی سیاستمداران بر قصد افراد به رأی در چارچوب بازاریابی سیاسی تأثیر معنی‌دار دارد؟

۲. مواد و روش‌ها

تحقیق حاضر بر اساس چگونگی به‌دست آوردن داده‌های مورد نیاز و از نظر طبقه‌بندی تحقیقات با توجه به هدف آنها، در زمره‌ی تحقیقات توصیفی قرار دارد. از لحاظ ماهیت تحقیق کاربردی است، زیرا هدف از انجام آن به‌دست آوردن درک یا دانش لازم برای تعیین ابزاری است که به‌وسیله آن نیازی مشخص و شناخته‌شده برطرف گردد. از سویی دیگر، نتایج آن برای گروه‌های مختلف برنامه‌ریزان انتخابات ریاست جمهوری و سیاستمداران و افرادی که قصد کاندیداتوری دارند، قابل استفاده است، لذا تحقیق کاربردی محسوب می‌شود. همچنین این تحقیق از نظر روش انجام تحقیق، یک تحقیق توصیفی-تحلیلی به حساب می‌آید؛ زیرا به توصیف و تجزیه و تحلیل شرایط موجود می‌پردازد. داده‌های مورد نیاز از طریق پرسشنامه جمع‌آوری شده و از روش‌های توصیفی و استنباطی برای تحلیل این داده‌ها استفاده می‌شود. این پژوهش از جهت بررسی متغیرها از نوع علی است؛ زیرا اثرات بین متغیرها با هم بررسی می‌شود و نتیجه به‌دست‌آمده در صورت تأیید در نمونه به کل جامعه، تعمیم داده می‌شود. از لحاظ زمانی جزو تحقیقات

مقطعی است زیرا در یک مقطع زمانی انجام گرفته است. با توجه به اینکه محقق هیچ دخل و تصرفی در متغیرهای مستقل انجام نداده است، از این نظر جزو تحقیقات پس رویدادی است.

جامعه آماری تحقیق حاضر، تمامی شهروندان واجد شرایط رأی دادن در منطقه ۵ شهر تهران است. علت انتخاب آن، محدوده و فضای مطلوب برای محقق. موضوع مهم بعدی اندازه یا حجم لازم برای نمونه است. در محاسبه‌ی حجم نمونه، از فرمول جامعه نامحدود استفاده شده است. به منظور تعیین حجم نمونه ابتدا یک پیش آزمون از ۳۰ نفر از افراد صورت گرفت تا انحراف معیار جامعه مشخص شود. فرمول نمونه‌گیری کوکران برای تعیین حجم نمونه در جامعه‌ی محدود به صورت زیر می‌باشد؛ و ۳۹۲ نفر به عنوان نمونه انتخاب شده است.

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 * s^2}{\epsilon^2} = \frac{1.96^2 * 0.5051^2}{0.05^2} = 392.11 \approx 392$$

$n =$ حجم نمونه؛ $Z_{\frac{\alpha}{2}}$ = اندازه‌ی متغیر مورد بررسی مطابق توزیع نرمال استاندارد با سطح عدم اطمینان ۰.۰۵؛ $e^2 =$ میزان خطا = ۰.۰۰۲۵؛ $S_x^2 =$ واریانس جامعه = ۰.۵۰. برای نمونه‌گیری از روش غیراحتمالی در دسترس استفاده شده است. به گونه‌ای که تنها معیار انتخاب افراد در دسترس بودن و امکان پاسخ‌گو بودن آنها می‌باشد؛ زیرا امکان اختصاص دادن شانس یکسان برای همه افراد وجود ندارد. با توجه به اینکه در تحقیق حاضر قصد رأی دادن افراد مورد بررسی قرار می‌گیرد، لذا سطح تجزیه و تحلیل فردی می‌باشد. همچنین محقق درصدد تبیین روابط برندسازی شخصی، نگرش رأی‌دهندگان و اعتماد ادراک‌شده از سوی آنها در شرایط خاصی است، لذا سطح تجزیه و تحلیل فردی خواهد بود.

در این تحقیق برای جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات مورد نیاز، از روش میدانی استفاده شده است. همچنین در برخی از موارد برای تحلیل بهتر اطلاعات به دست آمده از روش مطالعات کتابخانه‌ای نیز بهره برده شده است. بخش سؤالات تخصصی پرسشنامه شامل سؤالات مرتبط با متغیرهای تحقیق می‌باشد که در جدول شماره (۱) ارائه شده است.

۲-۱. کفایت حجم نمونه

برای بررسی کفایت حجم نمونه از شاخص KMO استفاده گردید که مقدار محاسبه شده‌ی آن به شرح جدول شماره (۱) است. از آنجایی که همه شاخص‌ها در این قسمت بالاتر از ۰.۷۹ است لذا می‌توان گفت جدول شماره (۱) حکایت از کفایت نمونه متغیرهای انتخاب شده برای تحلیل آماری را دارد.

جدول (۱): کفایت حجم نمونه

متغیر	شاخص KMO	سطح معنی‌داری (sig) / آزمون بارتلت
برندسازی شخصی	۰.۸۳۱	۰.۰۰
نگرش	۰.۹۴۳	۰.۰۰
اعتبار ادراک شده	۰.۹۵۱	۰.۰۰
قصد رأی دادن	۰.۸۹۵	۰.۰۰
شاخص کل	۰.۷۹۸	۰.۰۰

منبع: یافته‌های تحقیق

۲-۲. روایی و پایایی

در تحقیق حاضر، ابتدا از شیوه روایی محتوایی استفاده شد. بدین جهت از نظرات افراد متخصص مرتبط با موضوع تحقیق و همچنین اساتید گروه علوم سیاسی بهره گرفته شد. پس از دریافت نظرات متعدد از اساتید، اصلاحات لازم اعمال گردید و مجدد بین ۱۰ نفر از اساتید توزیع گردید؛ و بیش از ۵۹ درصد از سؤالات مورد تأیید آنها قرار گرفت؛ و سپس با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی ساختار کلی پرسشنامه‌های تحقیق مورد روایی‌سنجی محتوایی قرار گرفته است.

جدول (۲): بارهای عاملی سؤال‌های پرسشنامه

بار عاملی	گویه‌ها	سازه	متغیر
۰.۷۹	BRN1	میزان به اشتراک‌گذاری اطلاعات شخصی سیاستمدار در رسانه‌های اجتماعی	برندسازی شخصی (BRN)
۰.۶۶	BRN5	میزان به اشتراک‌گذاری احساسات سیاستمدار در رسانه‌های اجتماعی	
۰.۷۶	BRN3	میزان آگاهی افراد از زندگی سیاستمدار	

۰.۸۹	ATT1	دوست‌داشتنی بودن	نگرش (ATT)
۰.۸۷	ATT2	محبوبیت	
۰.۸۹	ATT3	خوشایند بودن	
۰.۹۴	ATT4	جذاب بودن	
۰.۸۶	ATT5	خوب بودن	
۰.۹۲	CRD1	قابل اعتماد بودن	اعتبار ادراک‌شده (CRD)
۰.۹۱	CRD2	صادق بودن	
۰.۸۸	CRD3	منصف بودن	
۰.۸۶	CRD4	اطمینان کردن	
۰.۶۹	VOT1	میزان احتمال دادن	قصد رأی دادن (VOT)
۰.۷۷	VOT2	علاقه‌مندی به رأی دادن	

منبع: یافته‌های تحقیق

با توجه به اینکه بار عاملی تمامی سؤال‌ها از ۰.۵ بیشتر است، لذا روائی تمامی سؤال‌ها تأیید می‌گردد و سؤالی حذف نمی‌شود.

میانگین واریانس استخراج‌شده^{۱۹} (AVE)

برای محاسبه روائی همگرا از میانگین واریانس استخراج‌شده استفاده شده است. نتایج حاضر به شرح جدول شماره (۳) است. همان‌طور که مشاهده می‌گردد، نتایج حاصل برای تمامی متغیرها بیشتر از ۰.۵ است. لذا متغیرها از روائی لازم برخوردار است.

جدول (۳): روائی همگرا

متغیر	میانگین واریانس استخراج‌شده	نتیجه
BRN	$(0.79^2+0.66^2+0.76^2)/3=0.55$	قابل قبول
ATT	$(0.89^2+0.87^2+0.89^2+0.84^2+0.86^2)/5=0.75$	قابل قبول
CDR	$(0.92^2+0.91^2+0.88^2+0.86^2)/4=0.80$	قابل قبول
VOT	$(0.69^2+0.77^2)/2=0.53$	قابل قبول

منبع: یافته‌های پژوهش

پایانی

به منظور بررسی پایایی پرسشنامه تحقیق، ابتدا ۳۰ پرسشنامه در جامعه آماری توزیع و گردآوری گردید. سپس برای محاسبه ضریب آلفای کرونباخ از نرم افزار اسپس اس اس ۲۰ استفاده شده است. در تحقیق حاضر آلفای کرونباخ پرسشنامه به شرح جدول شماره (۲) است. با توجه به اینکه آلفاهای محاسبه شده بالاتر از ۰.۷۹ می باشد بنابراین پرسشنامه تحقیق از پایایی مناسب برخوردار است.

جدول (۴): پایانی

متغیر	آلفای کرونباخ
نگرش	۰.۹۵۰
قصد رأی دادن	۰.۷۹۱
برندسازی شخصی	۰.۸۵۷
اعتبار ادراک شده	۰.۹۳۷

منبع: یافته‌های تحقیق

۲-۳. آزمون نرمال بودن توزیع داده‌ها

مطابق جدول شماره (۳) متغیر وابسته (قصد رأی دادن) در سطح خطای $\alpha = 0.05$ درصد نرمال می باشد. سایر متغیرهای مستقل و میانجی نیز مورد بررسی قرار گرفتند. بنابراین فرضیه نرمال بودن توزیع داده‌ها در سطح احتمال خطای $\alpha = 0.05$ با تکنیک کولموگروف - اسمیرنوف (KS) آزمون شده است؛ و با توجه به جدول، فرضیه صفر مبتنی بر نرمال بودن توزیع داده‌ها پذیرفته می شود و به عبارت دیگر توزیع داده‌های تحقیق نرمال هستند.

جدول (۵): آزمون نرمال بودن توزیع داده‌ها

نتیجه	سطح معناداری (sig)	آماره کولموگروف - اسمیرنوف	
توزیع نرمال	۰.۳۴۸	۰.۹۳۳	برندسازی شخصی
توزیع نرمال	۰.۲۶۵	۱.۰۰	نگرش
توزیع نرمال	۰.۸۳۳	۰.۶۲۲	اعتبار ادراک شده
توزیع نرمال	۰.۶۲۴	۰.۷۵۲	قصد رأی دادن

منبع: یافته‌های تحقیق

۳. یافته‌ها

۳-۱. نتایج آمار توصیفی

در جدول شماره (۵) خلاصه آمار توصیفی متغیرهای پژوهش ملاحظه می‌شود. به طوری که متغیر اعتبار ادراک شده دارای بیشترین میانگین است و متغیرهای برندسازی شخصی و اعتبار ادراک شده دارای کمترین پراکندگی است. همچنین مقدار میانگین تمامی متغیرها به حد وسط نزدیک است. مشخص گردید که تمامی متغیرها از توزیع نرمال پیروی می‌کند.

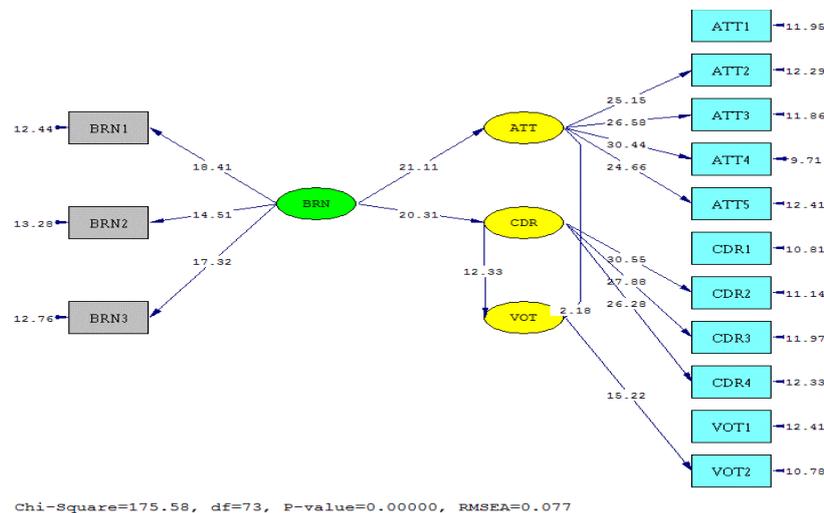
جدول (۶): خلاصه آمار توصیفی متغیرهای تحقیق

متغیر	میانگین	پراکندگی	وضعیت	نوع توزیع
برندسازی شخصی	۲.۹۶	۰.۸۸۱	نامطلوب	نرمال
نگرش	۳.۰۴	۰.۸۸۶	نامطلوب	نرمال
اعتبار ادراک شده	۳.۰۵	۰.۸۸۱	مطلوب	نرمال
قصد رأی دادن	۳.۰۰	۰.۸۸۲	نسبتاً مطلوب	نرمال

منبع: یافته‌های تحقیق

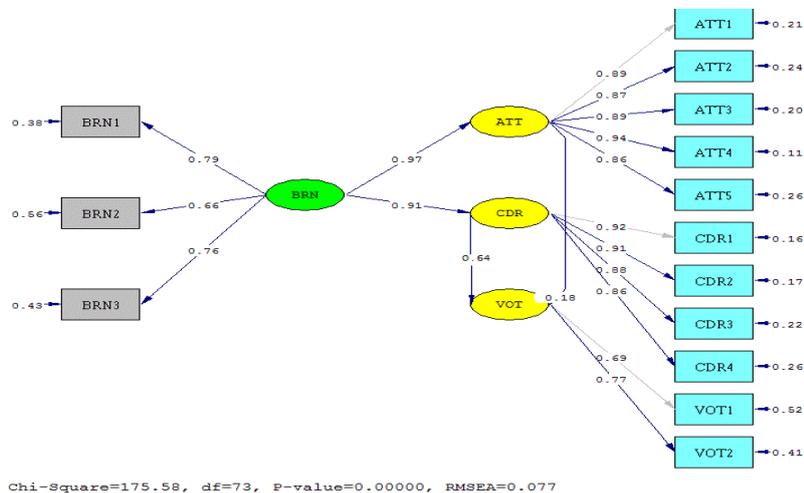
۳-۲. مدل پژوهش

شکل‌های شماره (۲) و (۳) مدل در حالت معناداری و مدل در حالت تخمین استاندارد را نشان می‌دهند.



شکل (۲): مدل در حالت معناداری (T-value)

منبع: یافته‌های تحقیق



شکل (۳): مدل تخمین استاندارد (تحلیل مسیر)

منبع: یافته‌های تحقیق

با توجه به مدل اندازه‌گیری ضرایب استاندارد شده می‌توان این‌طور نتیجه گرفت که بین متغیرهای مکنون مربوطه و شاخص‌های مربوط با آنها، همبستگی معناداری وجود دارد.

۳-۳. شاخص‌های برازش مدل

قبل از تأیید روابط ساختاری باید از کارا بودن مدل و برازش درست، اطمینان حاصل نمود. در مدل پژوهش مقدار کای دو به درجه آزادی ۲.۴۰ که مقداری مطلوب می‌باشد. همچنین مقدار جذر برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA) کمتر از ۰.۰۸ و برابر با ۰.۰۷۷ است. همین‌طور شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)، شاخص برازندگی افزایشی (IFI)، شاخص برازندگی هنجار یافته (NFI) و شاخص برازندگی هنجار نیافته (NNFI) همگی از ۰.۹ بیشتر هستند، پس مدل نشان‌دهنده برازش مطلوبی است و مورد تأیید است. سایر مشخصه‌ها نیز بیانگر برازش خوبی مدل هستند.

جدول (۷): نیکوئی برازش

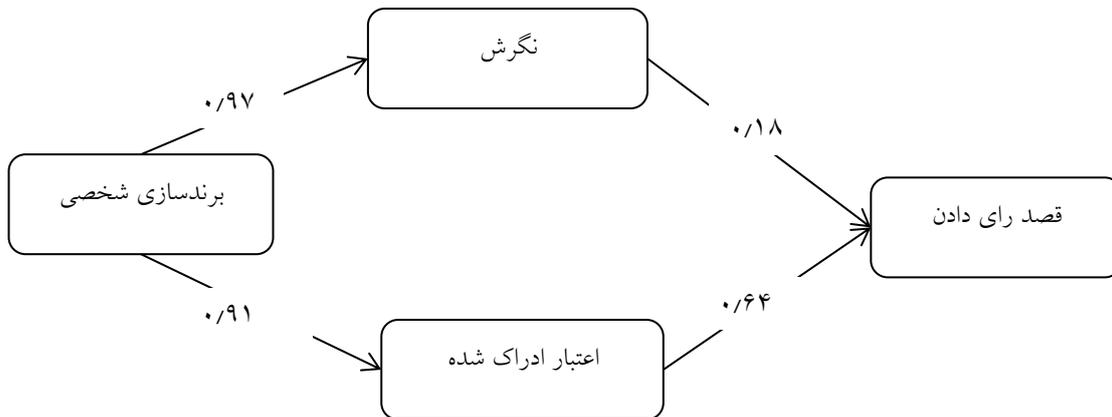
شاخص برازندگی	χ^2/df	RMSEA	CFI	NFI	NNFI	PNFI	IFI	RFI	AGFI	PGFI
مقادیر قابل قبول	$3 >$	$0.08 \leq$	$0.9 >$	$0.9 >$	$0.9 >$	$0.9 >$	$0.9 >$	$0.9 >$	$0.9 >$	$0.9 >$
مقادیر محاسبه شده	۲.۴۰	۰.۰۷۷	۰.۹۲	۰.۹۱	۰.۹۰	۰.۹۳	۰.۹۲	۰.۸۹	۰.۸۷	۰.۸۹

منبع: یافته های پژوهش

بحث و نتیجه گیری

نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل ۳۹۲ پرسشنامه نشان داده است که حدود ۶۳ درصد از پاسخ‌گویان مرد بوده‌اند. از نظر تحصیلات، بیش از ۳۶ درصد از افراد دارای تحصیلات لیسانس هستند. همچنین از نظر سن، اغلب جوان بوده‌اند به گونه‌ای که حدود ۸۰ درصد از آنها کمتر از ۴۰ سال سن داشتند. آمار توصیفی متغیرهای پژوهش نشان داد که متغیر اعتبار ادراک شده دارای بیشترین میانگین است و متغیرهای برندسازی شخصی و اعتبار ادراک شده دارای کمترین پراکندگی است. همچنین مقدار میانگین تمامی متغیرها به حد وسط نزدیک است. مشخص گردید که تمامی متغیرها از توزیع نرمال پیروی می‌کند. همچنین با توجه به نتایج حاصل از تحلیل مسیر که در جدول شماره (۷) ارائه گردیده است، مشخص گردید که برندسازی شخصی با توجه به نگرش شهروندان با ضریب ۱۷ درصد بر قصد رأی دادن آنها تأثیر معنی‌داری دارد. در حالی که برندسازی شخصی با توجه به اعتبار ادراک شده از سوی شهروندان با ضریب ۵۸ درصد بر قصد رأی دادن آنها تأثیر معنی‌داری دارد.

مدل نهایی به شرح شکل شماره (۴) می باشد:



شکل (۴): مدل نهایی

منبع: یافته‌های تحقیق

انتخابات رقابتی آزاد، بخشی جدایی ناپذیر از دموکراسی انتخاباتی محسوب می شوند. این گونه انتخابات تنها فرصت‌های نهادینه و باقاعده‌ای هستند که شهروندان برای انتخاب حاکمان خود در اختیار دارند. پیکار انتخاباتی، منافذ یک نظام سیاسی را می‌گشاید و انتخابات نیز رأی و نظر رأی‌دهندگان را در زمینه‌ی گذشته و اولویت‌های آینده احزاب در اختیار آنها قرار می‌دهد. جهت اندازه‌گیری دموکراسی انتخاباتی در تحقیق حاضر از متغیر نیت و قصد رأی دادن شهروندان استفاده شده است؛ و با بهره‌گیری از مطالعات گذشته و مبانی نظری بازاریابی سیاسی، تأثیر برندسازی شخصی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است؛ زیرا امروزه، کاندیدا یا احزاب سیاسی در تلاش هستند تا برندی را براساس نیازهای رأی‌دهندگان و اطلاعات به‌دست آمده از تحقیقات بازار و انتخابات گذشته طراحی کنند. افراد از برندهای شخصی به روش مشابه با برندهای تجاری، برای کاهش پیچیدگی در فضای گسترده اطلاعات و انتخاب‌های متعدد استفاده می‌کنند. در مطالعه‌ی حاضر برندسازی شخصی بر قصد رأی دادن شهروندان تأثیر معنی‌دار دارد. نتایج این مطالعه با بسیاری از مطالعات انجام‌شده رفتار رأی‌دهی همسو است.

جهت تخمین دقیق‌تر تأثیر برندسازی شخصی بر قصد رأی دادن، دو متغیر میانجی نگرش و اعتبار ادراک شده مدنظر قرار گرفته است. براساس مدل‌های تصمیم‌گیری، فرد

نگرش خود را بر پایه عوامل اثرگذار درونی، بیرونی و سازمانی نظام می‌بخشد؛ بنابراین، هر زمان که بخواهد تصمیم به رأی دادن نماید، تأثیر هریک از عناصر تأثیرگذار، متفاوت خواهد بود. در مطالعه‌ی حاضر نقش میانجی نگرش مورد تأیید قرار گرفته است. از سوی دیگر، رأی‌دهنده برای فهم اوضاع جاری به دنبال کسب اطلاعات از منابع خارجی نیست و رأی خود را بر اساس اینکه ایدئولوژی کدام حزب بهتر و مناسب‌تر با اعتقادات او هماهنگ می‌شود، خواهد داد. در مطالعه حاضر، نقش میانجی اعتبار ادراک‌شده، مورد تأیید قرار گرفت. با توجه به سازه‌های پرسشنامه می‌توان گفت اعتبار و اطمینان ادراک‌شده درباره موضوع انتخابات و رأی‌دهندگان نشان داده است که شخصی که علاقه کمی (یا درگیری ذهنی پائینی) دارد، احتمالاً اطلاعات، انگیزه و تجربه لازم را برای قضاوت با اطمینان ندارد.

پیشنهادات مبتنی بر آزمون فرضیه‌ها

- با توجه به تأثیرگذاری متغیرهای مستقل و میانجی و همچنین سازه‌های پرسشنامه پیشنهادات زیر برای استفاده مدیران حزب پیشرفت و عدالت ایران اسلامی ارائه می‌گردد:
- سیاستمدارانی که قصد کاندیداتوری دارند، حتی‌الامکان اطلاعات شخصی و احساسات خود را در رسانه‌های اجتماعی به اشتراک گذارند تا از این رهگذار افراد جامعه احساس کنند، اطلاعات کافی درخصوص سیاستمدار موردنظر دارند. در واقع می‌توانند با ایجاد نگرش‌های مثبت از طریق ارتباطات شخصی رأی کسب کنند. همچنین افشای اطلاعات و احساسات به‌صورت آنلاین به ایجاد یک رابطه مثبت کمک می‌کند. سیاستمداران که مایل به افشای اطلاعات یا احساسات در شبکه‌های اجتماعی نیستند، باید بر ایجاد یک تصویر معتبر و ایجاد نگرش مثبت در بین افراد جامعه خود تمرکز کنند.
 - در کنار تخصص‌محوری، عواملی همچون داشتن چشم‌انداز مشخص، مأموریت، مشخص کردن ارزش‌های فردی، هدف‌گذاری بلندمدت و کوتاه‌مدت، شناخت موقعیت فعلی که شامل خودشناسی و شناخت رقبا است می‌تواند برنامه استراتژیک کاملی برای توسعه برند شخصی و بهره‌مندی از پیامدهای مثبت آن برای سیاستمداران ایجاد کند.

- سیاستمداران برای ساخت برندی قدرتمند نه تنها می‌بایست به عوامل تأثیرگذار بر ارزش ویژه برند شخصی توجه کنند، بلکه می‌بایست با خودشناسی کافی و آگاهی کامل از ارزش‌ها و توانایی‌ها و خواسته‌ها تلاش کنند تصویری که از خود در بیرون می‌سازند کاملاً با داشته‌ها و ویژگی‌های درونی خود همسو و یکنواخت باشد. بدین ترتیب نه تنها برندی قدرتمند در طول زمان ساخته خواهد شد بلکه ماندگاری آن نیز تضمین می‌گردد.
- علیرغم تلاشی که برای کاهش دادن محدودیت‌ها به عمل آمده است ولی با این وجود تعدادی از محدودیت‌های این تحقیق به شرح زیر می‌باشد. امید است در دیگر پژوهش‌ها مدنظر قرار گیرند.
- با توجه به محدود بودن مورد مطالعه جمعیت پیشرفت و عدالت ایران اسلامی، تسری نتایج به سایر احزاب بایستی با احتیاط انجام شود.
- محدودیت بعدی، مربوط به نحوه جمع‌آوری پرسشنامه است. تمامی پرسشنامه‌ها در سطح شهر تهران بوده است درحالی‌که رأی‌دهندگان در انتخابات ریاست جمهوری اسلامی ایران سال ۱۴۰۰ از تمامی شهرهای کشور است.
- قصد رأی دادن افراد می‌تواند متأثر از ویژگی‌های جمعیت شناختی مانند سن، جنسیت، تحصیلات و... باشد. با توجه به مبانی نظری و مقاله مبنا، این متغیرها در مدل لحاظ نشده‌اند.
- متناظر با محدودیت‌های ذکر شد، پیشنهادات برای تحقیقات آتی عبارتند از:
 - با توجه به محدودیت اول، پیشنهاد می‌گردد مطالعه‌ی تطبیقی میان چند حزب انجام گیرد.
 - با توجه به محدودیت دوم، پیشنهاد می‌گردد با مدیریت سایت جمعیت پیشرفت و عدالت ایران اسلامی هماهنگ شود و پرسشنامه الکترونیک برای مدت محدودی در سایت قرار گیرد تا همه کاربران بتوانند آن را تکمیل کنند.
 - با توجه به محدودیت سوم، پیشنهاد می‌شود که ویژگی‌های جمعیت شناختی تحت عنوان متغیرهای تعدیلگر وارد مدل شوند.

1. Political Marketing
2. Human Branding
3. Political Communication
4. Branding
5. Personal Brand
6. Butler and Collins
7. Dann and Hughes
8. Self-disclosure
9. Intention to vote
10. Gefen
11. Tom Peter
12. Web Of Science
13. Perceived validity
14. Asmarianaki
15. Ahmed et al.
16. Kotzaivazoglou
17. Veneziano
18. Pistolas
19. Average Variance Extracted
20. SPSS

کتابنامه

- افشانی، فریده (۱۳۹۳). مطالعه برندسازی شخصی سیاسی و چگونگی مدیریت آن در انتخابات. فصلنامه مطالعات انتخابات. ۳ (۷ و ۸). ۳۲-۵.
- حسینی، سیدحمید؛ میرابی، وحیدرضا؛ رنجبر، محمدحسین و حسن‌پور، اسماعیل (۱۳۹۸). طراحی الگوی بازاریابی سیاسی شناختی (عصب پایه). دوفصلنامه علمی دانش سیاسی. ۱۵ (۲). ۴۴۲-۴۱۷.
- حاجی‌پور، بهمن؛ حسینی، سیدمحمود و زارع، ساسان (۱۳۹۵). طراحی الگوی بازاریابی سیاسی در انتخابات محلی. چشم‌انداز مدیریت دولتی. ۲۷ (۳). ۳۹-۱۵.
- خان ایلچی، محسن میرزا ابوالحسن؛ خرازی محمدی‌وندی آذر، رها؛ مجیدی قهرودی، نسیم (۱۴۰۰). الگوی ارزش‌های مؤثر در خلق برند شخصی - سیاسی در ایران. فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات. ۳۳ (۱). ۳۱-۱.
- خیری، بهرام و قلی‌پور سنگلجی، پویا (۱۳۹۱). بازاریابی سیاسی. مفهوم. اهداف. ابزارها. راهبرد. ۵ (۸). ۱۲۰-۹۹.

دلیری، جواد (۱۳۹۶). بررسی شاخص‌های برندسازی شخصی و سیاسی ترامپ و بازنمایی رسانه‌ای آن با تأکید بر رقابت‌های انتخاباتی ۲۰۱۶ ایالات متحده. *فصلنامه رسانه*. ۲۸ (۲). ۲۵-۵۱.

عابدی اردکانی، محمد و جاوری، علی‌رضا (۱۳۹۶). بازاریابی سیاسی و فرآیند تصمیم‌گیری رأی‌دهندگان؛ مطالعه موردی؛ جوانان رأی‌دهنده اصفهانی در دهمین دوره انتخابات مجلس شورای اسلامی. *فصلنامه علمی - پژوهشی سیاست‌گذاری عمومی*. ۳ (۱). ۲۰۲-۱۷۷.

قریشی، سیدیحیی (۱۳۹۹). مدل‌سازی برند شخصی اساتید دانشگاه. *رساله‌ی دکترا*. دانشگاه آزاد اسلامی. واحد تهران مرکزی. دانشکده مدیریت.

کیماسی، مسعود؛ بحری‌نژاد، ریحانه و نصیری، مژگان (۱۳۹۶). بازاریابی سیاسی، چاپ دوم، مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران.

نیومن، بروس ای. (۱۳۹۷). *انقلاب بازاریابی در سیاست*. (مترجمان، شهاب طلایی شکری و مهدی عبدالحمید). تهران: انتشارات بازاریابی. چاپ اول. (نشر اثر اصلی، ۲۰۱۶)

یوسفی‌رامندی (۱۳۹۷). الگوی رفتار رأی‌دهی مردم در انتخابات جمهوری اسلامی ایران مبتنی بر رویکرد بازاریابی سیاسی، *دوفصلنامه علمی - پژوهشی دانش سیاسی*. ۱۴ (۲). ۹۵-۶۳.

Asmariyani, M. (2017). *Investigating The Effect Of Personalized Communication As A Personal Branding Strategy Used By Politicians To Influence Individuals' Intention To Vote*. ONLINE PERSONAL BRANDING EFFECTS IN POLITICS.

Ahmed, M. A. Lodhi, S. & Mirza Naveed Shahzad (2011). political Brand: trusting a candidate in the age of mistrust, *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)* 5 (2). 131-141.

Bhattacharjee, A. & Sanford. C. (2006). Influence processes for information technology acceptance: An elaboration likelihood model. 30 (4). 805-825.

Downer, L. (2013). *Political branding in Australia: a conceptual model*. 63rd Political Studies Association. Annual International conference CARDIFF.

Gefen, D. (2010). E-Commerce: The Role of Familiarity and Trust. *Omega* 28 (6). 725-737.

Harmes, A. (2016). Political Marketing in Post-Conflict Elections: The Case of Iraq. *Journal of Political Marketing*. (3). 1-45

Jones, L. W. Sinclair, R. C. & Courneya, K. S. (2003). The effects of source credibility and message framing on exercise intentions, behaviors, and attitudes: an integration of the elaboration likelihood model and prospect theory. *Journal of Applied Social Psychology*. 33(1). 179-196.

Kruikemeier, S. (2014). How political candidates use Twitter and the impact on votes. *Computers in Human Behavior*. 34 (150). 131-139.

- Kotzaivazoglou, I. (2011). Political marketing in the Greek context: does market orientation exist? *International review on public and nonprofit marketing*. 8 (1). 41-56.
- Pistolas, A. (2009). Political Marketing and Its Impact on Voting Behaviour in Greece: An analysis of the Greek Electorate's Voting Behaviour. 9 (33). 1-25.
- Rampersad, H.K. (2009). *Be The CEO of Your Life: The Ultimate Authentic Personal Branding Formula for Standing Out from the Crowd*. Global Vision. New Delhi.
- Reeves, P. De Chernatony, L. & Carrigan, M. (2006). Building a political brand: Ideology or voter-driven strategy. *The Journal of Brand Management*. 13 (6). 418-428.
- Speed, R. Butler, P. and Collins, N. (2015). Human branding in political marketing: Applying contemporary branding thought to political parties and their leaders. *Journal of Political Marketing*. 14 (1-2). 129-151.
- Tempest, R. (2016). The Charismatic Body Politics of President Putin. *Journal of Political Marketing*. 15 (2-3). 101-119.



فصلنامه علمی اندیشه مدیریت راهبردی (اندیشه مدیریت)، مقاله پژوهشی
سال شانزدهم، شماره سوم (پیاپی ۳۳)، پاییز ۱۴۰۱، صص. ۱۵۱-۱۹۰

سناریونگاری راهبردهای مدیریت دانش در شرکت‌های دانش‌بنیان

علی تیزرو *

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۸/۱۵ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۰/۱۵
مقاله برای اصلاح به مدت ۱۲ روز نزد نویسنده (گان) بوده است.

10.30497/SMT.2023.243912.3435

چکیده

اساس رقابت در شرکت‌های دانش‌بنیان مبتنی بر دانش است و شرکتی که بتواند این مقوله را درست مدیریت نموده و راهبرد مناسب را برای آن انتخاب نماید برنده نهایی رقابت خواهد بود. از این رو در این پژوهش سعی شده است با آینده‌پژوهی عوامل و مؤلفه‌های تأثیرگذار بر راهبردهای مدیریت دانش در شرکت‌های دانش‌بنیان، سناریوهای محتمل و در نتیجه راهبردهای مناسب تدوین شود. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش، پیمایشی و در سطح اکتشافی است. جامعه آماری این پژوهش را ۹۷ نفر از مدیران و خبرگان موجود در ۴۶ شرکت دانش‌بنیان مستقر در شهرک فناوری صنایع شیمیایی شیراز تشکیل دادند که با توجه به نوع و مراحل پژوهش، تیم‌های ۱۳ نفره، ۶ نفره و ۶ نفره به صورت قضاوتی انتخاب شدند. در مرحله اول، ابتدا با بررسی ادبیات موضوع ۷ عامل استراتژی فرهنگ‌سازمانی، استراتژی فناوری، استراتژی سازمانی، استراتژی ساختاری، منابع سازمانی، مدیریت دانش و محیط شناسایی شد. و سپس در قالب همین عوامل و با استفاده مجدد از ادبیات موضوع ۲۰ مؤلفه مشخص شد. آنگاه با استفاده از روش دلفی مؤلفه‌های شناسایی شده به تأیید یک تیم ۱۳ نفره از خبرگان رسید که طبق ضریب هماهنگی کندال میزان این اتفاق نظر در مرحله اول دلفی ۰/۲۴۶ و در مرحله دوم دلفی ۰/۱۷۲ به دست آمد. در مرحله دوم جهت تعیین تأثیرات متقابل، عوامل و مؤلفه‌ها وارد ۲ پرسشنامه جداگانه شدند و یک تیم ۶ نفره از خبرگان اقدام به تکمیل آنها نمودند. یکی از این پرسشنامه‌ها جهت استفاده در تجزیه و تحلیل MICMAC و دیگری جهت استفاده در نرم‌افزار سناریو ویزارد تدوین شد. وجود سناریو در خروجی نرم‌افزار سناریو ویزارد و پایایی ۰/۱۰۰ پرسشنامه MICMAC، اعتبار و سازگاری درونی این ۲ پرسشنامه و داده‌های مربوطه را تضمین می‌کند. نتایج نرم‌افزار سناریو ویزارد ۴ سناریوی قابل قبول (قوی) را ارائه داد که در این میان ۳ سناریوی خوش‌بینانه، بدبینانه و محتمل‌ترین مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در مرحله آخر نیز از تیم ۶ نفره‌ای دیگر برای تدوین اقدامات و سیاست‌های لازم استفاده شد که این تیم در نهایت ۸ اقدام برای سناریوی خوش‌بینانه، ۵ اقدام برای سناریوی محتمل و ۶ اقدام برای سناریوی بدبینانه پیشنهاد دادند.

واژگان کلیدی

آینده‌پژوهی؛ برنامه‌ریزی سناریو؛ شرکت‌های دانش‌بنیان؛ مدیریت دانش؛ شهرک صنایع فناوری شیمیایی شیراز.

20.1001.1.23830891.1401.16.3.6.2

* استادیار گروه مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت، اقتصاد و حسابداری، دانشگاه هرمزگان، بندرعباس، ایران.
tizro@hormozgan.ac.ir  0000-0002-6042-4986

مقدمه

سر فرانسیس بیکن، فیلسوف قرن شانزدهم در توصیف دانش گفته است «دانش قدرت است». اگر چه این گفتاری قدیمی است اما اگر خوب به آن بنگریم می‌بینیم که این گفته برای زمان‌های کنونی و آینده هم صدق می‌کند (Uden, Ting & Corchado, 2019, p. 15). با توجه به شدت تغییرات و پویایی محیط کسب‌وکار، دانش به یک منبع مهم تبدیل شده و یک دارایی حیاتی برای کسب مزیت رقابتی به‌شمار می‌آید (Siemieniuch, 2004, p. 82). امروزه شرکت‌هایی موفق‌اند که در محیط رقابتی و متلاطم کنونی به‌طور مستمر دارایی‌های دانشی خود را برای دستیابی به اهداف و عملکرد بهتر، مدیریت و یکپارچه کنند (Chen & Huang, 2007, p. 106). دانش نیز مانند دیگر توانمندی‌های بشری اگر در قالب و ظرف خاص خود مورد استفاده قرار نگیرد، هدر رفته و در ظرف زمان ناپدید خواهد شد تا روزی که برای حل مشکلی مجدداً به آن رو آورده شود، لذا امروزه پیشنهاد صاحب‌نظران استفاده از دانشی مدیریت‌شده است که به‌وسیله آن، در کوتاه‌ترین زمان ممکن، به امور سازمانی و شخصی پرداخته شود (Uden, Ting & Corchado, 2019, p. 17).

از طرفی دیگر محققان در تعریف و تشریح شرکت‌های دانش‌بنیان؛ دانش را به‌عنوان مهم‌ترین منبع استراتژیک این شرکت‌ها در نظر می‌گیرند (Monacko, 2008, p. 35). طرفداران آن استدلال می‌کنند که از آنجا که تقلید از منابع دانش‌بنیان معمولاً دشوار و از نظر اجتماعی پیچیده است، پایگاه‌ها و توانایی‌های دانش‌ناهمگن در میان شرکت‌ها مهم‌ترین عامل تعیین‌کننده مزیت رقابتی پایدار و عملکرد بهتر شرکت‌ها می‌باشد. (Acosta Prado, Campos & Longo-Somoza, 2014, p. 21). از این‌رو درک آینده مدیریت دانش از ابزارهای اساسی شرکت‌ها به‌ویژه شرکت‌های دانش‌بنیان برای مقابله با عدم اطمینان آینده و سربلندی در محیط رقابتی آن می‌باشد. بر این اساس آینده‌پژوهی یک نیاز اساسی شرکت‌ها می‌باشد تا با آمادگی کامل استراتژی مناسب با محیط آینده به‌کار گیرند (محمدی، ۱۳۸۹، ص. ۱۰). آینده‌پژوهی بیانگر آن است چگونه وقایع امروز زمینه‌ساز رخداد‌های فردا خواهد بود. به عبارتی دیگر آینده‌پژوهی علم و هنر کشف آینده و شکل‌بخشی به دنیای ایده‌آل فردا می‌باشد (Ross & Juwaheer, 2003, p. 27).

به کارگیری استراتژی‌ها و تصمیم‌های بجا و شایسته مسلماً موفقیت شرکت و سازمان را تضمین و قابلیت آنها را برای مقابله با امواج ناخواسته دریای پرتلاطم آینده افزایش می‌دهد.

با توضیحات فوق متوجه می‌شویم که تدوین راهبرد مدیریت دانش در شرکت‌های دانش بنیان به نسبت شرکت‌های غیر دانش بنیان از اهمیت بیشتری برخوردار می‌باشد. برای این کار می‌توان از تکنیک سناریو برای مجسم کردن آینده‌های محتمل استفاده کرد. این روش یکی از جدیدترین روش‌های آینده‌پژوهی است که برخلاف روش‌های سنتی که با تجزیه و تحلیل شرایط حال، آینده را برآورد می‌نماید ابتدا به افق آینده می‌رود و با حضور در آن و بررسی حال و گذشته، مسیرهای مشخص برای معماری توسعه را تعیین می‌کند (زالی، ۱۳۹۰، ص. ۳۶). همچنین این تکنیک این امکان را فراهم می‌آورد که در محیط پیچیده و پویا که آینده نامحتمل و مبهم می‌باشد آینده‌های مختلف را در نظر گرفته و برای هر حالت استراتژی مناسب را اتخاذ کند و آنگاه در آینده هر حالتی که اتفاق بیافتد استراتژی متناسب آن، که از قبل تعیین شده را به اجرا گذارد (Piiirainen, Kortelanien, Elfvengren & Tuominen, 2010). علاوه بر موارد فوق تأکید سناریو بر تفکر گروهی باعث شده است تا تصمیمات معقولانه‌تری در این تکنیک اتخاذ گردد (Victor Murray & Starr, 2013, p. 1757) موارد فوق نویسنده را به این نتیجه رساند که از این تکنیک استفاده نماید.

در زمینه استراتژی‌های مدیریت دانش تحقیقات زیادی انجام شده است (جدول شماره ۱) ولی در زمینه تدوین راهبرد مدیریت دانش با استفاده از سناریو نگاری تنها می‌توان به پژوهش سعیدپور و همکاران اشاره کرد (سعیدپور بهبودی و احمدی کهنعلی، ۱۳۹۴). به چندین دلیل می‌توان گفت علاوه بر تحقیق فوق می‌بایست تحقیق جامعی در زمینه آینده‌پژوهی مدیریت دانش در شرکت‌های دانش بنیان پرداخت. اول اینکه تحقیق سعیدپور و همکاران در شرکت حمل و نقل ریلی رجا انجام شده است که ماهیت بسیار متفاوتی با شرکت‌های دانش بنیان دارد. دوم اینکه در بررسی‌های صورت گرفته در زمینه آینده‌پژوهی راهبرد مدیریت دانش در شرکت‌های دانش بنیان با رویکرد سناریو نگاری چه

در داخل و چه در خارج تحقیقی صورت نگرفته است یا لاقلاً گزارش آن به صورت کتبی در جایی ارائه نشده است. از طرفی دیگر با نگاهی به ۴۶ شرکت دانش‌بنیان مستقر در شهرک فناوری صنایع شیمیایی شیراز متوجه می‌شویم اکثر این شرکت‌ها دارای راهبرد مدون و یا تعریف‌شده‌ای برای مدیریت دانش خود نیستند. این در حالی است که فلسفه وجودی این شرکت‌ها، داشتن دانشی خاص و تجاری‌سازی آن می‌باشد. اگر این دانش به‌روزرسانی نشود و یا چارچوبی برای آینده مشخص نشود، با توجه به پویایی و پیچیدگی بازار این موفقیت مقطعی خواهد بود. حال با توجه به سیاست‌های کلان اقتصادی مبنی بر تأکید بر شرکت‌های دانش‌بنیان و همچنین نقش فزاینده این شرکت‌ها در اقتصاد جهانی و همچنین پذیرفتن این اصل که اساس مزیت رقابتی این شرکت‌ها دانش است به ضرورت انجام این پژوهش واقف می‌شویم. در این زمینه این سؤال مطرح می‌شود که آینده راهبرد مدیریت دانش در این شرکت‌ها چگونه خواهد بود؟ بر این اساس در پژوهش حاضر دنبال آن هستیم تا ابتدا عوامل و مؤلفه‌های تأثیرگذار بر راهبرد مدیریت دانش در شرکت‌های دانش‌بنیان را شناسایی نماییم و سپس با استفاده از سناریونگاری این مؤلفه‌ها به شرکت‌ها در مدیریت بهتر دانششان کمک کنیم.

با توجه به اهداف تحقیق و رویکرد آن سؤالات اصلی تحقیق به شرح زیر می‌باشد:

- عوامل و مؤلفه‌های تأثیرگذار بر راهبردهای مدیریت دانش در شرکت‌های دانش‌بنیان کدامند؟
- سناریوهای احتمالی راهبردهای مدیریت دانش در شرکت‌های دانش‌بنیان کدامند؟
- اقدامات لازم در رویارویی با سناریوهای احتمالی چیست؟

۱. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۱-۱. مدیریت دانش^۱

دانش ترکیبی از تجربه‌های چارچوب‌دار، اطلاعات محیطی، ارزش‌ها و نگرش‌هایی است؛ که چهارچوبی برای ارزیابی و ترکیب اطلاعات و تجربه‌های جدید ارائه می‌کند (Davenport & Prusak, 2000, p. 297). همچنین می‌توان گفت دانش یک دارایی نامرئی

یا نامشهود است، که مراحل کسب آن شامل فرآیندهای شناختی پیچیده ادراک، یادگیری، ارتباطات و استدلال است (Epetimehin & Ekundayo, 2011, p. 58). به اعتقاد نوناکا و تاکیشی مدیریت دانش، توانایی سازمان در ایجاد، حفظ و توزیع دانش است که بدان وسیله بتواند در حوزه‌های کیفیت، سرعت، نوآوری و قیمت به رقابت پردازد (Nonaka & Takeuchi, 1995, p. 61). اگر چه نمی‌توان دانش را به آسانی و با مکانیزمی اندازه‌گیری کرد، ولی سازمان‌ها باید برنامه‌هایی برای استفاده موثر از مهارت‌ها، تجارب و دانش ضمنی کارکنان در سازمانشان داشته باشند و به صورت موثر آن را مدیریت کنند (Huang, Huang, Lin & Tsai., 2005, p. 172). با این وجود فهم مدیریت دانش و اهداف آن که هنوز درباره آن توافق عمومی وجود ندارد از مهم‌ترین چالش‌ها در این زمینه می‌باشد (Earl, 1999, p. 32). بررسی تعاریف ارائه شده برای مدیریت دانش نشان می‌دهد که بیشتر آنها در یک زمینه توافق دارند و آن این است که مدیریت دانش منجر به بهبود عملکرد سازمانی می‌شود. هدف مدیریت دانش بهبود عملکرد سازمان است، تا بدین وسیله سازمان را قادر سازد از مزیت‌های رقابتی خود برای بقا و رشد در محیط پویای اقتصادی کنونی استفاده نماید (Bergsjö, 2019, p. 510).

یکی از ابزارهای مهم در مدیریت دانش، نقشه دانش است. نقشه دانش نموداری است که دانش موجود در سازمان و نیازهای دانشی سازمان را مشخص می‌کند (Berg, 2005, p. 124). نقشه‌های دانش نشان می‌دهند که چگونه می‌توان به مستندات و دانش آشکار موجود در سازمان دسترسی پیدا کرد. همچنین اگر به دنبال دانش ضمنی باشیم به کمک این نقشه می‌توان افرادی که این دانش را در اختیار دارند شناسایی کرده و از دانش آنها استفاده نمود (Vail, 1999, p. 12). برخی از متداول‌ترین این نقشه‌ها عبارتند از:

۱. نقشه‌های سلسله مراتبی (ساختاری)؛
۲. نقشه‌های مفهومی؛
۳. نقشه‌های ذهنی؛
۴. نقشه‌های علی؛
۵. نقشه‌های منابع دانش (Cheng, 2012, p. 586).

۱-۲. راهبردهای مدیریت دانش

راهبرد دانش یک روش ویژه برای ایجاد و تبدیل دانش به مزیت رقابتی برای سازمان است. طبق این تعریف راهبرد دانش عبارت است از شناخت دانش موجود و فاصله آن

با دانش موردنیاز و تلاش برای کسب آن (Bierly & Chakrabarti, 1996, p. 125). زاک (1999) راهبرد مدیریت دانش را یک رویکرد سازمانی برای هم‌سویی بین منابع و قابلیت‌های دانش می‌داند و این راهبردها را به راهبردهای محافظه‌کارانه و تهاجمی تقسیم می‌کند و به اعتقاد وی راهبردهای تهاجمی عملکرد بهتری را از خود نشان می‌دهند (Zack, 1999, p. 128). راهبردهای مدیریت دانش را می‌توان به چهار دسته تقسیم کرد: راهبرد اول، راهبرد اجتماعی‌سازی می‌باشد که در این راهبرد دانش پنهان منتقل می‌شود و مجدداً به صورت دانش پنهان درمی‌آید که به آن راهبرد پنهان به پنهان نیز گفته می‌شود. در این راهبرد، افراد تجربه‌ها و مدل‌های ذهنی خود را با یکدیگر به اشتراک می‌گذارند و از این طریق به بهبود دانش کمک می‌کنند (Gray & Densten, 2005, p. 598). راهبرد دیگر مدیریت دانش، راهبرد برونی‌سازی یا به عبارت دیگر پنهان به آشکار است که در این نوع راهبرد، دانش پنهان به دانش آشکار تبدیل می‌شود که در آن افراد مؤلفه‌های دانش پنهان خود را مکتوب نموده و به دیگران انتقال می‌دهند (Rezaeian, 2009, p. 39). راهبرد سوم ترکیب‌سازی (آشکار به آشکار) می‌باشد که در آن دانش به‌کار گرفته شده فعلی با دیگران به اشتراک گذاشته می‌شود و ترکیب و تفسیر می‌گردد که بدین وسیله دانش آشکار به دانش آشکار مکمل‌تری تبدیل می‌شود (Gray & Densten, 2005, p. 599). راهبرد چهارم مدیریت دانش درونی‌سازی (آشکار به پنهان) می‌باشد. این راهبرد روشی است که در آن دانش آشکار با استفاده از تفسیر آن درونی می‌گردد و به دانش پنهان تبدیل می‌شود. این کار با استفاده از یادگیری حین عمل انجام می‌شود و دانش مکتوب شده نقش اساسی در این باره ایفا می‌کند (Rezaeian, 2009, p. 40).

از طرف دیگر به عقیده شفیع نیک‌آبادی و زمانلو براساس دو معیار می‌توان درباره راهبردهای مدیریت دانش در سازمان قضاوت کرد: معیار حوزه تمرکز راهبرد و معیار منبع دانش (Shafiei Nikabadi, Dehghan. & Farmanian-Arani, 2015, p. 265). حوزه تمرکز راهبرد شامل دانش ضمنی و صریح می‌باشد و منبع دانش شامل دانش داخلی و دانش خارجی می‌باشد. تدوین راهبرد دانش به سازمان کمک می‌کند تا مشخص کند چه دانشی، از چه منبعی، توسط چه کسی و به چه روشی برای حمایت از برنامه‌ریزی استراتژیک باید استفاده شود. اگر مدیریت دانش بخواهد در سازمان پایدار باشد باید

ایجاد ارزش اقتصادی و مزیت رقابتی کند. بنابراین سازمان‌ها برای اجرای کارآمد مدیریت دانش، باید راهبرد مدیریت دانش را با توجه به دانش ضمنی و صریح در سازمان تعیین کنند (Zack, 1999, p. 135).

جدول (۱): مدل‌های راهبردهای مدیریت دانش

پژوهشگر	راهبرد	نتیجه‌گیری کلی
Lee & Wong (2015)	۱. مترقی و تهاجمی ۲. دانش بنیان درونی ۳. دانش بنیان خارجی ۴. منفعل	شرکت‌هایی که راهبردهای مترقی و تهاجمی و راهبردهای ترکیبی انسان محور و استفاده مجدد از عملکرد مالی بهتری دارند.
Zack (2009)	۱. استراتژی محافظه کارانه ۲. استراتژی تهاجمی	استراتژی تهاجمی به عملکرد بیشتر منجر می‌شود.
Storey & Kahn (2010)	۱. استراتژی کدگذاری ۲. استراتژی شخصی سازی	از استراتژی کدگذاری برای استفاده از تجربیات موفق گذشته استفاده می‌شود و از استراتژی شخصی سازی برای ایجاد خلاقیت در افراد و سازمان استفاده می‌شود.
Shafiei Nikabadi, Dehghan & Farmanian-Arani (2015)	تمرکز (۱). دانش ضمنی ۲. دانش صریح منبع دانش (۳). داخلی ۴. خارجی	ترکیب نوع دانش (ضمنی و صریح) و منبع دانش استراتژی دانش را شکل می‌دهد.
Choi & Lee (2003)	۱. استراتژی‌های ایستا ۲. استراتژی‌های انسان محور ۳. استراتژی‌های پویا ۴. استراتژی‌های سیستم محور	استراتژی‌های پویا منجر به عملکرد بهتر سازمان‌ها خواهد شد.
Schulz & Jobe (2001)	۱. استراتژی کدگذاری ۲. افشای ۳. متمرکز ۴. غیرمتمرکز	بهترین راهبرد در شرکت‌های فراملیتی راهبردهای متمرکز است.
Keskin (2005)	۱. صریح ۲. ضمنی	کارایی یک راهبرد دانش بنیان به وضوح تأثیر بیشتری بر عملکرد تجاری دارد.
Pai (2005)	۱. کاشف ۲. تشخیص دهنده ۳. فراگیر بیرونی ۴. استعمار کننده درونی ۵. خلاق	خلاقان کلی (مجموعه مکمل راهبرد برون-گرا و درون‌گرا) نسبت به استعمارکنندگان درونی مجریان ضعیف‌تری هستند.
Choi & Lee (2003)	۱. استراتژی‌های ایستا ۲. استراتژی‌های انسان محور	استراتژی‌های پویا منجر به عملکرد بهتر سازمان‌ها خواهد شد.

پژوهشگر	راهبرد	نتیجه‌گیری کلی
	۳. استراتژی‌های سیستم‌محور و استراتژی‌های پویا	
Hansen Nohria & Tierney (1999)	۱. استراتژی مدون‌سازی ۲. استراتژی شخصی‌سازی	اتخاذ راهبرد صریح یا ضمنی به‌طور جداگانه برای افزایش عملکرد شرکت‌ها
Bierly & Chakrabarti (1996)	۱. استراتژی نوآوران ۲. استراتژی جالفتادگان/تنه‌ایان ۳. استراتژی بهره‌برداران ۴. استراتژی کاشفان	هر راهبرد مزیت خاص خود دارد و برای سازمان‌ها و موقعیت‌های خاص مناسب است.
Nonaka, I., Takeuchi, H. (1995)	۱. اجتماعی‌سازی ۲. برونی‌سازی ۳. ترکیب‌سازی ۴. درونی‌سازی	هر ۴ راهبرد برای سازمان مفید و ضروری است ولی راهبرد برونی‌سازی کارایی بیشتری دارد.

منبع: یافته‌های تحقیق

۳-۱. شرکت‌های دانش‌بنیان

مطابق ماده ۱ قانون حمایت از شرکت‌ها و مؤسسات دانش‌بنیان و تجاری‌سازی نوآوری‌ها و اختراعات، مصوب سال ۱۳۸۹، «شرکت‌ها و مؤسسات دانش‌بنیان، شرکت یا موسسه خصوصی یا تعاونی است که به‌منظور هم‌افزایی علم و ثروت، توسعه اقتصاد دانش‌محور، تحقق اهداف علمی و اقتصادی (شامل گسترش و کاربرد اختراع و نوآوری) و تجاری‌سازی نتایج تحقیق و توسعه (شامل طراحی و تولید کالا و خدمات) در حوزه فناوری‌های برتر و باارزش افزوده فراوان به‌ویژه در تولید نرم‌افزارهای مربوط تشکیل می‌شود» (وب‌سایت مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی). گرانت در مقاله‌ای با عنوان «به‌سوی یک تئوری دانش‌بنیان شرکت» شرکت‌های دانش‌بنیان را تعریف می‌نماید. وی این شرکت‌ها را شرکت‌هایی معرفی می‌کند که ورودی اصلی تولید آنها دانش و به‌تبع آن، کارکنان می‌باشد. در نظریه شرکت دانش‌بنیان، به دانش همانند یک دارایی نگاه می‌شود که مزیت رقابتی پایدار را فراهم می‌کند (Grant, 1996, p. 110). این شرکت‌ها به نوعی نقش واسطه میان ایده‌های تجاری و فناوری تولید بازی می‌کنند. یعنی در این‌گونه شرکت‌ها، ایده‌های نو و علمی قابل پیاده‌سازی، توسط پژوهشگران و دانشگاهیان در مسیر تبدیل به فناوری‌های کاربردی قرار می‌گیرند (قانون حمایت از شرکت‌ها و مؤسسات دانش‌بنیان و تجاری‌سازی نوآوری‌ها و اختراعات، ۱۳۸۹). یکی از دغدغه‌های

اصلی مدیران شرکت‌های دانش بنیان چگونگی حفظ و به اشتراک گذاری دانش است، از این رو ضرورت توجه به مدیریت دانش در این شرکت‌ها بیش از پیش به چشم می‌خورد. مدیریت دانش در شرکت‌های مذکور، افراد، تیم‌ها و کل سازمان را قادر می‌کند برای دستیابی به اهداف استراتژیک و عملیاتی خود، به‌طور جمعی و نظام‌مند، دانش را ایجاد کنند، آن را به اشتراک بگذارند و از آن استفاده کنند (Monacko, 2008. P. 35). مدیریت دانش از یک طرف باعث افزایش کارایی و اثربخشی عملیات و از طرف دیگر منجر به نوآوری و ارتقای کیفیت محصولات می‌شود (Okemwa Ezra Ondari, 2006, p. 65).

۴-۱. پیشینه پژوهش

همانگونه که در بخش قبلی به تشریح گفته شد از مدیریت دانش تعاریف مختلفی ارائه شده است (Davenport & Prusak, 2000, p. 297; Epetimehin & Ekundayo, 2011, p. 61; Nonaka & Takeuchi, 1995, p. 58) و براساس این تفاوت‌ببینش و با توجه به شرایط مختلف محیط بیرونی و درونی شرکت‌ها، راهبردهای مختلفی برای آن تدوین شده است که می‌توان در جدول شماره (۱) مشاهده نمود. از طرف دیگر به منظور تدوین راهبردهای مدیریت دانش با استفاده از رویکرد سناریونگاری نیازمند آن هستیم که مؤلفه‌های تأثیرگذار بر راهبردهای مدیریت دانش شناسایی شوند. در این زمینه تحقیقات زیادی انجام شده که به صورت خلاصه می‌توان به برخی از این تحقیقات در جدول شماره (۲) اشاره کرد.

جدول (۲): مؤلفه‌های تأثیرگذار بر راهبرد مدیریت دانش از دیدگاه پژوهشگران مختلف

مؤلفه	پژوهشگر
۱. کارکنان ۲. حمایت مدیریت ارشد ۳. فرهنگ ۴. محرک‌ها ۵. زمان ۶. هزینه ۷. ارتباطات	Wu (2008)
۱. استراتژی ۲. فرهنگ ۳. ساختار ۴. فناوری ۵. فرایندها ۶. آموزش و تربیت ۷. منابع ۸. اندازه‌گیری	Perçin (2010)
۱. کارکنان ۲. حمایت مدیریت ارشد ۳. فرهنگ ۴. محرک‌ها ۵. هزینه ۶. ارتباطات	Monavvarian et al. (2011)
۱. کارکنان ۲. حمایت مدیریت ارشد ۳. فرهنگ ۴. محرک‌ها ۵. هزینه ۶. ارتباطات	Nadali Eslami Nosratabadi, Pourdarab (2011)

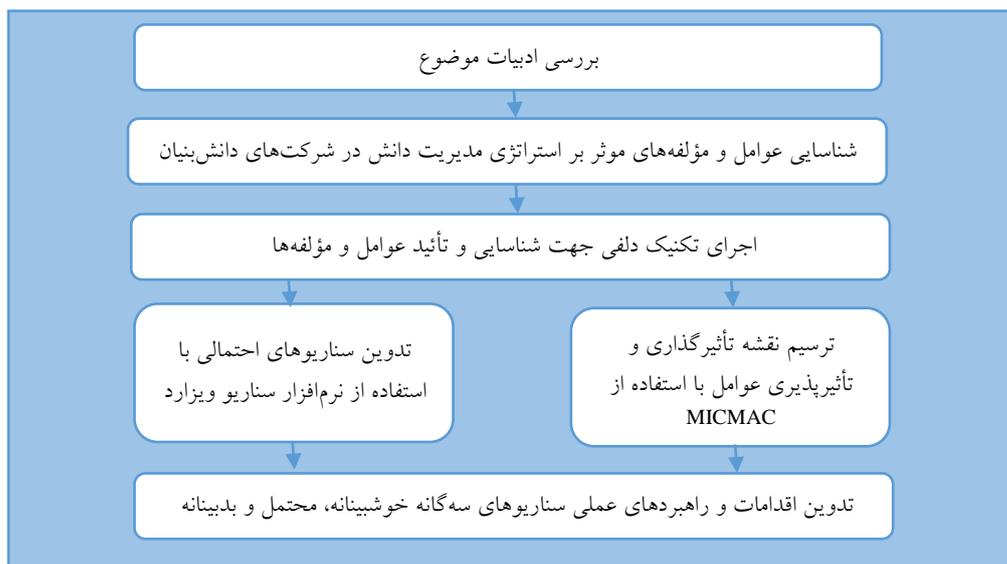
مؤلفه	پژوهشگر
۱. کارکنان ۲. حمایت مدیریت ارشد ۳. فرهنگ ۴. محرک‌ها ۵. هزینه ۶. ارتباطات	Pourdarab (2012)
۱. کارکنان ۲. رهبری ۳. فناوری اطلاعات ۴. فرایندها	Nouri Moshabaki, Raissi & Javadinia (2013)
۱. استفاده از روش‌های حل مسأله ۲. ارزیابی منابع دانشی ۳. ارزیابی فرایندهای مدیریت دانش ۴. تجزیه و تحلیل نیازهای دانشی ۵. شناسایی دانش استراتژیک ۶. ساختار سازمانی ۷. توجه به انواع دانش سازمانی به تفکیک ۸. توجه به استراتژی‌های پویای مدیریت دانش ۹. وضعیت دانش رقیبان ۱۰. عوامل فرهنگی ۱۱. تدوین اهداف مدیریت دانش ۱۲. استراتژی منابع انسانی ۱۳. استراتژی کسب و کار ۱۴. استراتژی فناوری اطلاعات ۱۵. آنالیز محیط کسب و کار	الهی، حسن‌زاده و خدیور (۱۳۸۹)
۱. سازمان (اهداف و چشم‌انداز، رهبری، اجرایی) ۲. فناوری اطلاعات (کاربرد، نرم‌افزاری، زیرساخت) ۳. نیروی انسانی (فرهنگ سازمانی، ایجاد انگیزه مالی، الگوبرداری، ایجاد انگیزه غیرمالی، ارزیابی و ممیزی)	صفایی طالقانی و کیامنش (۱۳۹۶)
۱. راهبرد کسب و کار شرکت ۲. فرهنگ سازمانی ۳. ساختار سازمانی ۴. فرایندهای خلق و انتشار مدیریت دانش ۵. میزان بلوغ IT سازمان ۶. راهبرد منابع انسانی	سعیدپور، بهبودی و احمدی کهنعلی (۱۳۹۴)
۱. کارکنان ۲. حمایت مدیریت ارشد ۳. فرهنگ ۴. محرک‌ها ۵. هزینه ۶. ارتباطات	عالم تبریز و باقرزاده (۱۳۷۸)
۱. استراتژی‌های منابع انسانی ۲. استراتژی‌های عمومی کسب و کار ۳. عوامل فرهنگی ۴. ساختار سازمانی ۵. بلوغ فناوری اطلاعات ۶. سطح اجتماعی-سازمی ۷. دانش آشکار و پنهان ۸. فرایند خلق و انتشار	خدیور، نصیری و فلاح (۱۳۹۳)
۱. استراتژی‌های منابع انسانی ۲. استراتژی‌های عمومی کسب و کار ۳. عوامل فرهنگی ۴. ساختار سازمانی ۵. بلوغ فناوری اطلاعات ۶. سبک رهبری	میرزایی، جوانمرد و حری (۱۳۹۶)
۱. ساختار ۲. سیستم‌ها ۳. استراتژی ۴. ارزش‌های مشترک ۵. مهارت‌ها ۶. کارکنان ۷. سبک	خنفر نیکخواه کیارمش و کریمیان راوندی (۱۳۹۶)

منبع: یافته‌های تحقیق

اگرچه در زمینه راهبردهای مدیریت دانش تحقیقات زیادی انجام شده است (جدول شماره ۱) ولی تحقیقات در این زمینه با استفاده از سناریونگاری بسیار کم است به صورتی که در بررسی صورت گرفته به جز تحقیق داخلی سعیدپور، بهبودی و احمدی کهنعلی (۱۳۹۴)، هیچ مورد دیگری یافت نشد. از طرف دیگر در زمینه تدوین راهبرد مدیریت دانش در شرکت‌های دانش‌بنیان هیچ تحقیقی صورت نگرفته است و از آنجا که

اساس این شرکت‌ها بر مبنای دانش است، روشن شدن آینده‌های محتمل راهبردهای مدیریت دانش در این شرکت‌ها می‌تواند کمک شایانی به بقا و پیشرفت این شرکت‌ها نماید. این عامل باعث شد تا تحقیق حاضر انجام شود.

۵-۱. مدل مفهومی پژوهش



شکل (۱): مدل مفهومی پژوهش

منبع: یافته‌های تحقیق

۳. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش پژوهش از نوع پیمایشی و در سطح اکتشافی است. پژوهشگر به دنبال کشف آینده‌های ممکن پیش روی مقوله مدیریت دانش در شرکت‌های دانش بنیان و تدوین راهبرد مناسب در این زمینه است. از طرف دیگر روش تحقیق این پژوهش از نوع آمیخته (ابتدا کمی و سپس کیفی) می‌باشد. شناسایی عوامل و مؤلفه‌ها از ادبیات موضوع و همچنین مصاحبه‌های گروه متمرکز در مرحله آخر جهت شناسایی اقدامات عملی در سناریوهای ۳ گانه که ماهیت اکتشافی دارد روش کیفی می‌باشد. در کنار آن ۲ پرسشنامه استفاده شده در مرحله دوم پژوهش جهت جمع‌آوری داده‌های روش MICMAC و سناریو نگاری کمی می‌باشند.

۳-۱. جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری این پژوهش را ۹۷ نفر از مدیران و خبرگان موجود در ۴۶ شرکت دانش بنیان مستقر در شهرک فناوری صنایع شیمیایی شیراز و هلدینگ دانش بنیان فتکو تشکیل می دهند که در زمینه مدیریت دانش و راهبردهای مربوطه، اطلاعات کاملی دارند. براین اساس روش نمونه گیری غیراحتمالی نمونه گیری قضاوتی استفاده شد. بنابراین در مرحله اول جهت شناسایی و تأیید مؤلفه ها از یک تیم ۱۳ نفره از خبرگان شامل ۲ استاد دانشگاه، ۵ مدیرعامل شرکت و ۶ مدیر فناوری اطلاعات (IT) استفاده شد. در مرحله دوم جهت تعیین تأثیرات متقابل مؤلفه ها بر یکدیگر، از تیم ۶ نفره برای انجام مصاحبه های گروه متمرکز استفاده شد و آنگاه تیم ۶ نفره ای دیگر برای تدوین اقدامات و راهبردهای سناریوهای خوش بینانه، محتمل و بدبینانه مورد استفاده قرار گرفت.

۳-۲. ابزار گردآوری داده ها

همان گونه که در شکل شماره (۲) می توان مشاهده نمود در این پژوهش در ۳ مرحله داده ها جمع آوری شده است و در هر مرحله با توجه به هدف مورد نظر ابزار متناسب استفاده شده است. در مرحله اول جهت شناسایی عوامل و مؤلفه های تأثیرگذار بر راهبرد مدیریت دانش در شرکت های دانش بنیان، با بررسی گستره ادبیات موضوع ۷ عامل و سپس ۲۰ مؤلفه شناسایی شد. آنگاه با استفاده از پرسشنامه و به صورت دلفی در اختیار ۱۳ نفر از خبرگان قرار گرفت. در مرحله دوم برای تعیین تأثیر متقابل عوامل و مؤلفه ها، از ۲ پرسشنامه MICMAC و پرسشنامه مخصوص سناریونگاری استفاده شد. پرسشنامه MICMAC یک ماتریس ۷*۷ می باشد که تأثیر عوامل بر همدیگر را با استفاده از طیف ۰ تا ۳ (۳ = کاملاً مؤثر است، ۲ = مؤثر است، ۱ = تأثیر ناچیزی دارد، ۰ = بی تأثیر است) می سنجد (Bolanos Fontela, Nenclares & Paster, 2005, p. 884). پرسشنامه مخصوص سناریونگاری یک ماتریس ۲۰*۲۰ می باشد که تأثیر مؤلفه ها بر همدیگر را با استفاده از طیف ۳- تا ۳+ (جدول شماره ۴) می سنجد. این ۲ پرسشنامه در اختیار تیم ۷ نفره از مرحله دوم قرار گرفت و سپس از داده های به دست آمده برای ترسیم نقشه تأثیرگذاری و تأثیرپذیری مؤلفه ها و همچنین استفاده در نرم افزار سناریو ویزارد جهت به دست آوردن سناریوهای محتمل استفاده شد. در مرحله سوم بعد از استخراج سناریوهای

ممکن، به‌منظور تدوین اقدامات و راهبردهای سناریوهای خوش‌بینانه‌ترین، محتمل‌ترین و بدبینانه‌ترین از تیم ۶ نفره و روش مصاحبه گروه متمرکز استفاده شد. هدف تیم‌های خبره بحث و گفتگو جهت تدوین اقدامات و راهبردهای سناریوهای خوش‌بینانه، محتمل و بدبینانه جهت غلبه بر موانع فعلی و آینده می‌باشد (Dewangan, Agrawal & Sharma, 2015, pp. 423-424).



شکل (۲): نمونه‌های آماری و ابزار مورد استفاده

منبع: یافته‌های تحقیق

۳-۳. روایی و پایایی ابزارهای اندازه‌گیری

همان‌گونه که در شکل شماره (۲) نیز می‌توان مشاهده نمود در این پژوهش از ۳ پرسشنامه استفاده شده است. پرسشنامه اول که به‌منظور تأیید عوامل و مؤلفه‌های شناسایی شده در

روش دلفی استفاده شد به ۲ دلیل دارای اعتبار لازم می‌باشد: اول اینکه این عوامل و مؤلفه‌ها با بررسی گسترده ادبیات موضوع به دست آمد (جدول شماره ۳ و ۴) و دوم اینکه در طی فرایند دلفی جهت اعتبارسنجی داده‌های به دست آمده از ضریب هماهنگی کندال (W) استفاده شد. پرسشنامه دوم جهت ترسیم نقشه تأثیرگذاری و تأثیرپذیری عوامل با استفاده از نرم‌افزار MICMAC که این نرم‌افزار نیز در پایان محاسبات نرخ پایایی را محاسبه می‌نماید (Gorane & Kant, 2013, p. 278) که برای پرسشنامه این تحقیق عدد ۱۰۰٪ به دست آمد که بیانگر پایایی بسیار بالایی می‌باشد. پرسشنامه سوم به منظور تدوین سناریوهای احتمالی با استفاده از نرم‌افزار سناریو ویزارد استفاده شد. در این پرسشنامه نرم‌افزار سناریو ویزارد خود پایایی و روایی داده‌های ورودی را از طریق بررسی سازگاری درونی متغیرها ارائه می‌دهد. به عبارت دیگر در تجزیه و تحلیل CIB برای تدوین سناریوها، ثبات درونی هر ترکیب توسط نرم‌افزار بررسی و تعیین می‌شود (Weimer- Jehle, 2006, p. 344). اگر داده‌های ورودی دارای پایایی نباشد، این نرم‌افزار به دلیل ناسازگاری داده‌ها، هیچ خروجی و سناریویی را ارائه نمی‌کند (Amer, Daim & Jetter, 2013, p. 37).

۴-۳. سناریونگاری^۲

سناریونگاری یکی از روش‌های آینده‌پژوهی است که برای تجسم آینده‌های محتمل و برنامه‌ریزی برای آن استفاده می‌شود (Assakul, 2005, p. 8). هرمن کان یکی از بنیان‌گذاران مطالعات آینده و پدر برنامه‌ریزی سناریو، در کتاب خود سناریو را این‌گونه تعریف می‌کند: «ترسیم مجموعه‌ای از اتفاقات فرضی در آینده با هدف روشن ساختن زنجیره احتمالی رویدادهایی که به فرد امکان می‌دهد تا از موقعیت فعلی و واقعی به سمت موقعیتی در آینده حرکت کند» (Kahn & Wiener, 1967). سناریوها را آینده‌های بدیل منتج از ترکیب روندها و سیاست‌ها نیز تعریف کرده‌اند (Fontela, 1993, p. 146). تکنیک‌های برنامه‌ریزی سناریو اغلب توسط مدیران برای بیان مدل‌های ذهنی‌شان درباره آینده با هدف تصمیم‌گیری‌های بهتر مورد استفاده قرار می‌گیرد (Martelli, 2001, p. 65). در برنامه‌ریزی تکنولوژی، تجزیه و تحلیل استراتژیک و مطالعات آینده‌نگری،

سناریوها برای ادغام و تأکید بر جنبه های مهم جهان هستی و در جهت پیش بینی به کار می روند.

برای اولین بار در جنگ جهانی دوم از سناریونگاری استفاده شد. در این جنگ آمریکا از سناریونویسی برای برنامه ریزی نظامی استفاده کرد (Kahn & Wiener, 1967). در دهه ۱۹۶۰ از روش شناسی سناریو در رشته های مختلفی از جمله تصمیم گیری، تجزیه و تحلیل سیاست های عمومی و پیش بینی اجتماعی استفاده شد. این نکته را باید مدنظر قرار داد که سناریو آینده را پیش بینی نمی کند بلکه به جست و جوی موقعیت های احتمالی آینده با گسترش دامنه تفکر افراد درگیر در سناریونویسی می پردازد. سناریوها با در نظر گرفتن چالش ها و فرصت های پیش رو به تدوین راهبردها کمک می کنند (Godet, 2000, p. 4). مطالعه ادبیات موضوع نشان می دهد رویکرد واحدی برای برنامه ریزی سناریو وجود ندارد و روش های متفاوتی برای این کار ایجاد شده است که البته ویژگی های بسیاری از آنها مشترک است (Coates, 2000, p. 117). در مجموع برنامه ریزی سناریو بیشتر رویکردی سلیقه ای و مبتنی بر بینش اجراکننده می باشد. از مهم ترین روش های سناریونویسی می توان به روش منطق شهودی، روش تفکر مربوط به آینده و روش روندهای احتمالی تعدیل شده^۳ (PMT) اشاره کرد (Bradfield, Wright, Burt, Cairns, & Heijden, 2005, p. 805).

۳-۵. روش تجزیه و تحلیل شبکه ای^۴ (CIB)

در تجزیه و تحلیل CIB تأثیرات مستقیم هر مؤلفه در رابطه با سایر مؤلفه ها مورد بررسی قرار می گیرد (Schweizer & O'Neill, 2014, p. 2059). به عبارتی دیگر روش CIB یک روش تجزیه و تحلیل شبکه ای است که با استفاده از دانش کیفی خبرگان در مورد تأثیرات و روابط بین متغیرها و همچنین با استفاده از قضاوت های کمی دوجه دویی، دیدگاه هایی (سناریو) را فراهم می آورد (Lloyd, Schweizer & O'Neill, 2014, p. 339, Weimer-Jehle, 2006, p. 2059). یکی از کاربردهای اصلی روش CIB در تحلیل سناریوها است و از جمله ابزارهای استاندارد این تکنیک محسوب می شود (Schweizer

3. p. 2012, & Kriegler). روش CIB اطلاعات جداگانه را ترکیب کرده و بدان وسیله تصویری جامع ایجاد می‌کند.

گام‌های روش CIB عبارت‌اند از (Lloyd & Schweizer, 2014, p. 2060):

گام اول: مشخص کردن مؤلفه‌های سناریو و همچنین گزینه‌های احتمالی نتایج هر مؤلفه. به‌عنوان مثال یکی از مؤلفه‌های یک مسأله، رشد اقتصادی است. این مؤلفه می‌تواند سه حالت رشد اقتصادی مثبت، رشد اقتصادی منفی (رکود) یا رشد اقتصادی صفر بگیرد. گام دوم: جمع‌آوری نظرات خبرگان درباره ارتباط بین مؤلفه‌ها و همچنین نتایج آنها با همدیگر.

هر خانه از ماتریس CIB در واقع داوری عددی تأثیر دو مؤلفه بر یکدیگر می‌باشد. مجموعه این داوری‌ها در یک ماتریس تأثیر متقابل وارد شده و نهایتاً یک شبکه تأثیر متقابل را ایجاد می‌کنند.

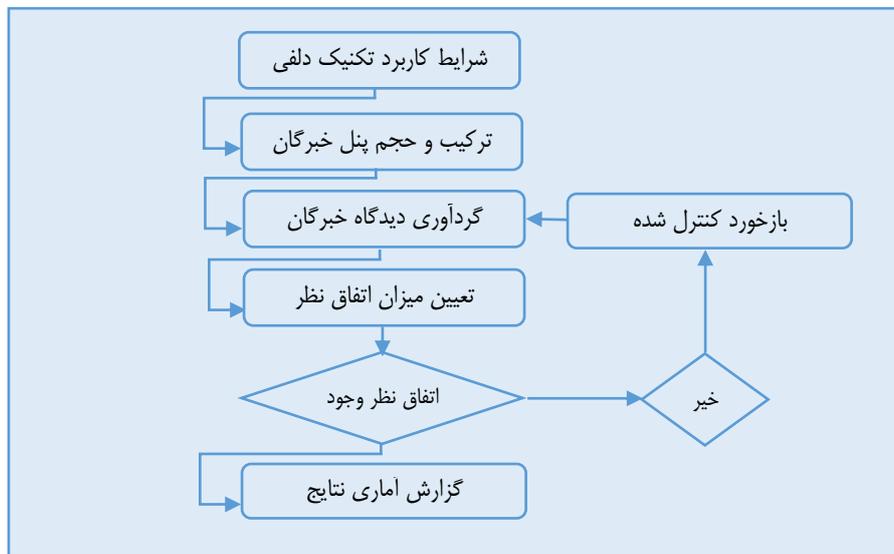
گام سوم: بررسی سازگاری درونی سناریوها: در این گام سازگاری درونی هر یک از سناریوها توسط نرم‌افزار سناریو ویزارد محاسبه می‌شود. سناریوهای سازگار بیانگر وجود تعادل در شبکه تأثیرات متقابل می‌باشند (Lloyd & Schweizer, 2014, p. 2060; Weimer-Jehle, 2006, p. 340).

۴. یافته‌های پژوهش

۴-۱. مؤلفه‌های تأثیرگذار بر راهبرد مدیریت دانش

جهت مشخص نمودن مؤلفه‌های تأثیرگذار بر راهبرد مدیریت دانش علاوه بر ادبیات موضوع، از تکنیک دلفی استفاده شد. لینستون و توراف تکنیک دلفی را به‌صورت روشی برای ساختاردهی یک فرایند ارتباط گروهی تعریف می‌کنند به‌طوری‌که این فرایند به گروهی از افراد، به‌عنوان یک کل، امکان حل یک مسأله پیچیده را می‌دهد (Linstone & Turoff, 1975, p. 10). هدف اصلی روش دلفی دستیابی به قابل اطمینان‌ترین اجماع گروهی از نظرات خبرگان به‌واسطه‌ی یک سری از پرسشنامه‌های متمرکز همراه با بازخورد کنترل‌شده می‌باشد (Dalkey & Helmer, 1963, p. 462). عمده‌ترین ضعف دلفی فقدان چارچوب نظری واحد است. این مسأله باعث شده است تا دلفی به‌عنوان

یک روش تحقیق به شکل‌های مختلفی به‌عنوان پیمایش، مطالعه، رویه، روش، رویکرد، رأی‌گیری و تکنیک مطرح گردد. در این پژوهش از چارچوب حبیبی، اسفندیار و ایزدیار استفاده شده است که به صورت شکل شماره (۲) می‌باشد. (Habibi, Sarafrazi & Izadyar, 2014, p. 9).



شکل (۳): چارچوب دلفی

منبع: (Habibi & Sarafrazi & Izadyar, 2014)

• شرایط کاربرد تکنیک دلفی

مهم‌ترین شرایط موردنیاز برای کاربرد دلفی عبارت است از: نیاز به قضاوت خبرگان، لزوم توافق گروهی در دستیابی به نتایج، لزوم گمنامی در گردآوری داده‌ها، وجود مشکل پیچیده، چندبعدی و بین‌رشته‌ای، نبود توافق و کامل نبودن دانش، وجود خبرگان با تجربه و توانمند، پراکندگی خبرگان و عدم محدودیت زمانی (Cowan, Brunero & Joiye, 2013, p. 57; Meijering, Kampen & Tobi, 2013, p. 1610). با توجه شرایط پژوهش حاضر که نیاز به قضاوت خبرگان برای جمع‌بندی مؤلفه‌های تأثیرگذار بر راهبرد مدیریت دانش در شرکت‌های دانش‌بنیان می‌باشد لذا استفاده از تکنیک دلفی منطقی می‌باشد.

• ترکیب و حجم پنل خبرگان

از یک تیم ۱۳ نفره از خبرگان شامل ۲ استاد دانشگاه حاضر در شرکت‌های دانش‌بنیان مستقر در شهرک فناوری صنایع شیمیایی شیراز، ۲ عضو IMRA Network، ۵ مدیرعامل شرکت و ۶ مدیر فناوری اطلاعات (IT) استفاده شد که مشخصات کامل آنها در جدول شماره (۳) آمده است.

جدول (۳): ترکیب تیم خبرگان

ردیف	سمت	جنسیت	تحصیلات	رشته تحصیلی
۱	استاد دانشگاه	مرد	دکتری	مهندسی شیمی
۲	استاد دانشگاه	مرد	دکتری	مدیریت سیستم‌ها
۳	مدیرعامل	مرد	دکتری	مهندسی شیمی
۴	مدیرعامل	مرد	کارشناسی ارشد	مدیریت
۵	مدیرعامل	مرد	دکتری	برق و الکترونیک
۶	مدیرعامل	مرد	دکتری	مهندسی شیمی
۷	مدیرعامل	مرد	کارشناسی ارشد	مهندسی صنایع
۸	مدیر فناوری اطلاعات	مرد	کارشناسی	علوم کامپیوتری
۹	مدیر فناوری اطلاعات	خانم	کارشناسی	مهندسی کامپیوتر
۱۰	مدیر فناوری اطلاعات	مرد	کارشناسی	مهندسی کامپیوتر
۱۱	مدیر فناوری اطلاعات	خانم	کارشناسی	علوم کامپیوتری
۱۲	مدیر فناوری اطلاعات	مرد	کارشناسی	مهندسی کامپیوتر
۱۳	مدیر فناوری اطلاعات	مرد	کارشناسی ارشد	مهندسی کامپیوتر

منبع: یافته‌های تحقیق

• گردآوری دیدگاه خبرگان

به‌منظور شناسایی عوامل و مؤلفه‌های تأثیرگذار بر راهبرد مدیریت دانش در شرکت‌های دانش‌بنیان ابتدا بر اساس ادبیات موضوع ۷ عامل شناسایی (جدول شماره ۴) و سپس در قالب همین ۷ عامل، ۲۰ مؤلفه انتخاب شدند (جدول شماره ۵). سپس به‌منظور گردآوری نظر خبرگان پرسشنامه‌ای بر اساس طیف ۵ تایی لیکرت تهیه شد که در آن ۲۰ مؤلفه انتخاب شده وارد و در پایان نیز یک سؤال باز «در صورتیکه مؤلفه مؤثر دیگری می‌شناسید که در پرسشنامه مطرح نشده در اینجا ذکر نمایید» اضافه شد. بر اساس نظر خبرگان جمع

اعداد ۵۲ و بیشتر و یا میانگین ۴ و بیشتر مورد پذیرش قرار گرفت. بنابراین هر یک از مؤلفه‌ها که از این شاخص‌ها کمتر بودند مورد تأیید قرار نگرفتند (Habibi, Sarafrazi & Izadyar, 2014, p. 11).

جدول (۴): عوامل تأثیرگذار بر راهبرد مدیریت دانش

عوامل	پژوهشگر
استراتژی فرهنگ سازمانی	نامداریان (۱۳۹۷)، سعیدپور، بهبودی، احمدی کهنعلی (۱۳۹۴)، نظامتی، رادفر و ورعی (۱۳۹۱)، میرزایی، جوانمرد و حری (۱۳۹۶)، الهی، خدیور و حسن‌زاده (۱۳۸۹) Li-Su & Cheng-Po (2012), Pourdardab (2012)
استراتژی فناوری	نامداریان (۱۳۹۷)، نظامتی، رادفر و ورعی (۱۳۹۱) Li-Su & Cheng-Po (2012), Ewing & West (2000), Lee & Kim (2001), Choi & et al (2008)
استراتژی سازمان	نامداریان (۱۳۹۷)، هوشمند و افسر (۱۳۹۱)، الهی، خدیور و حسن‌زاده (۱۳۸۹)، خدیور، نصیری و فلاح (۱۳۹۳)، میرزایی، جوانمرد و حری (۱۳۹۶) Hansen & et al (1999), Perçin (2010)
استراتژی ساختار	نامداریان (۱۳۹۷)، سعیدپور، بهبودی، احمدی کهنعلی (۱۳۹۴)، احمدی جوشقانی و اسماعیلیان (۱۳۹۳)، میرزایی، جوانمرد و حری (۱۳۹۶)، خدیور، نصیری و فلاح (۱۳۹۳) Perçin (2010)
منابع سازمانی	نامداریان (۱۳۹۷)، میرزایی، جوانمرد و حری (۱۳۹۶)
مدیریت دانش	سعیدپور، بهبودی، احمدی کهنعلی (۱۳۹۴)، هوشمند و افسر (۱۳۹۱) Nonaka & Takeuchi (1995), Khatibian & et al (2010)
محیط	نظامتی، رادفر و ورعی (۱۳۹۱) Holsapple & Joshi (2000), Keskin (2005), Sunassee & Sewry (2002)

منبع: یافته‌های تحقیق

جدول (۵): عوامل و مؤلفه‌های تأثیرگذار بر راهبرد مدیریت دانش

عوامل	مؤلفه	پژوهشگر
استراتژی فرهنگ بوروکراتیک	فرهنگ بوروکراتیک	Daft (2010), Denison & Mishra (1995) میرزایی، جوانمرد و حری (۱۳۹۶)
فرهنگ سازمانی	فرهنگ مأموریتی	Daft (2010), Denison & Mishra (1995) میرزایی، جوانمرد و حری (۱۳۹۶)

Daft (2010), Denison & Mishra (1995) میرزایی، جوانمرد و حری (۱۳۹۶)	فرهنگ مشارکتی (انسان‌گرا)	
Daft (2010), Denison & Mishra (1995) میرزایی، جوانمرد و حری (۱۳۹۶)	فرهنگ انعطاف‌پذیر (تحول‌گرا)	
Kammani & et al (2013), Changiz (2010), Skyrme & Amidon (1997), Alavi & Leidner (2001), Chong (2006), Changiz (2010), Bozbura (2007), Du Plessis (2007)	زیرساخت اطلاعاتی	استراتژی فناوری
Porter (1990) میرزایی، جوانمرد و حری (۱۳۹۶)	رهبری هزینه‌ها	
Porter (1990) میرزایی، جوانمرد و حری (۱۳۹۶)	تمایز	استراتژی سازمانی
Porter (1990) میرزایی، جوانمرد و حری (۱۳۹۶)	تمرکز	
Burns & Stalker (1961) میرزایی، جوانمرد و حری (۱۳۹۶)	ارگانیک	
Burns & Stalker (1961) میرزایی، جوانمرد و حری (۱۳۹۶)	میانه	استراتژی ساختار سازمانی
Burns & Stalker (1961) میرزایی، جوانمرد و حری (۱۳۹۶)	مکانیکی	
اکبرپور (۱۴۰۰)	منابع فیزیکی	
Valmohammadi (2010), Wong (2005), Pourdarab (2012), Nadali et al (2011), Monavvarian et al (2011)	منابع انسانی	منابع سازمانی
Vilson & Broters (2006)	برند و شهرت اجتماعی	
مجیبی و حسین‌زاده (۱۳۹۲)	خلق دانش	مدیریت دانش
مجیبی و حسین‌زاده (۱۳۹۲)	انتقال دانش	
اکبرپور (۱۴۰۰)	سیاسی	
اکبرپور (۱۴۰۰)	اقتصادی	محیط
اکبرپور (۱۴۰۰)	اجتماعی	

منبع: یافته‌های تحقیق

• تعیین میزان اتفاق نظر

یکی از مشکلات همراه با تکنیک دلفی روشی علمی برای تعیین میزان اتفاق نظر است. در مطالعات مختلف نیز روش‌های گوناگونی پیشنهاد شده است. وان درگرچ با مطالعه

۱۱۴ مقاله‌ای که با روش دلفی کار شده بود در مجموع ۱۵ روش برای رسیدن به توافق نظری پیشنهاد نمود (Von der Gracht, 2012, p. 1529). یکی از این روش‌ها «سطح معینی از توافق» می‌باشد. برای این سطح معین محققین مختلف، مقیاس‌های متفاوتی ارائه نموده‌اند که در جدول شماره (۶) آمده است.

جدول (۶): مقیاس‌های مختلف سطح توافق

مقیاس	پژوهشگر
توافق ۵۱٪ میان تیم خبرگان	Loughlin & Moore (1979)
توافق ۶۰٪ میان تیم خبرگان در مقیاس ۵ گزینه‌ای لیکرت	Seagle & Iverson (2002)
توافق ۶۷٪ میان خبرگان در مقیاس اسمی بلی-خیر	Alexandrov & et al (1996)
توافق ۸۰٪ میان خبرگان در مقیاس ۵ گزینه‌ای لیکرت بر روی ۲ گزینه آخر (مطلوب-خیلی مطلوب)	Putnam & et al (1995)
توافق ۹۵٪ میان خبرگان در دور اول	Stewart & et al (1999)

منبع: (Von der Gracht, 2012, p. 1532)

با توجه به جدول شماره (۶) می‌توان گفت در پژوهش حاضر نیز در مرحله دوم توافق اتفاق افتاده است. اول اینکه سؤال «در صورتی که مؤلفه مؤثر دیگری می‌شناسید که در پرسشنامه مطرح نشده در اینجا ذکر نمایید» در پایان پرسشنامه ذکر می‌شود و ۲ مؤلفه دیگر (حمایت مدیریت ارشد و ارتباطات) از طرف برخی از اعضای تیم پیشنهاد می‌شود که در دور دوم به مؤلفه‌ها اضافه می‌شود ولی تأیید نمی‌گردد و در این مرحله نیز همان ۲۰ مؤلفه مرحله اول تأیید می‌گردد. دوم اینکه برای تصمیم‌گیری درباره توقف یا ادامه دوره‌های دلفی می‌توان از اتفاق نظر قوی میان اعضای تیم استفاده کرد که در SPSS با آزمون ضریب همابستگی کندال (W) سنجیده می‌شود. مقدار این مقیاس هنگام همابستگی یا موافقت کامل برابر با یک و در زمان نبود کامل همابستگی برابر با صفر است. (Habibi, 2018, p.7). ضریب کندال به دست آمده در مرحله اول و دوم به ترتیب ۰/۲۴۶ و ۰/۱۷۲ می‌باشد که با توجه Sig به دست آمده تطابق نظرات خبرگان تأیید می‌شود. اگرچه مقدار این همابستگی پایین می‌باشد ولی از آنجا که اعضای تیم بیش از ۱۰ نفر می‌باشند مقادیر کوچک W نیز معنی‌دار خواهد بود.

• گزارش آماری نتایج

جدول (۲): نتایج مرحله اول و دوم دلفی برای شناخت مؤلفه‌های تأثیرگذار بر راهبرد مدیریت دانش

ردیف	مؤلفه	نتایج مرحله اول			نتایج مرحله دوم		
		جمع	میانگین	تأیید / رد	جمع	میانگین	تأیید / رد
۱	فرهنگ بوروکراتیک	۶۱	۴/۶۹	تأیید	۶۰	۴/۶۲	تأیید
۲	فرهنگ مأموریتی	۵۶	۴/۳۰	تأیید	۵۲	۴	تأیید
۳	فرهنگ مشارکتی (انسان‌گرا)	۵۲	۴	تأیید	۵۵	۴/۲۳	تأیید
۴	فرهنگ انعطاف‌پذیر (تحول‌گرا)	۶۴	۴/۹۲	تأیید	۶۳	۴/۸۴	تأیید
۵	زیرساخت اطلاعاتی	۶۵	۵	تأیید	۶۲	۴/۷۷	تأیید
۶	آموزش	۵۵	۴/۲۳	تأیید	۵۷	۴/۳۸	تأیید
۷	رهبری هزینه‌ها	۵۸	۴/۴۶	تأیید	۵۳	۴/۰۷	تأیید
۸	تمایز	۶۰	۴/۶۱	تأیید	۵۸	۴/۴۶	تأیید
۹	تمرکز	۵۷	۴/۳۸	تأیید	۵۷	۴/۳۸	تأیید
۱۰	ارگانیک	۵۳	۴/۰۷	تأیید	۵۵	۴/۲۳	تأیید
۱۱	میانه	۵۵	۴/۲۳	تأیید	۵۷	۴/۳۸	تأیید
۱۲	مکانیکی	۵۹	۴/۵۳	تأیید	۵۸	۴/۴۶	تأیید
۱۳	منابع فیزیکی	۶۲	۴/۷۷	تأیید	۶۵	۵	تأیید
۱۴	منابع انسانی	۶۴	۴/۹۲	تأیید	۶۴	۴/۹۲	تأیید
۱۵	برند و شهرت اجتماعی	۵۸	۴/۴۶	تأیید	۶۱	۴/۶۹	تأیید
۱۶	خلق دانش	۶۳	۴/۸۴	تأیید	۶۰	۴/۶۱	تأیید
۱۷	انتقال دانش	۵۹	۴/۵۳	تأیید	۵۸	۴/۴۶	تأیید
۱۸	سیاسی	۵۴	۴/۱۵	تأیید	۵۵	۴/۲۳	تأیید
۱۹	اقتصادی	۵۸	۴/۴۶	تأیید	۵۸	۴/۴۶	تأیید

۲۰	اجتماعی	۶۰	۴/۶۱	تأیید	۶۲	۴/۷۷	تأیید
۲۱	حمایت مدیریت ارشد				۴۹	۳/۷۷	رد
۲۲	ارتباطات				۴۳	۳/۳۰	رد
ضریب هماهنگی کندال (W)		N	Kendall's W	N	Kendall's W	N	Kendall's W
		13	.246	13	.246	13	.172
			Asymp. Sig.		.001		Asymp. Sig.
							.03

منبع: یافته‌های تحقیق

۲-۴. نقشه تأثیرگذاری و تأثیرپذیری عوامل از همدیگر

به منظور مشخص کردن میزان تأثیرگذاری و تأثیرپذیری عوامل شناسایی شده در مرحله قبل از همدیگر ابتدا در یک جدول ۲۰*۲۰ مؤلفه‌ها به صورت سطری و ستونی وارد شدند و سپس تیم ۸ نفره خبرگان با استفاده از طیف عددی ۰ تا ۳ (= تأثیری ندارد، ۱ = تأثیر ناچیزی دارد، ۲ = تأثیر دارد، ۳ = تأثیر زیادی دارد) میزان تأثیرگذاری مؤلفه‌ها بر همدیگر را مشخص نمودند.

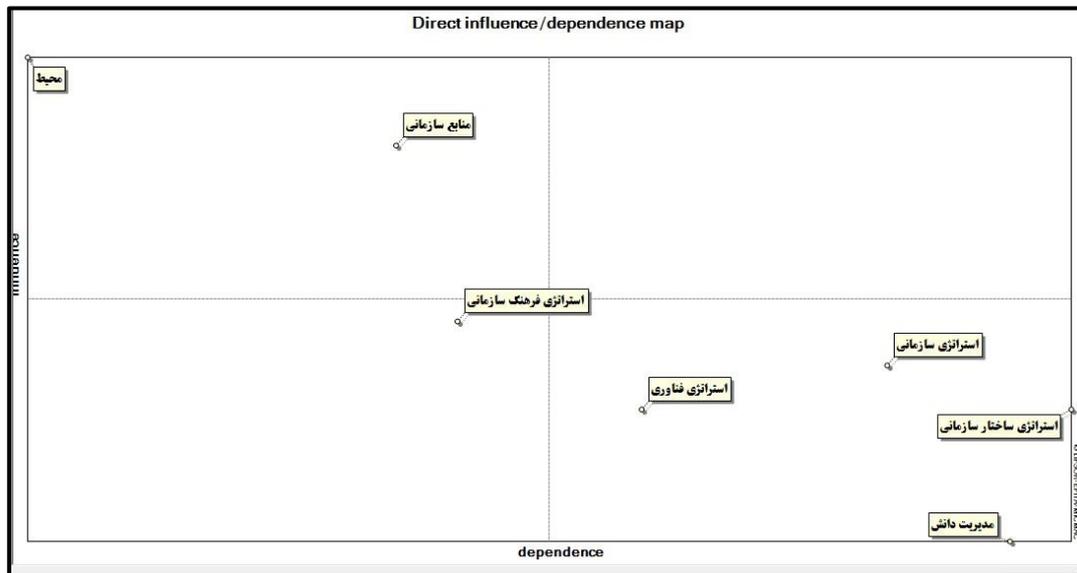
جدول (۸): میزان تأثیرگذاری عوامل بر همدیگر

	1	2	3	4	5	6	7
1: استراتژی فرهنگ سازمانی	0	1	3	3	2	2	0
2: استراتژی فناوری	1	0	1	3	1	3	0
3: استراتژی سازمانی	1	2	0	3	1	3	0
4: استراتژی ساختار سازمانی	1	2	3	0	0	3	0
5: منابع سازمانی	2	3	3	3	0	3	1
6: مدیریت دانش	0	1	2	3	0	0	0
7: محیط	3	2	3	3	3	3	0

© LPSOR-EPTA-MICMAC

منبع: یافته‌های تحقیق

سپس با استفاده از نرم‌افزار MICMAC و داده‌های جدول شماره (۸)، نقشه تأثیرگذاری و تأثیرپذیری مؤلفه‌ها ترسیم گردید که می‌توان در شکل ۴ مشاهده نمود.



شکل (۴): نقشه تأثیرگذاری و تأثیرپذیری عوامل از همدیگر

منبع: یافته‌های تحقیق

- همان‌گونه که مشاهده می‌شود در تجزیه و تحلیل MICMAC مؤلفه‌ها برحسب تأثیرگذاری و تأثیرپذیری به ۴ قسمت تقسیم شده است:
- متغیرهای مستقل که دارای تأثیرگذاری و تأثیرپذیری ضعیفی می‌باشند. این متغیرها نسبتاً غیر متصل به سیستم هستند و دارای ارتباطات کم و ضعیف با سیستم می‌باشند (Agarwal, Shankar & Tiwari, 2007, p. 452). در این پژوهش فقط عامل استراتژی فرهنگ سازمانی آن‌هم متمایل به مرکز شکل واقع شده است و این بیانگر ارتباط خوب عوامل با یکدیگر می‌باشد.
 - متغیرهای تأثیرپذیر که دارای قدرت تأثیرگذاری ضعیف ولی تأثیرپذیری قوی می‌باشند. عوامل مدیریت دانش، استراتژی ساختار سازمانی، استراتژی فناوری و استراتژی سازمانی در این قسمت واقع شده‌اند.
 - متغیرهای متصل دارای قدرت تأثیرگذاری و تأثیرپذیری زیاد می‌باشند (Ravi & Shankar, 2005, p. 1025). این متغیرها غیرایستا می‌باشند زیرا هر نوع تغییر در آنان

می‌تواند سیستم را تحت تأثیر قرار دهد و در نهایت بازخور سیستم نیز می‌تواند این مؤلفه‌ها را دوباره تغییر دهد. متأسفانه هیچ‌کدام از عوامل در این قسمت قرار ندارند.

- متغیرهای تأثیرگذار که دارای تأثیرگذاری زیاد و تأثیرپذیری کم می‌باشند که عوامل منابع سازمانی و محیط در این قسمت قرار دارند.

به‌طور خلاصه طبق این نقشه تأثیرگذارترین عامل محیط و تأثیرپذیرترین عامل مدیریت دانش می‌باشد که منطقی نیز می‌باشد.

۳-۴. سناریوهای احتمالی

پس از مشخص شدن تأثیرات عوامل بر یکدیگر، نوبت به بررسی و تکمیل ماتریس‌های متقاطع می‌رسد. در این مرحله جهت سنجش ارتباطات متقابل مؤلفه‌ها به‌منظور ایجاد سناریوها از روش CIB استفاده شده است (Schweizer & Kriegler, 2012, p. 3). ساخت یک سناریوی کلی نیازمند شناسایی شرایطی از متغیرهاست که به‌وسیله شبکه‌ی روابط متقابل بین آنها تقویت می‌شود. تلفیق این داده‌های مجزا از هم و ایجاد یک تصویر کلی در قالب سناریو می‌تواند به‌وسیله CIB انجام شود (Weimer-Jehle, 2006, p. 338). در این روش از ماتریس‌هایی به‌منظور استخراج نظر خبرگان در مورد اثر احتمال وقوع یک حالت از یک توصیف‌گر بر روی حالتی از توصیف‌گر دیگر در قالب عبارت‌های کلامی مورد استفاده قرار می‌گیرند و نهایتاً با محاسبه اثرات مستقیم و غیرمستقیم حالت‌ها بر روی یکدیگر، سناریوهای سازگار استخراج می‌شوند (Lloyd & Schweizer, 2014, p. 2059). در این راستا ابتدا مؤلفه‌های شناسایی شده وارد جدول شد و سپس تیم ۶ نفره‌ای از خبرگان طبق روش CIB و با استفاده از طیف عددی جدول شماره (۹) روابط بین مؤلفه‌ها را مشخص نمودند که نتیجه را می‌توان در جدول شماره (۱۰) مشاهده نمود.

جدول (۹): نحوه امتیازدهی تأثیرات ماتریس متقابل

تأثیر شدید معکوس	-۳	تأثیر شدید مستقیم	+۳
تأثیر متوسط معکوس	-۲	تأثیر متوسط مستقیم	+۲
تأثیر کم معکوس	-۱	تأثیر کم مستقیم	+۱
بدون تأثیر	۰	بدون تأثیر	۰

منبع: یافته‌های تحقیق

استراتژی فناوری: آموزش	استراتژی فناوری: زیرساخت اطلاعاتی	استراتژی فناوری: آموزش	
استراتژی سازمانی: رهبری هزینه‌ها	استراتژی سازمانی: تمایز	استراتژی سازمانی: رهبری هزینه‌ها	استراتژی سازمانی: رهبری هزینه‌ها
استراتژی ساختار سازمانی: مکانیکی	استراتژی ساختار سازمانی: ارگانیک	استراتژی ساختار سازمانی: مکانیکی	استراتژی ساختار سازمانی: مکانیکی
منابع سازمانی: منابع فیزیکی	منابع سازمانی: منابع انسانی	منابع سازمانی: منابع فیزیکی	منابع سازمانی: منابع فیزیکی
مدیریت دانش: انتقال دانش	مدیریت دانش: خلق دانش		
محیط: اقتصادی			

منبع: یافته‌های تحقیق

نرخ سازگاری که بیانگر تعادل تأثیرات مؤلفه‌ها درون هر سناریو می‌باشد به وسیله نرم‌افزار محاسبه شده است و در جدول شماره (۱۲) آمده است. هر چه عدد به صفر نزدیک‌تر باشد بیانگر سازگاری بیشتر سناریو می‌باشد. به جز سناریوی ۲ که دارای عدد یک می‌باشد همه سناریوها دارای سازگاری صفر (ایده‌آل‌ترین نرخ سازگاری) می‌باشند.

جدول (۱۲): امتیاز تأثیر سناریوها

سناریو	سناریوی ۱	سناریوی ۲	سناریوی ۳	سناریوی ۴
امتیاز تأثیر	۵۶	۱۰۱	۶۹	۵۷
نرخ سازگاری	۰	۱	۰	۰

منبع: یافته‌های تحقیق

با توجه به خروجی نرم‌افزار سناریوی شماره ۲ دارای بالاترین امتیاز تأثیر^۵ می‌باشد و با توجه به مؤلفه‌های این سناریو می‌توان گفت خوش‌بینانه‌ترین سناریو می‌باشد. در این سناریو تمرکز عوامل بر مؤلفه‌های فرهنگ مشارکتی، آموزش، استراتژی سازمانی تمایز، استراتژی ساختار سازمانی ارگانیک، منابع انسانی، خلق دانش و محیط اقتصادی می‌باشد که می‌توان گفت در همه عوامل بهترین حالت اتفاق افتاده است. سناریوی شماره ۱ دارای

کمترین امتیاز تأثیر می‌باشد و با نگاهی به مؤلفه‌ها متوجه می‌شویم که به جز ۲ مورد در بقیه موارد بدترین حالت مؤلفه‌ها اتفاق افتاده است. از این رو این سناریو را می‌توان بدبینانه‌ترین سناریو نامید. از بین ۲ سناریوی باقیمانده، سناریوی ۳ را می‌توان محتمل‌ترین سناریو نامید.

۴-۴. اقدامات و راهبردها

جهت کاربردی‌تر شدن نتایج پژوهش و سناریوها ابتدا سه سناریو خوش‌بینانه، بدبینانه و محتمل‌ترین برای سیاست‌گذاری و رویارویی با آینده را تشریح می‌نماییم که نتیجه را می‌توان در جدول شماره (۱۳) مشاهده نمود.

جدول (۱۳): سناریوهای انتخابی

بدبینانه‌ترین	محتمل‌ترین	خوش‌بینانه‌ترین	
وجود فرهنگ بروکراتیک و عدم وجود فرهنگ مشارکتی	وجود ترکیبی از فرهنگ مشارکتی و فرهنگ بروکراتیک	وجود فرهنگ مشارکتی در حد عالی	استراتژی فرهنگ سازمانی
عدم سرمایه‌گذاری در زیرساخت اطلاعاتی و آموزش نامناسب	زیرساخت اطلاعاتی فعلی	زیرساخت اطلاعاتی خوب به همراه برنامه‌های آموزشی مناسب	استراتژی فناوری
عدم وجود استراتژی مشخص و سعی در کاهش هزینه‌ها آن‌هم به صورت ناقص	وجود استراتژی رهبری هزینه‌ها به صورت رسمی ولی داشتن محصولات در سطح متوسط بازار	وجود استراتژی تمایز و داشتن محصولاتی منحصربه‌فرد در بازار	استراتژی سازمان
وجود ساختار مکانیکی که سازمان را قادر به تطبیق با تغییرات محیط نمی‌کند	ادامه یافتن ساختار فعلی بدون اصلاحات و یا تغییرات مطابق نیاز بازار	وجود ساختار سازمانی ارگانیک و توانایی سازمان برای مواجهه با تغییرات	استراتژی ساختار
تأکید بر دارایی‌های فیزیکی سازمان و	حفظ نیروی انسانی فعلی	تأکید بر منابع انسانی و داشتن نیروهای انسانی متخصص و آموزش‌دیده	منابع سازمانی

ناتوانی در حفظ دارایی‌های انسانی			
ناتوانی در خلق و انتقال دانش	حفظ سیاست‌ها و سیستم‌های فعلی برای خلق و انتقال دانش	وجود سیاست‌های خلق دانش جدید و انتقال مناسب دانش در سطح سازمان	مدیریت دانش
وجود رکود و تحریم اقتصادی شدید	ادامه وضعیت فعلی اقتصادی با یافتن راه‌هایی برای دور زدن تحریم	وجود محیط اقتصادی فعال و پویا به‌دوراز تحریم و رکود	محیط

منبع: یافته‌های تحقیق

سپس اقدامات و راهبردهای عملی برای این سناریوها را تدوین می‌کنیم. بدین منظور تیم ۶ نفره‌ای از خبرگان با ترکیب ۱ مدیرعامل، ۲ مدیر فناوری اطلاعات، ۳ مدیر امور اداری مشخص شد و این تیم مجموعه‌ای از اقدامات و راهبردها را برای رسیدن به سناریوهای سه‌گانه مشخص نمودند.

جدول (۱۴): اقدامات و راهبردهای پیشنهادی خبرگان در سناریوهای ۳ گانه

سناریو	اقدامات و راهبردهای پیشنهادی خبرگان
خوش‌بینانه‌ترین سناریو	<ul style="list-style-type: none"> - ایجاد سیستم‌های پاداش‌دهی به کارکنان برای مشارکت بیشتر در حل مسائل و مشکلات شرکت و ارائه پیشنهادات - استفاده از به‌روزترین سیستم‌های نرم‌افزاری و سخت‌افزاری انتقال اطلاعات بین اعضاء - بازاریابی محصولات شرکت در بازارهای خارجی به‌خصوص کشورهای همسایه دارای اشتراکات فرهنگی و یا سیاسی - برنامه منظم جلسات آموزشی، تسهیلات رفاهی و ورزشی ویژه کارکنان - به‌روزرسانی نرم‌افزارهای نظارتی و مخازن دانشی - دوره‌های بازاریابی پیشرفته و مدیریت دانش و ایجاد دوره‌های متناوب در زمینه تخصص‌ورزی کارکنان - برقراری لینک قوی با دانشگاه‌های دارای تخصص در حوزه تولیدات شرکت جهت بهره‌مندی از آخرین دانش‌های تخصصی مربوطه - ایجاد بانک جامع اطلاعاتی از شرکت‌های رقیب در حوزه تخصصی جهت بهره‌مندی از همکاری آنها و یا اطلاع از راهبردهای آینده آنها

<p>- اصلاح و بازسازی سیستم انتقال و ذخیره دانش - سعی در حفظ بازارهای فعلی صادراتی به خصوص عراق و کشورهای همسایه با جمع‌آوری اطلاعات دقیق راجع به رقبا و تغییرات سلیق در این بازارها - تدوین راه‌کارهای مدون برای کاهش هزینه‌های تولید و نظارت مستمر بر این کار جهت کسب مزیت از این طریق - از آنجا که ساختار سازمانی مکانیکی است ترتیبی اتخاذ شود تا بخش‌های مرتبط بازار و تحقیق و توسعه از آزادی عمل بیشتری جهت مقابله با تغییرات بازار برخوردار شوند. - تلاش در جهت تغییر نگاه مدیریت عالی و کارکنان به اینکه دارایی‌های فیزیکی اگرچه باارزش هستند ولی آنچه مهم‌تر است نیروی انسانی است.</p>	<p>محتمل‌ترین سناریو</p>
<p>- حفظ سیستم‌های فعلی ارتباطات و ذخیره دانش با تلاش برای رفع مشکلات آن - تأکید بر بازارهای فعلی و تلاش برای حفظ آن - سعی در حفظ نیروی انسانی متخصص شرکت و در صورت نیاز به تعدیل نیرو، نیروهای فاقد دانش فنی و یا مدیریت در اولویت قرار گیرند - تشکیل تیم تخصصی برای بررسی و اصلاح ساختار سازمانی - بررسی راهکارهای کاهش هزینه تولید - به‌کارگیری متخصصان یا مشاوران برای ارائه راه‌کار برون‌رفت از وضعیت فعلی</p>	<p>بدبینانه‌ترین سناریو</p>

منبع: یافته‌های تحقیق

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف اصلی از پژوهش حاضر تدوین راهبردهای مدیریت دانش در شرکت‌های دانش‌بنیان مستقر در شهرک صنعتی شیراز می‌باشد. بدین‌منظور با انتخاب رویکرد سناریونگاری، ضمن شناسایی عوامل و مؤلفه‌های تأثیرگذار بر راهبرد مدیریت دانش، ۴ سناریوی قوی شناسایی شد. سپس تیم ۶ نفره‌ای از خبرگان راهبردها و اقدامات عملی در زمینه ۳ سناریوی خوش‌بینانه، بدبینانه و محتمل را پیشنهاد دادند. در مجموع می‌توان نتایج این پژوهش را به ۳ دسته تقسیم نمود:

- عوامل و مؤلفه‌های تأثیرگذار بر راهبرد مدیریت دانش: با بررسی گسترده ادبیات موضوع ابتدا ۷ عامل شناسایی شد که با نگاهی به تحقیقات گذشته متوجه می‌شویم که عامل استراتژی فرهنگ سازمانی با تحقیقات زیادی از جمله Li-Su, & Cheng- (2012), Pourdarab, (2012), Po, نامداریان (۱۳۹۷)، سعیدپور (۱۳۹۴) و الهی و همکاران (۱۳۸۹) همخوانی دارد. بقیه عوامل (استراتژی فناوری، استراتژی سازمانی،

استراتژی ساختار، منابع سازمانی، مدیریت دانش، محیط شناسایی) نیز با نتایج تحقیقات زیادی همخوانی دارند که به تفصیل می‌توان در جدول شماره (۴) مشاهده نمود. در این زمینه سعی شد با یک دید کلی‌نگر و مطابق پژوهش‌های قوی در این زمینه عوامل انتخاب شوند. اگرچه عوامل انتخابی دقیقاً مطابق با یک تحقیق واحد نمی‌باشد ولی سعی شده با انتخاب قوی‌ترین عوامل در تحقیقات مختلف و مطابق با نیاز جامعه آماری (شرکت‌های دانش بنیان) چارچوبی قوی در این زمینه فراهم شود. سپس در قالب همین عوامل، مؤلفه‌ها شناسایی شدند که در جدول شماره (۵) قابل مشاهده هستند. در ادامه از تکنیک دلفی برای تأیید و شناسایی مؤلفه‌های جدید استفاده شد که این کار می‌تواند بر اعتبار پژوهش بیافزاید.

- سناریوهای سه‌گانه: در مجموع نرم‌افزار سناریو ویزارد ۴ سناریوی قوی برای این پژوهش ارائه نمود ولی مطابق روال معمول در مقالات سناریونگاری ۳ سناریو خوش‌بینانه، بدبینانه و محتمل مورد تحلیل قرار گرفت. با نگاهی دقیق‌تر به این سناریوها متوجه می‌شویم که از بین مؤلفه‌ها، مؤلفه‌های فرهنگ سازمانی مشارکتی، آموزش، استراتژی سازمانی تمایز، ساختار ارگانیک و محیط اقتصادی از تأثیرگذاری بیشتری بر استراتژی مدیریت دانش در سناریوی خوش‌بینانه برخوردار می‌باشند. هرچه از این ایده‌آل‌ها فاصله می‌گیریم به سمت سناریوی بدبینانه حرکت می‌کنیم. به عبارتی به جای فرهنگ مشارکتی، با فرهنگ بوروکراتیک، به جای استراتژی تمایز، با استراتژی هزینه‌ها آن‌هم به صورت ناقص و موارد دیگر مواجه هستیم.
- نتایج MICMAC: جهت مشخص‌تر کردن نقش عوامل در سناریوها از تجزیه و تحلیل MICMAC نیز استفاده شد. همان‌گونه که در نقشه تأثیرگذاری و تأثیرپذیری عوامل از همدیگر نیز مشخص است عوامل تقریباً بر روی قطر ماتریس از تأثیرگذاری بالا و وابستگی کم تا تأثیرگذاری کم و وابستگی زیاد واقع شده‌اند و این نشان از انتخاب درست عوامل می‌باشد. از طرف دیگر جایگاه این عوامل بر روی قطر ماتریس هم بسیار منطقی می‌باشد. عامل محیطی در ابتدای قطر جایی که تأثیرگذاری زیاد و

وابستگی کم دارد و عامل دانش سازمانی در انتهای قطر جایی که وابستگی زیاد و تأثیرگذاری کم دارد واقع شده است که کاملاً با واقعیت منطبق است. با توجه به بررسی تحقیقات صورت گرفته در داخل و خارج از ایران، هرچند تحقیقات متعددی در مورد آینده پژوهی انجام شده؛ اما کمتر تحقیقی به آینده پژوهی در مورد استراتژی‌های مدیریت دانش پرداخته است؛ همچنین هیچ موردی در آینده پژوهی استراتژی‌های مدیریت دانش در شرکت‌های دانش‌بنیان انجام نشده است. در این راه محدودیت‌های فراوانی وجود داشت که از مهم‌ترین آنها می‌توان به عدم آشنایی پاسخ‌دهندگان با روش سناریو و همچنین تنظیم زمان جلسات مشترک بود. با توجه به اینکه عمده نتیجه‌گیری در این پژوهش تمرکز بر ۳ سناریوی خوش‌بینانه‌ترین، بدبینانه‌ترین و محتمل‌ترین بود و اقدامات و راهبردهای عملی در این ۳ سناریو به صورت مفصل در جدول شماره (۱۳) آورده شد، لذا در این قسمت پیشنهادات عملی برای شرکت‌های دانش‌بنیان جهت مدنظر قرار گرفتن در تدوین استراتژی مدیریت دانششان ارائه می‌گردد.

- ایجاد سیستم یا برنامه‌های انگیزشی که بتواند دانش تخصصی کسب شده توسط افراد را از آنها گرفته و ذخیره نماید.
- برگزاری دوره‌های تخصصی برای کارکنان به‌ویژه در زمینه مدیریت دانش
- با توجه به نام‌گذاری سال ۱۴۰۱ با عنوان «سال تولید، دانش‌بنیان، اشتغال آفرینی» پیشنهاد می‌گردد شرکت‌های دانش‌بنیان از تسهیلات و فرصت‌های فراهم شده توسط دولت در این زمینه، استفاده نمایند.
- استفاده از به‌روزترین سیستم‌های ذخیره و انتقال دانش بین کارکنان و حساسیت در این زمینه
- برگزاری کارگاه‌های انگیزشی جهت تشویق کارکنان به یادگیری و ایجاد این جو بین کارکنان که در صورت عدم یادگیری دانش‌های جدید در حوزه تخصصی در آینده در شرکت جایی نخواهند داشت.

یادداشت‌ها

1. Knowledge management
2. Scenario approach
3. Probability Method Trends
4. Cross-Impact Balance Analysis (CIB)
5. Impact score

کتابنامه

- خنیفر، حسین؛ نیکخواه کیارمش، روح اله و کریمیان راوندی، محمد (۱۳۹۶). تحلیل زیرساخت-های شرکت برون‌سپار سازه گستر سایپا برای انتخاب استراتژی مدیریت دانش: رویکردی کیفی. *مدیریت فناوری اطلاعات*. ۹ (۳). ۴۲۵-۴۴۸.
- احمدی جشوقانی، عبدالله و اسماعیلیان، غلامرضا (۱۳۹۳). *بررسی و ارزیابی عوامل مؤثر بر انتخاب استراتژی‌های مناسب جهت تدوین استراتژی شرکت‌های دانش بنیان*. کنفرانس ملی مدیریت و فناوری اطلاعات و ارتباطات. تهران.
- اکبریور، محمد (۱۴۰۰). *تدوین چارچوب سیستم مدیریت دانش نوآورانه در شرکت‌های هلدینگ دانش بنیان (مطالعه مورد: شرکت‌های دانش بنیان فعال در شهرک فناوری صنایع شیمیایی شیراز)*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت. دانشگاه هرمزگان. بندرعباس. ایران.
- الهی، شعبان؛ حسن‌زاده، علیرضا و خدیور، آمنه (۱۳۸۹). ارائه یک متدولوژی برای ایجاد استراتژی مدیریت دانش مطالعه و بررسی سه سازمان نمونه. *مدرس علوم انسانی - پژوهش‌های مدیریت در ایران*. ۱۴ (۳). ۲۳-۵۹.
- خدیور، آمنه؛ نصری نصرآبادی، شهره و فلاح، الهام (۱۳۹۳). طراحی سیستم خبره فازی جهت انتخاب استراتژی مدیریت دانش. *پژوهشنامه پردازش و مدیریت اطلاعات*. ۳۰ (۱). ۹۱-۱۱۹.
- زالی، نادر (۱۳۹۰). آینده نگاری راهبردی و سیاست‌گذاری منطقه‌ای با رویکرد سناریونویسی. *مطالعات راهبردی*. ۱۴ (۴). ۳۳-۵۴.
- سعیدپور، سعید؛ بهبودی، محمدرضا و احمدی کهنعلی، رضا (۱۳۹۴). آینده‌پژوهی برای راهبردهای مدیریت دانش با رویکرد سناریونگاری. *فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی*. ۶ (۲۲). ۲۰۲-۱۷۳.

صفایی، ناصر؛ طالقانی‌نیا، فرشته و کیامنش، احمد (۱۳۹۶). شناسایی و رتبه‌بندی عوامل کلیدی موفقیت مدیریت دانش در شرکت‌های دانش‌بنیان (مطالعه موردی: پارک علم و فناوری دانشگاه تهران). *رشد فناوری*. ۱۳ (۵۰). ۲۱-۲۸.

عالم تبریز، اکبر و باقرزاده، آذر محمد (۱۳۸۷). انتخاب راهبردهای مدیریت دانش با فرآیند تحلیل شبکه. *مجله دانشکده علوم انسانی دانشگاه سمنان*. ۲۴ (۳). ۹۱-۱۰۸.

قانون حمایت از شرکت‌ها و مؤسسات دانش‌بنیان و تجاری‌سازی نوآوری‌ها و اختراعات (۱۳۸۹). سایت مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی. تهران.

https://rc.majlis.ir/fa/law/print_version/789035

محمدی، فاطمه (۱۳۸۹). *بررسی اثر متغیرهای نوظهور آینده‌پژوهی و کارآفرینی بر مؤلفه‌های مدیریت استراتژیک دانشگاهی*. پنجمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت استراتژیک. تهران.

مجیبی، تورج و حسین‌زاده آبندانسری، سمیه (۱۳۹۲). بررسی رابطه فرهنگ سازمانی با استراتژی مدیریت دانش در شرکت نفت پارس (سهامی عام). *فصلنامه پژوهشگر (مدیریت)*. ۲۹ (۱). ۱-۱۲.

میرزایی، محسن؛ جوانمرد، حبیب‌اله، و حری، محمدصادق (۱۳۹۶). شناسایی الگوی عوامل مرتبط با انتخاب استراتژی مدیریت دانش (مورد مطالعه: سه سازمان صنعتی). *پژوهش‌های مدیریت راهبردی*. ۲۳ (۶۵). ۱۵۳-۱۸۳.

نامداریان، لیلیا (۱۳۹۷). *بررسی نقش برنامه‌ریزی استراتژیک در کسب مزیت رقابتی از مدیریت دانش*. دومین کنفرانس بین‌المللی تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری. تهران.

نظافتی، نوید؛ رادفر، رضا و ورعی، فاطمه (۱۳۹۱). استراتژی مدیریت دانش کسب‌وکار. *فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی*. ۳ (۱۰). ۱۱۳-۱۲۷.

هوشمند، هانیه و افسر، امیر (۱۳۹۱). تعامل استراتژی و رهبری با مدیریت دانش در بانکداری الکترونیکی. *فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی*. ۳ (۱۲). ۴۳-۶۹.

هوشمند، هانیه؛ میرافضل، سمیه و رضایی‌نور، جلال (۱۳۹۳). ارائه مدلی برای ارزیابی مدیریت دانش سازمان‌های دانش‌بنیان مورد کاوی دانشگاه قم. *رشد فناوری*. ۱۰ (۳۸). ۶۵-۷۷.

Acosta-Prado J.C., Campos, E.B., Longo-Somoza, M., (2014). Technological capability and development of intellectual capital on the new technology-based firms. *Cuadernos de Administracion*. 27 (48). 11-39.

Agarwal, A., Shankar, R., Tiwari, M.K., (2007). Modeling agility of supply chain. *Industrial Marketing Management*. 36. 443-445.

- Alavi, M. and D. Leidner, (2001). Knowledge Management and Knowledge Management Systems: Conceptual Foundations and Research Issues. *MIS Quarterly*. 25 (6). 95-116
- Alexandrov, A.V., Pullicino, P.M., Meslin, E.M., Norris, J.W., (1996). Agreement on disease-specific criteria for do-not-resuscitate orders in acute stroke. *Stroke* 27. 232-237.
- Amer, M., Daim, T.U. & Jetter, A., (2013). A review of scenario planning. *Journal of Futures*. 46 (1). 23-40.
- Assakul, P. F. (2005). *Future perspectives for manufacturing: exploring the futures-strategy interface* (Doctoral dissertation, University of Cambridge).
- Bergsjö, Dag, Catić, Amer, Stenholm, Daniel (2019). Game-Based Learning of Knowledge Reuse in Engineering Education. *Proceedings of the Design Society International Conference on Engineering Design*. 1 (1). 509-518. DOI:10.1017/dsi.2019.55.
- Berg, D.C.V. & Popescu, L., (2005). An experience in knowledge mapping. *Journal of knowledge management*. 9 (2). 123-128.
- Bierly, P., & Chakrabarti, A. (1996). Generic knowledge strategies in the US pharmaceutical industry. *Strategic management journal*. 17 (S2). 123-135.
- Bolanos, R., Fontela, E., Nenclares, A., Paster, P. (2005). Using interpretive structural modeling in strategic decision-making groups. *Management Decision*. 43 (6). 877-895.
- Bradfield, R., Wright, G., Burt, G., Cairns, G. & Heijden, K. (2005). The origins and evolution of scenario techniques in long range business planning. *Journal of Futures*. 37 (8). 795-812.
- Burns, T., & Stalker, M. (1961). Micro politics: Mechanisms of instructional changes. *Administrative Science Quarterly*. 6 (3).
- Ceptureanu, S.I., (2016). Knowledge Cycles and Knowledge Management. *International conference Knowledge-Based Organization*. 22 (1). DOI: 10.1515/kbo-2016-0031.
- Changiz, V., (2010). Identification and prioritization of critical success factors of knowledge management in Iranian SMEs: Anexperts' view. *African Journal of Business Management*. 4 (6). 915-924.
- Chen, C, & Huang, J. (2007). How organizational climate & structure affect knowledge management. *International Journal of Information Management*. 27 (2). 104-118.
- Cheng, E. C. K. (2012). Knowledge strategies for enhancing school learning capacity. *International Journal of Education Management*. 26 (6). 557-592
- Choi, B., Poon, S. K. and Davis, J. G. (2008). Effects of knowledge management strategy on organization performance. *Omega: The International Journal of Management Science*. 36 (2). 235-251.
- Choi, B. & Lee, H., (2003). An empirical investigation of KM style and their effect on corporate performance. *Information & Management*. 40. 403-17.

- Coates, J. F. (2000). Scenario planning. *Technological Forecasting and Social Change*. 65 (1). 115-123.
- Daft, R.L., (2010). *Organization Theory and Design, South-Western Cengage Learning*. Tenth Edition. Mason. USA,
- Dalkey N and O Helmer (1963). An experimental application of the Delphi method to the use of experts. *Management Science*. 9 (3). 458-467.
- Davenport, E., Cronin, B. (2000). Knowledge Management: Semantic Drift or Conceptual Shift? *Journal of Education for Library and Information Science*. 41 (4). 296-304.
- Denison, D. R., & Mishra, A. K. (1995). Toward a Theory of Organizational Culture & Effectiveness. *Organization Science*. 6 (2). 204-223.
- Dewangan, D. K., Agrawal, R., & Sharma, V. (2015). Enablers for competitiveness of Indian manufacturing sector: an ISM-fuzzy MICMAC analysis. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 189. 416-432.
- Earl, M.J. (1999). "Opinion: what is a chief knowledge officer?". *Sloan Management Review*. 40 (2). 29-38.
- Epetimehin F.M., and Ekundayo O. (2011). Organizational knowledge management: survival strategy for Nigeria insurance industry. *Journal of Management and Corporate Governance*. 3 (1). 53-64.
- Ewing, M. C. & West, D. C. (2000). Advertising knowledge management: strategies and implications. *International Journal of Advertising*. 19 (2). 225-43.
- Fontela, E., & Hingel, A. (1993). Scenarios on economic and social cohesion in Europe. *Futures*. 25 (2). 139-154.
- Godet, M. (2000). The art of scenarios and strategic planning: tools and pitfalls. *Technological Forecasting and Social Change*. 65 (1). 3-22.
- Gorane, S. J. and Kant, R. (2013). Modelling the SCM Enablers: An Integrated ISMfuzzy MICMAC Approach. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 25 (2). 263-286.
- Cowan, D., Brunero, S., Joiye, M. (2013). Direct care activities for assistants in nursing in inpatient mental health settings in Australia: A modified Delphi study. *Research Article*. 22 (1). 53-60. <http://dx.doi.org/10.1016/j.colegn.2013.11.003>
- Gray, J. H., & Densten, I. L. (2005). Towards an integrative model of organizational culture and knowledge management. *International Journal of Organisational Behaviour*. 9 (2). 594-603.
- Grant, R.M. (1996). Toward a Knowledge-Based Theory of the Firm. *Strategic Management Journal*. 17 (1). 109-122.
- Habibi, Sarafrazi., A, Izadyar, S., (2014). Delphi Technique Theoretical Framework in Qualitative Research. *The International Journal of Engineering and Science*. 3 (4). 8-13.

- Hansen, M., Nohria, N. & Tierney, T. (1999). What's your strategy for managing knowledge? *Harvard Business Review*. 77 (2). 106-116.
- Hollsoption, C.W., & Joshi, K.D., (2000). An investigation of factors that influence the management of knowledge in organization. *Journal of Strategic Information Systems*. 9 (2/3). 235-61.
- Huang, L.S., Lai, C.P., (2012). An investigation on critical success factors for knowledge management: using structural equation modeling. *Journal of Procedia – Social and Behavioral Sciences*. 40 (1). 24-30.
- Huang, Y.C., Huang, S.M., Lin, Q.p. & Tsai, M.L. (2005). Critical factors in adopting a knowledge management system for the pharmaceutical. *Industrial Management & Data Systems*. 105 (2). 164-183.
- Kahn, H., & Wiener, A. J. (1967). *Year 2000; a framework for speculation on the next thirty-three years*.
- Kammani. A., Date, H., Hundewale. N., Safeena. R. (2013). Technology Infrastructure for KM Capability. *International Journal of Computer Theory and Engineering*. 5 (1). 183-187.
- Keskin, H. (2005). The relationships between explicit and tacit oriented KM strategy, and firm performance. *Journal of American Academy of Business*. 7 (1). 169-175.
- Khatibian, N., Hasangholoipour, T., & Abedi Jafari, H. (2010). Measurement of Knowledge Management Maturity Level Within Organizations. *Business Strategy Series*. 11 (1). 54-70.
- Lee, J. H. & Kim, Y. G. (2001). A stage model of organizational knowledge management: a latent content analysis, Expert system with Applications. 20 (4). 299-311.
- Lee, C. S., & Wong, K. Y. (2015). Development and validation of knowledge management performance measurement constructs for small and medium enterprises. *Journal of Knowledge Management*. 19 (4). 711-734.
- Linstone, H.A. and Turoff, M. (eds.) (1975) *the Delphi Method Techniques and Applications*. Massachusetts. Reading: Addison-Wesl. 1-616.
- Lloyd, E. A., & Schweizer, V. J. (2014). Objectivity and a comparison of methodological scenario approaches for climate change research. *Synthese*. 191 (10). 2049-2088.
- Li-Su, H., Cheng-Po, L. (2012). An investigation on critical success factors for knowledge management using structural equation modeling. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 40. 24 – 30.
- Loughlin, K.G., Moore, L.F. (1979). Using Delphi to achieve congruent objectives and activities in a pediatrics department. *J. Med. Educ*. 54. 101–106.
- Martelli, A. (2001). Scenario building and scenario planning: state of the art and prospects of evolution. *Futures Research Quarterly*. 17 (2). 57-74.

- Meijering, J.V., J.K. Kampen, H. Tobi (2013). Quantifying the development of agreement among experts in Delphi studies. *Technological Forecasting and Social Change*. 80 (8). 1607-1614.
- Monacko, N. J. (2008). Knowledge management in universities. *Journal of Academy of UPM University*. 10 (42). 32-41.
- Monavvarian, A, Fathi, M.R, Karimi Zarchi, M. & Faghieh, A. (2011). Combining ANP with TOPSIS in selecting Knowledge Management Strategies. *European Journal of scientific Research*. 54 (4). 538-546.
- Nadali, A., Eslami Nosratabadi, H. & Pourdarab, S. (2011). ANP-FIS Method for Determining the Knowledge Management Strategy. *International Journal of Information and Educating Technology*. 1 (2). 107-113.
- Nonaka, I., Takeuchi, H. (1995). *The Knowledge Creating Company: How Japanese companies create the dynamic so fin novation*. Oxford University Press, New York, NY.
- Nouri, R., Moshabaki, A., Raissi, S. & Javadinia, Y. (2013). The influence of the personalization and codification strategies on successful knowledge management. *Research Journal of Applied Sciences*. 6 (6). 989-996.
- Okemwa Ezra Ondari. (2006). Knowledge Management in a Research Organization: International Livestock Research Institute (ILRI). *Libri*. 56. 63-72.
- Pai, D.C. (2005). Knowledge strategies in Taiwan's IC design firms. *Journal of American Academy of Business*. 7 (2). 73-7.
- Percin, S. (2010). Use of analytic network process in selecting knowledge management strategies. *Management Research Review*. 33 (5). 47-452.
- Piirainen, K. Kortelanien, S. Elfvingren, K. & Tuominen, M. (2010). A scenario approach for assessing new business concepts. *Management Research Review*. 33 (6). 635-655.
- Porter, M.E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industrial and competitors*. New York. Free Press.
- Pourdarab, S., Eslami Nosratabadi, H. & Nadali, A. (2012). Determining the blend knowledge management strategy by a fuzzy expert system. *International Journal of innovation, management and technology*. 3 (5). 507-511.
- Putnam, J.W., Spiegel, A.N., Bruininks R.H. (1995). Future directions in education and inclusion of students with disabilities: A Delphi investigation. *Except. Child*. 61. 553-576.
- Ravi, V., & Shankar, R. (2005). Analysis of interactions among the barriers of reverse logistics. *Technological Forecasting and Social Changes*. 72. 1011-1029.
- Rezaiyan, A., Ahmadvand, A.M, and Tulai, R. (2006). Investigating patterns of knowledge management strategy and knowledge strategy in organizations. *Human development of the police*. 27 (6). 33-64.

- Ross, I., & Juwaheer, A. (2003). Service quality and store performance: some evidence from Greece. *Managing Service Quality*. 15 (1). 24-50.
- Schulz, M., and Jobe, L.A. (2001). Condification and tacitness as knowledge management strategy. *The Journal of High Technology Management Research*. 12 (1). 139-165.
- Schweizer, V.J. and O'Neill, B.C. (2014). Systematic construction of global socioeconomic pathways using internally consist element combination. *Journal of Climatic change*. 122 (3). 431-445.
- Schweizer, V.J. and Kriegler, E. (2012). Improving environmental change research with systematic techniques for qualitative scenarios. *Environmental Research Letters*. 7 (1). 1-14.
- Seagle, E. Iverson, M. (2002). Characteristics of the turfgrass industry in 2020: A Delphi study with implications for agricultural education programs. *J South. Agric. Educ. Res*. 52 1-13.
- Siemieniuch, C. E. (2004). A framework for organizational readiness for knowledge management. *International Journal of Operations & Production Management*. 24 (1). 79-98.
- Shafiei Nikabadi, M, Dehghan, M, Farmanian-Arani, M (2015). The Effect of Knowledge Management Strategies on Performance of New Product Development in Knowledge-Based Companies. *Indian Journal of Science and Technology*. 8 (S7). 263-277.
- Stewart, J., C. O'Halloran, P. Harrigan, J.A. Spencer, J.R. Barton, S.J. Singleton, (1999). Identifying appropriate tasks for the preregistration year: modified Delphi technique. *Br. Med. J*. 319. 224-229.
- Storey, C., & Kahn, K.B. (2010). The Role of Knowledge Management Strategies and Task Knowledge in Stimulating Service Innovation. *Journal of Service Research*. 13 (4). 397-410.
- Sunassee, N.N. and Sewry, D.A. (2002). *A theoretical framework for knowledge management implementation*. Proceedings of SAICSIT. 235-45.
- Uden, L., Ting, I. H., & Corchado, J. M. (Eds.). (2019). *Knowledge Management in Organizations: 14th International Conference, KMO 2019, Zamora, Spain, July 15-18, 2019, Proceedings (Vol. 1027)*. Springer.
- Vail, E.F. III (1999). Mapping organizational knowledge. *Knowledge Management Review*. 8 (May/June). pp. 10-15.
- Val Mohammadi, Ch. (2010). Investigation and assessment of Critical success factors of knowledge management implementation in Iranian Small-to-Medium sized Enterprises. *Applied Sciences*. 10 (19). 2290-2296.
- Victor, A. B. Murray, T. & Starr, R. H. (2013). Collaborative scenario modeling in emergency management through cross-impact. *Technological Forecasting & Social Change*. 80. 1756-1774.

- Weimer-Jehle, W. (2006). Cross-impact balances: A system-theoretical approach to cross-impact analysis. *Technological Forecasting & Social Change*. (73). 334-361.
- Wong, K. Y. (2005). Critical success factors for implementing knowledge management in small and medium enterprises. *Industrial Management and Data Systems*. 105 (3). 261-279.
- Wu, W.W., (2008), Choosing knowledge management strategies by using a combined ANP & DEMATEL approach. *Expert Systems with Applications*. 35. 828-835.
- Zack, M.H. (1999). Developing a knowledge strategy. *California Management Review*. 41 (3). 125-145.
- Zack, M., McKeen, J. and Singh, S. (2009). Knowledge management and organizational performance: an exploratory analysis. *Journal of Knowledge Management*. 13 (6). 392-409. <https://doi.org/10.1108/13673270910997088>



Scenario Planning of Knowledge Management Strategies in Knowledge-Based Companies

Ali tizroo *

Received: 06/11/2022

Accepted: 05/01/2023

Abstract

The basis of competition in knowledge-based companies is knowledge, and the company that can manage this category correctly and choose the right strategy for it will be the final winner. Thus, in this research, an attempt has been made to formulate possible scenarios and, as a result, appropriate strategies, by forecasting factors and components affecting knowledge management strategies in knowledge-based companies. This research is an applied one in terms of purpose, and in terms of method, it is a survey and exploratory type. The statistical population of this research was made up of 97 managers and experts in 46 knowledge-based companies located in Shiraz Chemical Industries Technology Town and following the type and stages of the research, 13-member and 6-member teams were selected in a judgmental manner. In the first stage, 7 factors of organizational culture strategy, technological strategy, organizational strategy, structural strategy, organizational resources, and knowledge and environmental management were identified. Then, 20 components were identified within these factors by reusing the related literature. Using the Delphi method, the identified components were later approved by a team of 13 experts. In the second stage, in order to determine the mutual effects, factors and components were included in 2 separate questionnaires and a team of 6 experts completed them. One of these questionnaires was developed for use in MICMAC analysis and the other for use in Scenario Wizard software. The results of the scenario wizard software presented 4 acceptable (strong) scenarios, among which 3 optimistic, pessimistic and most likely scenarios were analyzed. Finally, another 6-member team was employed, who presented 8 measures for the optimistic scenario, 5 for the most likely, and 6 for the pessimistic one.

Keywords

Future Research; Scenario Planning; Knowledge-Based Companies; knowledge management; Shiraz Chemical Industries Technology Town.

* Ph.D. student of industrial management, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran. (Corresponding Author).

tizrooali@yahoo.com

20.1001.1.23830891.1401.16.3.5.1



10.30497/SMT.2023.240660.3211

*Quarterly Scientific Journal of Strategic Management Thought (Management Thought),
Research Article, Vol. 16, No. 3 (Serial 33) Fall 2022*

Impact of Politicians' Personal Branding on Tehran Citizens' Intention to Vote in the Presidential Elections in the Context of Political Marketing (Case study: Progress and Justice of Islamic Iran Party)

Mahdi Akhossanayeh*
Seyed Hamed Vares**
Masoud Keimasi***

Received: 17/05/2021
Accepted: 14/01/2023

Abstract

Political marketing has been afforded a doubled status in recent decades as a means of achieving election victory to the extent that the victory of political currents in the elections largely depends on the effective use of political marketing models by them. The main purpose of this study is to investigate the effect of politicians' personal branding on people's intention to vote in the context of political marketing. Thus, the data of 392 citizens of Tehran have been analyzed using available improbable method. To collect data, a standard questionnaire was used with confirmed validity and reliability. The structural equation technique was used to test the hypothesis and the results showed that personal branding has a significant effect on people's intention to vote, considering their attitudes, with a coefficient of 17%, whereas it has a significant effect on their intention to vote, considering their perceived credibility, with a coefficient of 58%.

Keywords

Political Marketing; Personal Branding; Attitude; Perceived Credibility; Intention to Vote; Progress and Justice of Islamic Iran Party.

* Ph.D. student of in industrial management, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran. (Corresponding Author).

hamed.6080@gmail.com

 0000-0004-1748-3237

** Professor, Department of Industrial Management, Faculty of Management and Economics, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran vares@ut.ac.ir

 0000-0001-7898-612X

*** Associate Professor, Department of Management, Faculty of Social and Economic Sciences, Al-Zahra University, Tehran. Iran keimasi@ut.ac.ir

 0000-0002-2982-7453



Evaluation of Primary Health Care Strategies (PHC) in the Health System of the Islamic Republic of Iran: A Research Based on Strategic Control

Mohammad Saeed Saffari *

Received: 12/03/2022

Reza Baniasad**

Accepted: 02/01/2023

Amirhossein Takian ***

Mohammad Azadi Ahmadabadi****

Abstract

At the end of the Almaty Conference, the primary health care (PHC) was introduced as a basic approach in the field and the key to achieve the goals of "health for all", and member states agreed to formulate their health system strategies on that basis. In the health system of the Islamic Republic of Iran, various strategies have been adopted, including the establishment of health centers in rural areas and their development plans, the employment of health workers to activate services in urban centers, and family medicine plan. The main purpose of this study is to evaluate the strategies adopted to expand primary health care services in the Islamic Republic of Iran. In this regard, using the strategic control methods called "adapted balanced scorecard (BSC) to evaluate PHC strategies", the initial conceptual framework was extracted and presented to the experts. Finally, these strategies were evaluated by thematic analysis method. In order to achieve the research purpose, five different perspectives on macro-orientations, stakeholders, financial dimension, growth and learning, and internal processes were evaluated as comprehensive themes in the thematic network. Although the PHC services are one of the strategic levers in the system, the adopted strategies have led to their marginalization; therefore, they are evaluated as weak in terms of macro-orientation. The important point is that the weakness of PHC strategies in this component also affects other components. The conclusion is that despite the proven importance of PHC services in the world, unfortunately, the strategies for expanding them in the Islamic Republic of Iran according to their core values have been found to be extremely weak and, in fact, they are to be considered as a neglected necessity of the health system.

Keywords

Primary Health Care, Strategy Evaluation, Grand Strategy, Strategic Control, Balanced Scored Card (BSC)

* Ph.D. student of industrial management, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran. (Corresponding Author).

ms.saffari@isu.ac.ir

0000-0002-9726-0874

** Professor, Department of Industrial Management, Faculty of Management and Economics, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran. baniasadmiba@gmail.com

0000-0003-1326-6919

*** Associate Professor, Department of Management, Faculty of Social and Economic Sciences, Al-Zahra University, Tehran, Iran. takian@tums.ac.ir

0000-0001-7806-5558

**** Associate Professor, Department of Industrial Management, Faculty of Management and Economics, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran. mdl.azadi@isu.ac.ir

0000-0002-0849-6130

20.1001.1.23830891.1401.16.3.3.9



doi:10.30497/SMT.2023.243724.3425

*Quarterly Scientific Journal of Strategic Management Thought (Management Thought),
Research Article, Vol. 16, No. 3 (Serial 33) Fall 2022*

Understanding the Media Role in the Relations among Policy-Makers, Politicians and Public Opinion; Applying the Grounded Theory

Aliasghar Fani,*
Nima Parvin**
Hasan Danaei Fard***
Shahrzad Nayyeri****

Received: 06/09/2022

Accepted: 15/02/2023

Abstract

Novel technologies and social changes have transformed the media and their influences on different aspects of society. Although the role and effect of the media on public policies have been focused on by previous researchers, few studies have identified this role in relation to other policy actors and the role of emerging and technological trends. The public policy arena, as one of these societal aspects, has been revolutionized by novel media changes, so the interaction between public policy actors in the new circumstances should be scrutinized. The present paper deals with the issue of media's function in the relations among the public, policy-makers, and politicians. Extracting the required data from the interviews, the research has applied the grounded theory method to deliberate on the issue. It concludes with a theoretical development of its model and presents policy recommendations. This research is to provide a theory respecting the policy actors' relations and consider new technological changes in the media.

Keywords

Media; Public Policy-making; Grounded Theory; Public Opinion; Public Arena.

* Ph.D. student of industrial management, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran. (Corresponding Author).

afani@modares.ac.ir

0000-0002-3392-9874

** Professor, Department of Industrial Management, Faculty of Management and Economics, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran. nima.parvin@modares.ac.ir

0000-0001-7760-8514

*** Associate Professor, Department of Management, Faculty of Social and Economic Sciences, Al-Zahra University, Tehran, Iran. hdanaee@modares.ac.ir

0000-0003-1805-7323

**** Associate Professor, Department of Industrial Management, Faculty of Management and Economics, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran. sh.nayyeri@modares.ac.ir

0000-0002-5325-4114

20.1001.1.23830891.1401.16.3.2.8



doi:10.30497/SMT.2023.243893.3434

*Quarterly Scientific Journal of Strategic Management Thought (Management Thought),
Research Article, Vol. 16, No. 3 (Serial 33) Fall 2022*

Designing a Strategic Thinking Model Based on General Ghasem Soleimani's Strategic Thoughts

Mohammad Hosein Ghanadanzadeh *
Mesbah Alhoda Bagheri Kani **
Asadullah Ganjali ***

Received: 29/10/2022

Accepted: 24/12/2022

Abstract

The fast-changing situations of today's world has created numerous challenges to organizations. Thus, the common strategic planning models have lost their validity to some extent. To tackle these challenges, one of the recommended paradigms is strategic thinking. This provides managers with appropriate flexibility in decision-making and can be used as a dominant paradigm in today's era. Although strategic thinking is not an unknown concept in the field of strategic management, the problem that exists is the incompatibility of common models with the Islamic culture and Iranian society context. In addition, in most strategic thinking models, the theoretical aspect surpasses the practical one, which makes the users of these models consider them abstract and non-operational. In order to solve this problem, this research has used General Soleimani's strategic thoughts to design a desirable strategic thinking model. The method was inductive-deductive thematic analysis to analyze the data and answer the questions, and the comparative part of the research was done with the help of the five-part strategic thinking model of Liedtka (1998). In data analysis with the help of Maxqda2020 software, 458 basic themes, 79 organizing themes and 20 global themes were identified. Finally, 20 of the global themes were classified under the four dimensions of operational thinking, value-based thinking, ideological thinking and human-based thinking, which show General Soleimani's main components of strategic thinking.

Keywords

Strategic Thinking; Strategic Management; General Soleimani; Islamic Management; Liedtka.

* Ph.D. student of industrial management, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran. (Corresponding Author).

ghanadanzadeh@ut.ac.ir

0000-0003-0866-5085

** Professor, Department of Industrial Management, Faculty of Management and Economics, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran. m.h.bagheri@isu.ac.ir

0000-0003-4648-6299

*** Associate Professor, Department of Management, Faculty of Social and Economic Sciences, Al-Zahra University, Tehran, Iran. ganjali@isu.ac.ir

0000-0002-3250-9595

20.1001.1.23830891.1401.16.3.1.7



doi:10.30497/SMT.2023.243030.3382

*Quarterly Scientific Journal of Strategic Management Thought (Management Thought),
Research Article, Vol. 16, No. 3 (Serial 33) Fall 2022*

Conceptual Model of "Scientific Authority" from the Supreme Leader Ayatollah Khamenei's Viewpoint

Mahdiyeh Farazkish *

Received: 27/04/2022

Ghasem Azadi Ahmadabadi **

Accepted: 19/01/2023

Sajedeh Abdi ***

Abstract

The term "scientific authority" was first suggested by the Supreme Leader during a meeting with Imam Sadiq students on Eid-e- Ghadir in 2005. The purpose of this study is to present a systematic model of "scientific authority" based on the thought and speech of the Supreme Leader, following a qualitative approach and using a thematic Analysis. One of the appropriate techniques in qualitative research is content analysis, which can be well used to identify patterns in qualitative data. For this purpose, the content related to the themes of scientific authority was extracted from the Supreme Leader's pertinent statements. It was then categorized into 38 main themes in four dimensions, namely scientific, managerial, cultural and political, and six main functions, namely scrutiny, control, intervention, leadership, infrastructure and institutionalization. After identifying three types of components including concepts (main themes and keywords), dimensions and functions related to scientific authority, a three-level model was extracted. The results show that the scientific, cultural and managerial components have gained the Leader's hardest emphasis respectively based on the dimensional approach, and the "leadership" component has been at the top of his functional approach whereas the "institutionalization" component is the least important. This superiority of leadership could be the result of the attention devoted to institutional and cultural infrastructures after the realization of macro orientations and requirements at the policy-making level.

Keywords

Scientific Authority; Khamenei's Viewpoints; Thematic Analysis; Scientific Authority Dimensions and Functions.

* Ph.D. student of industrial management, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran. (Corresponding Author).

farazkish@nrsp.ac.ir

0000-0003-2564-1747

** Professor, Department of Industrial Management, Faculty of Management and Economics, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran. azadi@nrsp.ac.ir

0000-0002-3610-2573

*** Associate Professor, Department of Management, Faculty of Social and Economic Sciences, Al-Zahra University, Tehran, Iran. abdi@nrsp.ac.ir

0000-0001-5414-6070

Contents

- **Conceptual Model of "Scientific Authority" from the Supreme Leader Ayatollah Khamenei's Viewpoint** 1
Farazkish, Mahdiyeh; Azadi Ahmadabadi, Ghasem; Abdi, Sajedeh*

- **Designing a Strategic Thinking Model Based on General Ghasem Soleimani's Strategic Thoughts**..... 29
Ghanadanazadeh, Mohammad Hosein; Bagheri Kani, Mesbah Alhoda; Ganjali, Asadullah*

- **Understanding the Media Role in the Relations among Policy-Makers, Politicians and Public Opinion; Applying the Grounded Theory**..... 75
Fani, Aliasghar; Parvin, Nima; Danaei Fard, Hasan; Nayyeri, Shahrzad*

- **Evaluation of Primary Health Care Strategies (PHC) in the Health System of the Islamic Republic of Iran: A Research Based on Strategic Control**..... 97
Saffari, Mohammad Saeed; Baniasad, Reza; Takian, Amirhossein; Azadi Ahmadabadi, Mohammad*

- **Impact of Politicians' Personal Branding on Tehran Citizens' Intention to Vote in the Presidential Elections in the Context of Political Marketing (Case study: Progress and Justice of Islamic Iran Party)** 127
Akhossanayeh, Mahdi; Vares, Seyed Hamed; keimasi, masoud*

- **Scenario Planning of Knowledge Management Strategies in Knowledge-Based Companies** 151
*tizroo, Ali**

In the Name of Allah the Compassionate the Merciful

Strategic Management Thought (Management Thought)

33

Quarterly Scientific Journal of Strategic Management Thought (Management Thought)
Vol. 16, No. 3 (Serial 33), Fall 2022

Publisher: Imam Sadiq University

Managing Director: Asad Allah Ganjali

Editor in Chief: Ali Rezaeian

Deputy Editor in Chief: Alireza Chitsazian

Manager Editorial: Ali Akbar Goshayesh

Editorial Board (In Alphabetical & Academic Rank Order):

Hassan Bashir

Professor (Expertise: International Communications) Imam Sadiq University

Ali Divandari

Professor (Expertise: Strategic Management) Tehran University

Ali Rezaeian

Professor (Expertise: Organizational Behavior Management) Shahid Beheshti University

Seyyed Reza Seydjavadeyn

Professor (Expertise: Human Resource Management) Tehran University

Asadollah Kordnaeij

Professor (Expertise: Public Sector Policy Management) Tarbiyat Modares University

Gholam Reza Goodarzi

Professor (Expertise: Operations Research Management) Imam Sadiq University

Vahid Khashei

Professor (Expertise: Business Management) Allameh Tabataba'i University

Asad Allah Ganjali

Professor (Expertise: Human Resource Management) Imam Sadiq University

Meysam Latifi

Professor (Expertise: Human Resource Management) Imam Sadiq University

Mostafa Hadavinejhad

Associate Professor (Expertise: Behavioral Management) ValieAsr University

Review and Correction of English Abstracts: Alireza Roshanzamir

Preparation management (Cover Design Redesign, Editor and Voting Page): Ali Akbar Goshayesh
& With the cooperation of Mohammad Sadeq Elahi

The Articles in this Publication do not Necessarily the Views of the University the Quotes Are Only Full
References

Address: Imam Sadiq University, Modiriat Bridge, Shahid Chamran Highway, Tehran, Iran
P.O. Box: 14655-159

Management of Technical & Printing: Deputy of Research & Technology, Telfax: +9821-88094915

Management of Scientific & Editorial Affairs: Islamic Studies & Management Faculty,
Telfax: +9821-88080733

Address of the Dedicated Journal System: <https://www.smt.isu.ac.ir>

Email (1): smt@isu.ac.ir

Email (2): smt.isujournal@gmail.com