

اندیشه مدیریت راهبردی

(اندیشه مدیریت)

فصلنامه علمی اندیشه مدیریت راهبردی (اندیشه مدیریت)
سال شانزدهم، شماره چهارم (پیاپی ۳۴)، زمستان ۱۴۰۱

صاحب امتیاز: دانشگاه امام صادق علیه السلام

مدیرمسئول: اسدالله گنجعلی

سر دبیر: علی رضائیان

جانشین سر دبیر: علیرضا چیت سزایان

مدیر داخلی: علی اکبر گشایش

اعضای هیأت تحریریه (به ترتیب رتبه و الفبا):

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 سیدجوادی استاد (تخصص: مدیریت منابع انسانی) دانشگاه تهران
اسدالله کردناج استاد (تخصص: مدیریت سیاست گذاری 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 هادوی نژاد 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 می باشد.

مقالات نشریه در پایگاه‌های ذیل نمایه می شود:

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 آماده سازی (ویراستاری فارسی، صفحه آرایی و طراحی جلد): علی اکبر گشایش
و با همکاری محمدصادق الهی

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

۲۳۰ 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 ۱۵۹-۱۴۶۵۵

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: ۳۴ (زمستان 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	سرآدانی	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 سرراشویی 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:
 شمس‌نژاد، 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

- طراحی مدل یکپارچه نوآوری در صنایع خلاق و فرهنگی: ارزیابی عمق و ابعاد نوآوری در صنایع دستی ایرانی ۱
محمد رضا ذوالفقاریان*
- اصول و راهبردهای جبهه‌سازی فرهنگی (با تأکید بر اندیشه سید محمد مهدی میرباقری) ۳۹
محمد کاظم خواجه احسنی*؛ علیرضا پیروزمند
- معرفی روش انعکاسی به عنوان ابزاری کارآمد در پژوهش‌های ادراک‌سنجی و نمونه‌ای از کاربرد آن در سنجش ادراک عدالت سازمانی ۷۷
حمید ایزدبخش؛ میثم حاجی قربانی*؛ محمد صادق تراب‌زاده جهرمی
- طراحی الگوی مطلوب مدرسه محوری با روش پژوهش آمیخته اکتشافی ۱۰۳
مرضیه احمدی*؛ مسلم صالحی، مژگان امیریان‌زاده، عباداله احمدی
- مدل کسب و کار پایدار (م.ک.ک.پ) و شبکه‌سازی: مرور نظام‌مند ۱۳۷
سعید عباس‌نژاد؛ اصغر مشبکی اصفهانی*؛ سید حمید خداداد حسینی؛ امیر محمد کلایی
- تبیین نقش سوگیری‌های شناختی بر بهره‌برداری از فرصت‌های کسب و کار با میانجی‌گری ادراک از ریسک (مورد مطالعه: بانوان کارآفرین استان لرستان) ۱۶۷
رضا کهن‌هوش‌نژاد*؛ شیوا تیربازاری



فصلنامه علمی اندیشه مدیریت راهبردی (اندیشه مدیریت)، مقاله پژوهشی
سال شانزدهم، شماره چهارم (پیاپی ۳۴)، زمستان ۱۴۰۱، صص. ۱-۳۸

طراحی مدل مفهومی یکپارچه نوآوری در صنایع خلاق و فرهنگی: ارزیابی عمق و ابعاد نوآوری در صنایع دستی ایرانی

محمد رضا ذوالفقاریان *

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۶/۳۰ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۲/۲۱
مقاله برای اصلاح به مدت ۱۵ روز نزد نویسنده (گان) بوده است.

10.30497/SMT.2023.243772.3428

چکیده

با وجود اینکه در سال‌های اخیر، ارتقای کمی و کیفی مشهودی در تولید، عرضه و پذیرش محصولات و خدمات فرهنگی در کشور مشاهده می‌شود، همچنان راه زیادی تا نیل به پیشرفت مطلوب در این بخش باقی مانده است. یکی از مسیرهای توسعه در صنایع خلاق و فرهنگی، توجه به ابعاد و عمق نوآوری است. این صنایع، منبعی سرشار از ایده‌های نوآورانه به شمار می‌روند و با نوآوری پیوندی ناگسستنی دارند. با وجود این، به دلیل عدم اطمینان، پویایی، پیچیدگی و ابهام در فعالیت‌ها و ابعاد صنایع خلاق، تاکنون ارزیابی دقیقی از نوآوری در این صنایع صورت نپذیرفته است. در این تحقیق پس از طراحی مدل مفهومی یکپارچه‌ای از نوآوری‌های فرهنگی و صنایع خلاق در قالب مدل قیف نوآوری، ابعاد و عمق نوآوری در صنایع دستی کشور مورد ارزیابی قرار گرفته است. در همین راستا، محقق توانسته است، با استفاده از دو استراتژی پژوهش آرشیوی و پیمایش، علاوه بر بررسی عمیق ادبیات موضوع و پیشینه پژوهش، با تنظیم ۱۰ مصاحبه نیمه ساختارمند و دریافت ۱۰۵ پرسشنامه از کارشناسان و تولیدکنندگان عمده این صنایع، فعال در ۸۰ رشته متنوع در ۲۴ استان کشور، داده‌های موردنظر را جمع‌آوری کند. در این تحقیق، به منظور بررسی عمق نوآوری در صنایع دستی از آزمون تی تک نمونه‌ای استفاده شده است. نتایج این آزمون، به طور میانگین، عمق متوسطی از نوآوری در این صنایع را نشان می‌دهد هر چند در برخی ابعاد مدل نظیر عوامل زمینه‌ای و سازمانی و تجاری‌سازی محصولات، عمق نوآوری ضعیف و در محصول خروجی این صنایع، عمق نوآوری مطلوب ارزیابی شده است. براین اساس، راهکارهایی نیز برای تعمیق نوآوری‌ها در صنایع دستی ارائه شده است.

واژگان کلیدی

صنایع خلاق؛ صنایع فرهنگی؛ نوآوری؛ توسعه محصول جدید؛ صنایع دستی.

* استادیار نوآوری سیستم‌ها، گروه علوم تصمیم و سیستم‌های پیچیده، دانشکده معارف اسلامی و مدیریت، دانشگاه امام صادق علیه السلام، تهران، ایران.

مقدمه

تعاریف متعددی از صنایع خلاق و فرهنگی^۱ در منابع مختلف ارائه شده است^۲ (Towse) (Hernández, 2020)؛ (WIPO, 2003)؛ (UNCTAD, 2008)؛ (Boggs, 2009)؛ (O'Connor, 2000)؛ (Hawkins, 2002)؛ (Hesmondhalgh, 2002)؛ (Throsby,) (2001). با وجود این، می‌توان این صنایع را در تلاقی فرهنگ، هنر، علم، فناوری و تجارت تعریف کرد. بر همین اساس می‌توان ادعا کرد صنایع خلاق و فرهنگی شامل «صنایعی هستند که هدف اصلی آنها تولید یا بازتولید، ترویج، توزیع یا تجاری‌سازی کالاها، خدمات و فعالیت‌های فرهنگی، هنری یا مرتبط با میراث فرهنگی است» (Corallo et al., 2019, p. 2).^۳ این صنایع شامل عرضه کالاها و خدماتی است که حاوی عناصر بنیادین (خلاقیت) هنری و فکری هستند و می‌توانند نقشی حیاتی در توسعه انسانی، اجتماعی و اقتصادی بر عهده داشته باشند (Martinaitytė & Kregždaitė, 2015). مزایایی چون تقویت هویت ملی، قدرت تصویرسازی، کاهش آسیب‌های اجتماعی، پرورش شهروندان فاضل و خلاق، صدور نوآوری و خلاقیت به صنایع دیگر، توسعه گردشگری، و تقویت اقتدار دفاعی همگی بر اهمیت و ضرورت پرداختن به این صنایع در کشور اشاره می‌کنند (به عنوان مثال Potts & Benavente & Grazzi, 2017; Morrison, 2009).

در کشور ما ستاد فرهنگ‌سازی اقتصاد دانش بنیان و توسعه صنایع نرم و خلاق ذیل معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری با هدف پشتیبانی ویژه از صنایع خلاق و فرهنگی راه‌اندازی شده است. همچنین «سند ملی توسعه فناوری‌های فرهنگی و نرم» در تاریخ ۱۴۰۰/۰۴/۰۹ با دو هدف کلان زیر برای اجرا ابلاغ شده است: «۱. دستیابی به نظام نوآوری کارآمد صنایع فرهنگی جمهوری اسلامی ایران و ارتقای کمی و کیفی تولید و مصرف محصولات فرهنگی بومی؛ ۲. دستیابی به الگوی کارآمد کاربرد فناوری‌های نرم با تأکید بر حوزه‌های علوم انسانی، اسلامی و اجتماعی در راستای ارتقای سبک زندگی اسلامی - ایرانی و انقلابی در جامعه» (سند ملی توسعه فناوری‌های فرهنگی و نرم، ۱۴۰۰، ص. ۶).

در همین راستا افزایش چشمگیر تعداد شرکت‌های خلاق به ۱۷۳۴^۴ و تعداد خانه‌های خلاق و نوآوری^۵ به ۹۸ شرکت تا ۲۳ آذر ماه ۱۴۰۱ (معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، ۱۴۰۱، ص. ۶)، می‌تواند به عنوان نشانه‌ای از ارتقای کمی و کیفی در عرضه محصولات و خدمات فرهنگی در کشور به حساب آید. با وجود این همچنان تا رسیدن به وضعیت مطلوب و برآورده کردن انتظار متولیان سیاست‌گذاری، مخاطبان، مصرف‌کنندگان و کاربران از عرضه و مصرف این محصولات راه زیادی باقی مانده است (مؤمنی و دیگران، ۱۳۹۵، صص. ۸۷-۱۱۴). در آسیب‌شناسی گذرا از وضعیت موجود می‌توان علاوه بر سرازیر شدن محصولات و خدمات فرهنگی بیگانه و متعارض با ارزش‌های متعالی بومی و اسلامی در جامعه ایرانی، به شناخت ناکافی مدیران و متولیان فرهنگی از این صنایع و به تبع آن کاستی‌های خط‌مشی‌گذاری در این حوزه اشاره کرد که از جمله به تغییر ذائقه و تمایل فرهنگی بخش قابل توجهی از اقشار مختلف جامعه به‌ویژه نسل جوان به (لوازم) سبک زندگی متفاوتی با سبک زندگی ایرانی، انقلابی و اسلامی منتهی شده است.

یکی از مسیرهای توسعه و پیشرفت در این صنایع و اثرگذاری بیش از پیش این محصولات در مخاطبان هدف، توجه به ابعاد و عمق نوآوری‌هایی است که به نحوی بر فرایند توسعه محصولات و خدمات جدید فرهنگی اثرگذار هستند. گفتنی است نوآوری در بخش فرهنگی نه تنها مطلوب بلکه برای بقای (تجاری) برخی از اشکال هنری و فرهنگی ضروری است (Granados, Bernardo & Pareja, 2017, p. 2). به عبارت دیگر، موجودیت صنایع خلاق با پردازش نوآوری گره خورده است کما اینکه برخی مطالعات از این صنایع به‌عنوان یکی از نوآورترین صنایع یاد کرده‌اند (Lavanga, 2014, p.55). در نتیجه می‌توان ادعا کرد شناخت و خط‌مشی‌گذاری در صنایع خلاق و فرهنگی منوط به شناخت و فهم ابعاد و نقاط نوآوری‌های فرهنگی است (Carlsen, Andersson, Ali-Knight, Jaeger & Taylor, 2010, pp. 120-121). بدین‌سان می‌توان انتظار داشت چنین خط‌مشی‌هایی نه تنها به بالندگی، پویایی و نوزایی بیش‌ازپیش این حوزه در برابر تغییرات و تکانه‌های روزافزون مخرب محیطی منتهی شود بلکه به بهبود سایر نظامات متأثر از این صنایع نیز کمک شایان توجهی نماید (Pick,)

Weber, Connell & Geneste, 2015; Knight & Harvey, 2015; Townley, Beech & McKinlay, 2009).

علیرغم این رابطه ذاتی و اهمیت و تأثیر فزاینده صنایع خلاق در ابعاد مختلف توسعه جوامع و رشد نسبی تعداد انتشارات در مورد نوآوری در محیط‌های فرهنگی و به‌ویژه صنایع خلاق (Camelo, Protogerou, Kontolaimou, Caloghirou, 2017; Fernández, Ruiz & Sousa, 2012; Müller, Rammer & Trüby, 2009)، شواهد موجود نشان می‌دهد همچنان فهم امروز ما از ابعاد نوآوری و فرایندهای نوآوری در صنایع خلاق و فرهنگی بسیار محدود است (Granados, Bernardo & Pareja, 2017, p. 1). در همین راستا بخشی و ترازبی^۷ (۲۰۱۰) هم اشاره کرده‌اند که سازمان‌های فرهنگی تعریف روشنی از نوآوری ندارند. به نظر می‌رسد این ابهام تا حدی میراث سلطه تعاریف نوآوری‌های فناوری محور^۸ است که توسط راهنماهای مرجع فراسکاتی^۹ و اسلو^{۱۰} تشریح شده است و با ماهیت صنایع خلاق که فناوری محور نیستند، همخوانی ندارد^{۱۱}. البته سانلی^{۱۲} و دیگران (۲۰۰۸) یکی از دلایل تحقیق اندک و ابهام درباره فرایند نوآوری در صنایع خلاق را دشواری در شناسایی خروجی فرایند و شرایط خلاق می‌دانند که نوآوری در این بخش را به صورت هاله‌ای مبهم نشان می‌دهد.

به همین ترتیب، طبق جستجوهای انجام شده، تاکنون ارزیابی دقیقی از ابعاد و عمق نوآوری در صنایع فرهنگی و خلاق همچنین راهکارهای تعمیق این نوآوری‌ها در کشور صورت پذیرفته است. بدین منظور هدف از این پژوهش، نخست طراحی مدل مفهومی یکپارچه از نوآوری‌های فرهنگی و صنایع خلاق متشکل از ابعاد و فرایند توسعه محصول فرهنگی جدید است. به کارگیری (و اعتبارسنجی) این مدل مفهومی و تعیین ابعاد و ارزیابی عمق نوآوری در صنایع دستی (به عنوان یکی از حوزه‌های راهبردی صنایع خلاق) و ارائه راهکارهایی برای تعمیق این نوآوری‌ها هدف دومی است که در این پژوهش مورد توجه قرار گرفته است. بر همین اساس، سؤالات اصلی این مقاله به صورت زیر فرموله‌بندی شده است: ۱. مراحل توسعه محصولات صنایع خلاق (به‌ویژه صنایع دستی) در قالب چه فرایندی و با چه ابعادی قابل تبیین است؟ ۲. با توجه به فرایند توسعه

محصولات صنایع خلاق (به‌ویژه صنایع دستی)، چه راهکارهایی برای تعمیق نوآوری در این صنایع می‌توان پیشنهاد داد؟

برای پاسخ به این سؤالات، تلاش شده است با مراجعه به ادبیات نوآوری و شناسایی و بررسی و تجمیع مدل‌ها و سازه‌های مرتبط، ابتدا مدل یکپارچه‌ای از فرایند و ابعاد نوآوری در توسعه محصولات مرتبط با صنایع فرهنگی ارائه شود. سپس رویی این مدل، با استفاده از مصاحبه نیمه ساختارمند با کارشناسان صنایع دستی به‌طور خاص فعالان رشته سفال و سرامیک مورد بررسی قرار گرفته است. در ادامه ابعاد و عمق نوآوری در این صنایع با دریافت پرسشنامه‌های تکمیل شده توسط ۱۰۵ نفر از خبرگان و فعالان صنایع دستی از جمله تولیدکنندگان عمده این صنایع ارزیابی شده است. در پایان نیز با توجه به عمق نوآوری‌ها در هر یک از ابعاد مدل، راهکارهایی برای تعمیق آنها پیشنهاد می‌شود. براین اساس در ادامه، روش تحقیق به اجمال توصیف می‌شود. در گام بعد، پیشینه و سابقه پژوهش مورد بررسی قرار می‌گیرد و محقق در بخش بعدی، مدل مفهومی تحقیق را تبیین کرده است. مقاله در بخش ۵ با ارائه یافته‌ها و نتایج ارزیابی ابعاد و عمق نوآوری در صنایع دستی و نتایج تحلیل آماری ادامه پیدا می‌کند و در پایان در بخش بحث و نتیجه‌گیری به‌طور خاص، راهکارهایی برای تعمیق ابعاد نوآوری در صنایع دستی پیشنهاد می‌شود.

۱. روش تحقیق

تحقیق حاضر را می‌توان از حیث هدف اکتشافی و کاربردی و از نظر رویکرد، استقرایی و قیاسی به حساب آورد. برای پاسخ به سؤالات تحقیق، از استراتژی پژوهش آرشیوی^{۱۳} و پیمایش^{۱۴} استفاده شده است (Saunders, 2015). در استفاده از استراتژی پژوهش آرشیوی با توجه به سؤالات پژوهش، ادبیات موضوع، پیشینه و سابقه پژوهش اعم از مقالات، کتاب‌ها و منابع خاکستری نظیر گزارش‌های سیاستی مرتبط مورد بررسی قرار گرفته است. برای پیدا کردن منابع موردنظر، به‌طور خاص از کلید واژه‌های مرتبط^{۱۵} در عنوان، چکیده و کلیدواژه‌های مقالات به‌ویژه در پایگاه علمی اسکوپوس^{۱۶} و گوگل (اسکالر)^{۱۷} استفاده شده است. در ادامه با بررسی استنادات و ارجاعات به این منابع اولیه، سایر منابع مرتبط نیز شناسایی شدند.

از میان منابع گردآوری شده، تمرکز این پژوهش بر آثاری قرار گرفت که به نحوی در پژوهش خود، مدل، چارچوب یا فهرستی از سازه‌ها، مفاهیم و ایده‌هایی را برای نگاشت، بررسی و تحلیل نوآوری در صنایع خلاق و فرهنگی ارائه کردند^{۱۸}. در همین راستا، متغیرها و مؤلفه‌های نوآوری در این صنایع نیز مورد توجه قرار گرفت. در نتیجه، پس از بررسی مدل‌های نوآوری در صنایع خلاق و تجمیع ابعاد و سازه‌های این مدل‌ها، مدل مفهومی یکپارچه نوآوری در صنایع خلاق در قالب مدل شناخته‌شده قیف نوآوری^{۱۹} طراحی شد. جهت اعتبارسنجی و تعیین روایی مدل، ابعاد آن در طی ده مصاحبه نیمه ساختارمند با کارشناسان صنایع دستی به‌طور خاص با فعالان رشته سفال و سرامیک^{۲۰}، از مهم‌ترین و قدیمی‌ترین رشته‌های صنایع دستی کشور (کیانی، ۱۳۵۷)، مورد تدقیق و بازبینی قرار گرفت.

در ادامه، مطابق استراتژی پیمایش، پرسشنامه‌ای برای آزمون مدل همچنین ارزیابی عمق و ابعاد نوآوری در ۸۰ رشته متنوع صنایع دستی طراحی گردید. در این پرسشنامه، ۳۴ سؤال چند گزینه‌ای (در طیف لیکرت) و یک سؤال چندگزینه‌ای نیمه باز ناظر به ابعاد مدل نوآوری استفاده شده است. تبیین و بررسی یافته‌های توصیفی و استنباطی حاصل از پاسخ‌های خبرگان و فعالان صنایع دستی در کشور (از جمله تولیدکنندگان عمده این صنایع) به سؤالات پرسشنامه و ارائه راهکار برای تعمیق ابعاد نوآوری در این حوزه به عنوان گام نهایی این پژوهش در نظر گرفته شده است.

براین اساس روش گردآوری داده‌ها در این تحقیق، مستندات، مصاحبه و پرسشنامه است. با توجه به اینکه اغلب (ابعاد) نوآوری در صنایع دستی با تغییرات در طول زمان معنادار و قابل بررسی است، این پژوهش از نظر افق زمانی، یک پژوهش طولی (و نه مقطعی) به شمار می‌رود. علاوه براین، با توجه به جمع‌آوری و تحلیل داده‌های کیفی و کمی نیز می‌توان این تحقیق را در گروه مطالعات آمیخته قرار داد (Saunders, 2015).

۲. پیشینه و سابقه پژوهش

در این بخش پس از بیان تاریخچه‌ای مختصر از ظهور و پیشرفت صنایع خلاق، به ادبیات موضوع مرتبط ناظر به اصطلاحات مرتبط، ابعاد و فرایند نوآوری در این صنایع خواهیم پرداخت.

۲-۱. تاریخچه صنایع خلاق

ریشه‌های صنایع خلاق را می‌توان در نوشته‌های انتقادی از کتاب «دیالکتیک روشنگری»^{۲۱} با عنوان «صنعت فرهنگ: روشنگری به‌عنوان فریب توده‌ای»^{۲۲} جستجو کرد. از نظر نویسندگان این فصل کتاب - آدورنو و ماکس هورکهایمر^{۲۳} - صنعت فرهنگ به «کالایی شدن فرم‌های فرهنگ یا اشیای هنری» تعبیر می‌شود که در آن سود تجاری از بیان هنری مهم‌تر است. در همین راستا آدورنو در نقد این اصطلاح بر این باور بود که صنایع فرهنگی، توجه را از محتوای فرهنگ به اشکال آن و از محصول فرهنگی به رابطه بین تولیدکنندگان فرهنگ و مصرف‌کنندگان فرهنگ منتقل کرده است. علاوه بر این وی بر این باور بود که فرهنگ و صنعت دو مقوله‌ی متفاوتند و صنعتی‌سازی فرهنگ به معنای تولید انبوه کالاهای فرهنگی و صرفاً با هدف «سرگرم‌سازی مردم» حاصلی جز ابتذال فرهنگی به دنبال نخواهد داشت. بعدها از بار منفی این اصطلاح، با به کارگیری واژگانی چون «بخش خلاق»، «صنایع حق چاپ»، «صنایع محتوا»، «اقتصاد تجربه»، «اقتصاد خلاق»، «بخش خلاق کسب و کار»، «کسب‌وکار هنرمحور»، «صنایع فرهنگی و ارتباطی»، «صنایع رسانه‌ای» و «اقتصاد دانشی» کاسته شد و به‌طور خاص بر ابعاد خلاقانه و نقش متمایز این صنایع نسبت به سایر صنایع متعارف فناورمحور تأکید شد.

به نظر می‌رسد صنایع خلاق با رویکردهای جدید اولین بار در ایالات متحده ظهور کرده باشد (Jaanieste, 2009, p. 274). در استرالیا، مفهوم صنایع خلاق برای اولین بار در سال ۱۹۹۴ توسط دولت وقت با ابلاغ سیاست جدید فرهنگی «ملت خلاق»^{۲۴} مطرح شد. این سیاست به دنبال آن بود تا به استرالیا در تجسم فرصت‌های جدید فناوری اطلاعات و موج رو به رشد فرهنگ جهانی - که توسط رسانه‌های دیجیتال توانمند شده بود - کمک کند. ناگفته نماند هرچند ملت خلاق در استرالیا به عنوان یک سیاست فرهنگی ارائه شد اما در اصل یک سیاست اقتصادی نیز به شمار می‌رفت (Moore, 2014, p. 739) در بریتانیا، از سال ۱۹۹۷، صنایع فرهنگی ذیل تعریف گسترده‌تر دولت از صنایع خلاق قرار گرفت و توسط وزارت فرهنگ، رسانه و ورزش^{۲۵} ابداع، و سپس با به قدرت رسیدن حزب «کارگر جدید»^{۲۶} به رسمیت شناخته شد تا تصویری جدید از بریتانیا به دنیا مخابره شود. آمارها در انگلستان نشان می‌دهد که در سال ۲۰۱۹، قبل از همه‌گیری کرونا، علاوه

بر ۲.۱ میلیون شغل موجود در صنایع خلاق، ۱.۴ میلیون شغل دیگر نیز به طور مستقیم توسط این بخش از طریق زنجیره تأمین آن (مشاغلی که کالا یا خدمات را به بخش خلاق عرضه می‌کنند) حمایت می‌شده است. این ارقام در مجموع ۳.۵ میلیون شغل یا بیش از یک دهم مشاغل در بریتانیا را تشکیل می‌دهد. گفتنی است این صنایع به طور مستقیم ۱۱۵.۹ میلیارد پوند به تولید ناخالص داخلی بریتانیا (معادل ۵.۹ درصد ارزش خالص افزوده ناخالص این کشور) کمک کرده است (We must invest in creativity, 2021).

۲-۲. نوآوری در صنایع خلاق

صنایع خلاق طبق تعریف منبع مهمی از ایده‌های نوآورانه هستند و با نوآوری پیوندی ذاتی دارند. نوآوری موفق در این صنایع همچنان یک ضرورت است و هرگونه شکست در اجرای آن ممکن است منجر به ناپدید شدن آنها شود (Carlsen, Andersson, Ali, Knight, Jaeger & Taylor, 2010). در همین راستا شاید بتوان یکی از دلایل عدم توجه کافی به فرایندهای نوآوری در صنایع خلاق را این گزاره برشمرد که تصور فعالیت این صنایع بدون نوآوری غیر ممکن یا بسیار دشوار است. بررسی نوآوری در صنایع خلاق حاکی از آن است که این بخش‌ها نوآوری‌هایی در محصولات، فرایندها، سازمان‌ها و بازاریابی دارند. همچنین به طور خاص این صنایع می‌توانند باعث تسهیل و تسریع نوآوری در سایر صنایع همچنین توسعه اقتصاد محلی شوند (Miles & Green, 2008).

با وجود این، به نظر می‌رسد ماهیت نوآوری و فرایند توسعه محصولات در صنایع خلاق و فرهنگی نسبت به مدل‌های متعارف نوآوری در صنایع دیگر متمایز باشد. این تمایز برآمده از ویژگی‌هایی است که برخی از آنها عبارتند از (Granados, Bernardo, Pareja, 2017, p. 2): غیر ملموس و بین‌الذهانی بودن نوآوری در این صنایع، محدودیت زمانی برای توسعه نوآوری، اندازه کوچک بنگاه‌های خلاق، نیروی انسانی خلاق که اغلب به صورت خود اشتغال یا پاره وقت در این صنایع فعالیت می‌کنند، حاکمیت کارهای مستقل فردی، پروژه‌محور بودن، وجود شبکه‌های غیررسمی میان بازیگران و مؤلفه‌های مؤثر در این صنایع، تولید و مصرف همزمان و مشترک با مشتریان و دشواری در نظر داشتن همزمان اهداف فرهنگی و تجاری در این صنایع.

گفتنی است تلاش‌ها برای جایابی و تبیین نوآوری در صنایع خلاق به خلق واژگان متعدد و ادبیات متمایزی منتهی شده است. استنمن^{۲۷} (۲۰۱۰) عنوان نوآوری نرم^{۲۸} را برای نوآوری‌هایی در نظر گرفته است که به نوآوری در کالاها و خدماتی اشاره دارد که «در درجه اول بر درک حسی و جذابیت زیبایی‌شناختی تأثیر می‌گذارد تا عملکرد» کالاها و خدمات^{۲۹}. کپیتا و دیگران^{۳۰} (۲۰۰۶) نوآوری در سبک^{۳۱} را به نوآوری‌هایی اطلاق می‌کنند که با تغییر در (۱) مشخصه‌های زیبایی‌شناسی از طریق تغییر در ظاهر، اشکال، فرم‌ها و یا (۲) تغییر در ارزش نمادین بیان شده از طریق معنای جدید و زبان محصولات انجام می‌شود (de Miguel Molina, Hervás-Oliver & Boix Domenech, 2019, p. 423).

الکاید - مارزال و اسپارزا تریایادا^{۳۲} (۲۰۰۷) از نوآوری‌های مرتبط با زیبایی‌شناسی^{۳۳} برای محصولاتی که ظاهر آنها قوی‌ترین ارزش درک شده و مهم‌ترین نوآوری آن هستند استفاده کرده‌اند؛ و به‌طور خاص، این نوآوری‌ها را ناظر به تغییرات در نحوه ادراک متفاوت یا جدید یک محصول تعریف نموده‌اند. کاینینگهام و هیگز^{۳۴} (۲۰۰۹) از واژه سمبلیک^{۳۵} برای وصف صنایع خلاق، که محصولات و خدمات نمادین را خلق و از آنها بهره برداری می‌کنند، استفاده کرده‌اند. در همین راستا کپیتا و سیلو^{۳۶} (۲۰۰۸) نیز از این دیدگاه دفاع می‌کنند که ویژگی‌های سمبلیک، صنایع خلاق را تعریف می‌کنند هرچند تمرکزشان بر نوآوری در محصول باشد تا نوآوری در فرایند. گلنسن^{۳۷} (۲۰۰۸) از نوآوری هنری برای بیان نوآوری‌ها در آثار هنرمندان استفاده کرده است که شبیه نوآوری‌هایی است که بخشی و ترازبی^{۳۸} (۲۰۱۰) آن را توسعه هنری^{۳۹} می‌نامند. (de Miguel Molina, Hervás-Oliver & Boix Domenech, 2019, p. 423)

۳-۲. ابعاد و فرآیند نوآوری در صنایع خلاق

برخی منابع در تبیین نوآوری در صنایع خلاق تنها به ابعاد و حوزه‌های کلی نوآوری پرداخته‌اند و برخی نیز با جزئیات بیشتر به نقاط نوآوری در این صنایع اشاره کرده‌اند. به عنوان مثال، میتکس و ندزینسکیت - میتک^{۴۰} (۲۰۱۷) ادعا می‌کنند هر پروژه صنایع خلاق حداقل شامل یکی از این نوآوری‌های زیر می‌شود: فناورانه، زیبایی‌شناسانه، محتوایی و اداری. وُس و زومردایک^{۴۱} (۲۰۰۷) پیشنهاد می‌دهند که پنج حوزه مهم طراحی در خدمات مبتنی بر تجربه وجود دارد که می‌توان در آنها نوآوری ایجاد کرد: ۱. محیط

فیزیکی ۲. کارکنان خدماتی ۳. فرایند تحویل خدمات ۴. مشتریان همکار ۵. پشتیبانی‌های دفتری. پایین دوم و گیل‌مور^{۴۲} (۱۹۹۸) مجموعه‌ای از قواعد را برای طراحی تجربیات شناسایی کرده‌اند که می‌توانند به یک اندازه به‌عنوان راهبردهای نوآوری در این صنایع مورد توجه قرار گیرند: ۱. کشف مضمون تجربه ۲. هماهنگ کردن برداشت‌ها با نشانه‌های مثبت ۳. از بین بردن نشانه‌های منفی ۴. اطمینان از یکپارچگی تجربه مشتری ۵. آمیختن در یادگیری‌ها ۶. درگیر شدن همه حواس پنجگانه. نستا^{۴۳} (۲۰۰۶) پنج حوزه مهم نوآوری در صنایع خلاق را به شرح زیر ذکر کرده است: ۱. نوآوری در بازارهای جدید (به‌عنوان مثال حرکت از لباس به ساخت، از سرگرمی به آموزش) ۲. تحول زنجیره تأمین از طریق فناوری‌های دیجیتال (با قطع توزیع‌کننده‌ها و خرده‌فروشان) ۳. ساخت بر مبنای تنوع (بر اساس مشخصه‌های اقلیت‌های قومی و فرهنگ‌های جهانی) ۴. حرکت از تولیدکنندگان مالکیت معنوی به صاحبان مالکیت معنوی (ایجاد درآمد مداوم از محتوای خلاقانه به‌عنوان مثال از طریق استفاده از مطالب در طیف وسیع‌تری از قالب‌های تجاری) ۵. همکاری برای رقابت (هم تولید ایده‌های جدید با مشتریان و توانمند شدن برای توسعه محصولات رقابتی جدید). کاستانر و کامپس^{۴۴} (۲۰۰۲) از عوامل زیر به‌عنوان عوامل تعیین‌کننده نوآوری هنری نام برده‌اند: عوامل سازمانی (اندازه، سن و ساختار داخلی)، ویژگی‌های محیطی (سیاست فرهنگی، مقررات و شرایط اقتصادی قلمروی محلی)، نقش حامیان خارجی و انگیزه برای نوآوری.

در مدل المپیک (Green, Miles & Rutter, 2008, pp. 65-68)، زمینه‌های نوآوری‌های صنایع خلاق در قالب حوزه‌های مختلف فرایندهای کسب‌وکار که نوآوری در آنها رخ داده است طبقه‌بندی شده است. عناوین این فهرست که برخی از آنها هم‌پوشانی‌هایی نیز باهم دارند و می‌توان از آنها به مکان‌های نوآوری تعبیر کرد عبارتند از: ۱. فعالیت‌های اداری عمومی و مدیریت مالی ۲. مدل کسب‌وکار ۳. جایگاه زنجیره تأمین ۴. ارتباطات با تأمین‌کنندگان، همکاران، شرکای زنجیره تأمین و... ۵. ارتباطات داخلی، مدیریت منابع انسانی و ساماندهی کارها ۶. فرایندهای تولید پشت صحنه، فرایند طراحی ۷. تراکشن‌ها (خرید، اجاره و...) ۸. بازاریابی و مدیریت روابط مشتری ۹. محتوای محصول (مثل مفهوم فرهنگی) ۱۰. عملکرد و فرایندهای تولید ۱۱. قالب محصول

(محصول فرهنگی، عملکرد ویژگی‌های محصول) ۱۲. ارائه محصول ۱۳. رابط کاربری با محصول ۱۴. تعامل کاربر، شامل عرضه و پیکره‌بندی محتوا ۱۵. قابلیت‌های کاربر و رسانه (مانند مشتری الکترونیک).

برخی منابع نیز به ارائه مدلی متشکل از ابعاد و روابط میان آنها پرداخته‌اند. به عنوان مثال، گرین و دیگران^{۴۵} (۲۰۰۸) به ارائه مدل الماس نوآوری در صنایع خلاق پرداخته‌اند که متشکل از ابعاد زیر هست: محصول فرهنگی، مفهوم فرهنگی، تحویل، رابط کاربری، فناوری، سازمان و فرایند تولید. همچنین گرانادوس و دیگران^{۴۶} (۲۰۱۷) با ارائه مدلی چهار بُعد اصلی فرایند نوآوری در صنایع خلاق را به تصویر کشیده‌اند. این ابعاد عبارتند از: ۱. ایده‌ها ۲. توسعه، ۳. انتشار یا تجاری‌سازی ۴. اثر عناصر محیطی یا خارجی بر فرایند نوآوری. جاو^{۴۷} و دیگران (۲۰۱۲) نیز با طراحی چارچوب مفهومی نوآوری در تولید فرهنگی، رقابت شرکت‌ها در صنایع خلاق را ناشی از نوآوری در تولید فرهنگی در نظر می‌گیرد که براساس سه بُعد عوامل فناورانه، عوامل سازمانی و رابط کاربری جدید تعریف می‌شود. علاوه بر این ابعاد، زمینه‌های سیاسی و تاریخی و تجربه‌های مشارکت نیز بر فرایند نوآوری در تولید فرهنگی اثر می‌گذارند. همچنین این مدل، رابطه میان سه عامل کلیدی در نوآوری در این صنایع را با شش جنبه نرم اما مهم در این فرایند مشخص کرده است که عبارتند از: شبکه‌سازی، مهارت و آموزش، برندینگ، مشارکت در تولید، کانال‌های توزیع، و بین‌المللی‌سازی پایگاه مشتریان.

برخی نویسندگان نیز به‌طور خاص با تمرکز بر فرایندهای موجود در صنایع خلاق و فرهنگی، به بررسی مدل‌های رسمی توسعه محصول (جدید) در برخی بخش‌های این صنایع پرداخته‌اند. به‌عنوان مثال، کریلی^{۴۸} (۲۰۰۳) با استفاده از مدل‌های توسعه محصول جدید با جهت‌گیری بازاریابی، چارچوبی را برای توسعه محصولات هنری فراهم کرده است. دی اوولویو^{۴۹} و دیگران (۲۰۱۵) مهم‌ترین ویژگی‌های اجرای مدیریت چرخه عمر محصول را در صنعت مُد مورد بررسی قرار دادند. همچنین مارا^{۵۰} و دیگران (۲۰۱۹) به بررسی نوآوری در صنایع فرهنگی و خلاق به‌ویژه هنرهای نمایشی از طریق مدیریت فرایندهای کسب و کار پرداخته‌اند. کُراللو^{۵۱} و دیگران (۲۰۱۹) نیز چارچوب مرجعی را برای فرایندهای صنایع خلاق و فرهنگی^{۵۲} با توجه به داده‌های ناظر به چهار شرکت فعال

در آژانس رزرو موسیقی، کنسرت، باله و اجرای تئاتر، و تولید و سازماندهی همایش و کنگره ارائه داده‌اند.

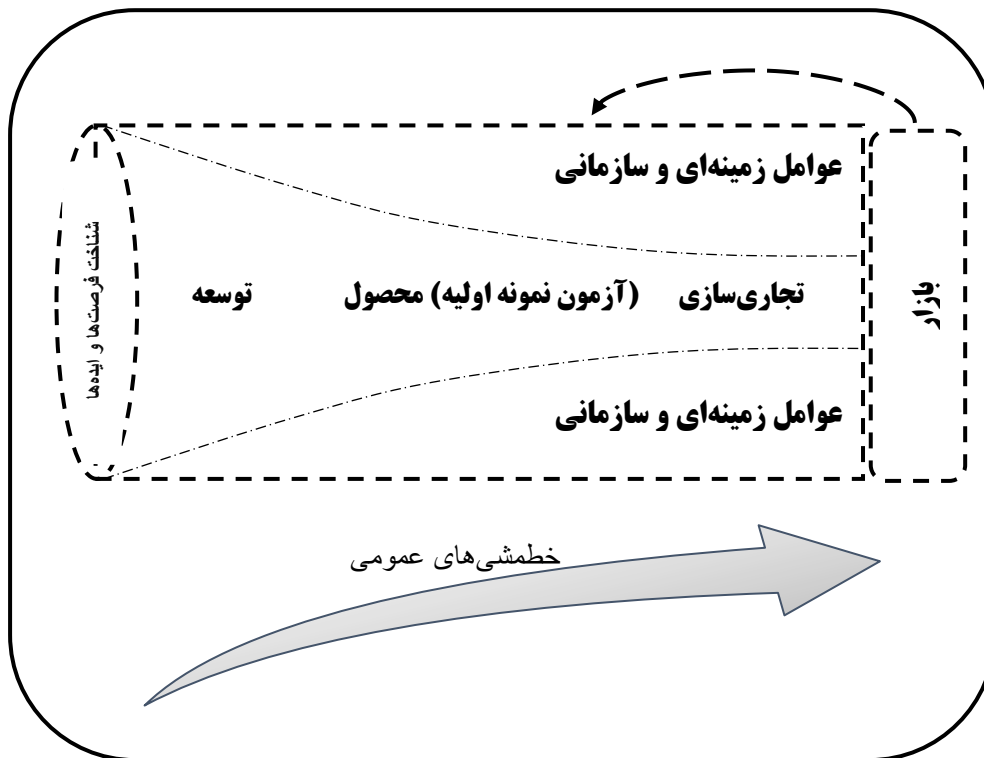
۱-۳-۲. صنایع دستی^{۵۳}

صنایع دستی طبق تعریف گروهی از کارشناسان سازمان صنایع دستی ایران در سال ۱۳۶۲ به «مجموعه‌ای از هنر - صنعت‌ها اطلاق می‌شود که به‌طور عمده با استفاده از مواد اولیه بومی و انجام قسمتی از مراحل اساسی تولید به کمک دست و ابزار دستی، محصولاتی ساخته می‌شود که در هر واحد آن، ذوق هنری و خلاقیت فکری صنعتگر سازنده به نحوی تجلی یافته و همین عامل، وجه تمایز اصلی این گونه محصولات از مصنوعات مشابه ماشینی و کارخانه‌ای می‌باشد» (نورماه و یآوری، ۱۳۸۴، ص. ۱۳). صنایع دستی از ویژگی‌های متمایزی برخوردارند که می‌توانند به‌عنوان یکی از صنایع خلاق، گزینه مناسبی برای این تحقیق در نظر گرفته شوند. برخی از این ویژگی‌ها عبارتند از: ۱. حضور مؤثر و خلاقانه انسان؛ ۲. قابلیت و ظرفیت بالای نوآوری؛ ۳. تمایز فرآورده‌های تولیدی با یکدیگر؛ ۴. تأمین بخش عمده‌ی مواد اولیه مصرفی از منابع داخلی؛ ۵. برخورداری از معنای عمیق فرهنگی؛ ۶. نیاز به سرمایه‌گذاری کمتر در مقایسه با سایر صنایع؛ ۷. دارا بودن ارزش افزوده‌ی زیاد در مقایسه با صنایع دیگر؛ ۸. قابلیت ایجاد و توسعه در مناطق مختلف؛ و ۹. قابلیت انتقال تجربیات، رموز و فنون تولیدی (نورماه و یآوری، ۱۳۸۴، ص. ۱۳)

۳. مدل مفهومی یکپارچه‌ای از فرایند و ابعاد نوآوری در صنایع خلاق و فرهنگی

در این تحقیق جهت تجمیع و بهره‌گیری از اهم مفاهیم و سازه‌های موجود در ادبیات موضوع همچنین آنچه در ادبیات متعارف نوآوری درباره ابعاد و فرایند توسعه محصول و خدمت در صنایع متعارف^{۵۴} و صنایع فرهنگی و خلاق (به عنوان مثال، Crealey, 2003; Corallo et al., 2019) ذکر شده است، مدل مفهومی یکپارچه‌ای از فرایند و ابعاد نوآوری‌های فرهنگی در قالب مدل شناخته شده قیف نوآوری^{۵۵} ارائه می‌شود. این مدل به‌طور خاص شامل فرایندهای توسعه محصول فرهنگی، ابعاد و نقاط نوآوری در این محصولات همچنین خط‌مشی‌های مطرح در این حوزه جهت رفع موانع و تسهیل و تسریع نوآوری در این صنایع است که در شکل شماره (۱) قابل مشاهده است.

به طور خلاصه، براساس این مدل، نوآوری‌های فرهنگی با شناخت فرصت‌ها و ایده‌های جدید آغاز می‌شود. در ادامه ایده‌های منتخب براساس ترکیبی از معیارهای فرهنگی و تجاری در فرایند تولید و توسعه قرار می‌گیرند. خروجی فرایند توسعه، نمونه‌ای اولیه از محصول فرهنگی خواهد بود که پس از دریافت بازخورد از خبرگان و مشتریان منتخب به محصول نهایی برای تولید انبوه تبدیل می‌شود. تجاری‌سازی و تعامل گسترده با بازار، محصول فرهنگی را به دست مشتریان و کاربران نهایی خواهد رساند. در این بین عوامل زمینه‌ای و سازمانی شرکت یا مؤسسه تولیدکننده نیز بر این فرایند اثرگذار خواهد بود. توجه کنید هر یک از این عوامل و ابعاد، خود نیز می‌توانند محلی برای نوآوری در مؤسسات فرهنگی و خلاق باشند. همچنین در مقیاسی کلان، مطابق مدل زیر می‌توان نقش خط‌مشی‌های عمومی را نیز در تسهیل، تسریع و پیشرفت و مانع‌زدایی از نوآوری‌های فرهنگی برجسته دانست. ابعاد و اجزای اصلی و فرعی این مدل در ذیل توضیح داده شده است. توجه کنید میان تمام اجزا و مراحل این مدل، رابطه بازخوردی و برگشت‌پذیری وجود دارد و نباید این مراحل را به صورت دنباله‌ای خطی و یک طرفه از گام‌های ایزوله در نظر گرفت.



شکل (۱): مدل مفهومی یکپارچه نوآوری در صنایع خلاق و فرهنگی
منبع: یافته‌های پژوهش

۳-۱. شناخت فرصت‌ها و ایده‌های بالقوه برای نوآوری‌های فرهنگی

همانطور که در مدل مشخص است برای محقق شدن یک نوآوری فرهنگی، اولین گام، شناخت فرصت‌ها و ایده‌های بالقوه برای نوآوری است. می‌توان این گام را معادل بخش پیشران^{۵۶} مدل‌های متعارف توسعه محصول و خدمت جدید برشمرد که مشتمل بر خلق ایده و ایده‌پردازی برای نوآوری است. برخی منابع ایده‌پردازی عبارتند از (به عنوان مثال: Tidd & Bassent, 2020; Granados, Bernardo & Pareja, 2017;) (Lancaster & Massingham, 2010) خلاقیت فردی، خلاقیت جمعی کارکنان، تحقیقات بازار (کاربران، تأمین‌کنندگان و...)، منابع نهادی (دولت، دانشگاه، مراکز پژوهشی و...)،

نمونه‌های خارجی، منابع علمی (اعم از مقالات و یادداشت‌ها)، نمایشگاه‌ها، تلفیق نمونه‌های تاریخی و مدرن، تحقیق و توسعه درون و یا خارج شرکت. همه ایده‌های فرهنگی ارزش سرمایه‌گذاری (اعم از مادی و غیرمادی) ندارند و سرمایه‌گذاری همزمان بر روی همه ایده‌ها نیز غیر ممکن است. بنابراین، بایستی ابتدا ایده‌های مناسب‌تر را برای توسعه انتخاب کرد. به‌طور کلی در حوزه صنایع خلاق، این ایده‌ها را می‌توان با معیارهای فرهنگی و هنری (اعم از معیارهای زیبایی‌شناسانه و میزان انطباق و همنوایی با شاخصه‌های یک کار فرهنگی و هنری اصیل و مقبول یک فرهنگ) و معیارهای تجاری (اعم از میزان هزینه و سود، و میزان برگشت سرمایه و کسب سود از ارائه نوآوری مورد نظر در بازار) مورد ارزیابی قرار داد. اهمیت هر یک از این معیارها می‌تواند بسته به رشته فعالیت فرهنگی و اهداف ذینفعان متفاوت باشد. بر همین اساس، نمی‌توان وزن مشخصی را برای این معیارها تعیین کرد (Chaston, 2008; Fillis, 2002). با وجود این، بنابر دلایل متعدد (از جمله برای دوری از ابتذال و هرج و مرج و بدعت فرهنگی) بایستی نوآوری‌ها از اقل استاندارد معیارهای زیبایی‌شناسانه و ارتباط با ریشه‌های اصیل خود برخوردار باشند و حتی ممکن است در برخی نوآوری‌ها، سود تجاری و اقتصادی در اقل اهمیت قرار گیرد.

۲-۳. فرایند تولید و توسعه محصولات فرهنگی

بعد از انتخاب ایده مناسب، فرایند تولید و توسعه محصولات فرهنگی آغاز خواهد شد (Van de Ven, Polley, Garud & Venkataraman, 1999; Rothwell, 1994). در این مرحله عواملی چون مواد اولیه^{۵۷}، نحوه ترکیب مواد اولیه، فرایندهای مدیریت تولید و کنترل کیفیت از اهمیت شایانی برخوردار خواهند بود. همچنین، مدیریت و استفاده از دانش، کیفیت و میزان استفاده از فناوری‌ها نقش تسهیل‌کنندگی برجسته‌ای در تولید و توسعه محصولات جدید فرهنگی دارند؛ این موارد می‌توانند بهره‌وری این صنایع را به‌طور قابل توجهی افزایش دهند و ممکن است زمینه‌ساز نوآوری‌های جدیدی شوند که با دانش و فناوری‌های سنتی غیرممکن پنداشته می‌شدند. مجموعه این عوامل در زمان تولید صنایع خلاق و فرهنگی نیز اثرگذار خواهد بود که با توجه به تغییرات روزافزون

در اهداف، اقتضائات و نیازهای مشتریان و ذینفعان فرهنگی بسیار حیاتی و مهم به شمار می‌رود.

در مدیریت نوآوری معمولاً قبل از روانه کردن محصول جدید به بازار، ابتدا نمونه اولیه محصول به بخش کوچکی از جامعه مشتریان ارسال می‌شود و پس از دریافت بازخوردهای مثبت و منفی از آنها، نسبت به تولید انبوه محصول جدید تصمیم‌گیری می‌شود (Mulgan & Albury, 2003, p. 17). براین اساس، ممکن است محصول فرهنگی نهایی، با توجه به کیفیت بازخوردهای دریافت شده، تفاوت‌هایی با نمونه اولیه داشته باشد. در همین مرحله، مالکیت معنوی در صنایع خلاق و فرهنگی نیز بایستی به عنوان عامل مهمی در تصمیمات نهاد یا مؤسسه یا افراد فرهنگی ناظر به کیفیت مداخله در فرایندهای توسعه محصولات جدید فرهنگی مورد توجه قرار گیرد.

۳-۳. عوامل زمینه‌ای و سازمانی

برای اینکه فرایند توسعه محصول جدید فرهنگی با موفقیت و در راستای اهداف تعیین شده به سرانجام برسد، بایستی به عوامل زمینه‌ای و ساختاری و سازمان تولیدکننده نیز توجه داشت. مطابق ادبیات موضوع، از جمله‌ی این عوامل موارد زیر است که البته هر یک می‌توانند خود بُعدی از نوآوری‌های فرهنگی هم به شمار آیند و بر فرایند توسعه محصول جدید فرهنگی نیز اثرگذار باشند.^{۵۸} ویژگی‌های کارآفرینان سازمانی (Camelo, Fernández, Ruiz & Sousa, 2012)؛ روش‌های سازماندهی مسئولیت‌های کاری و تصمیم‌گیری همچنین ارتباطات درونی میان بخش‌های یک کسب‌وکار مرتبط با صنایع خلاق و فرهنگی؛ مدیریت منابع انسانی در صنایع خلاق و فرهنگی؛ ویژگی‌های کارکنان در صنایع خلاق و فرهنگی؛ روابط خارجی و ارتباط تولیدکنندگان محصولات صنایع خلاق و فرهنگی با تأمین‌کنندگان، همکاران و شرکای زنجیره تأمین، شرکت‌های رقیب یا مؤسسات عمومی؛ زیرساخت‌های صنعتی و فناورانه در تولید کالاهای صنایع خلاق و فرهنگی؛ محیط فیزیکی و فضای تولید صنایع خلاق و فرهنگی؛ مدیریت مالی در صنایع خلاق و فرهنگی (Green, Miles & Rutter, 2008).

۳-۴. محصول

خروجی نهایی فرایند توسعه محصول جدید، محصولی است با ویژگی‌هایی خاص که تغییر در هر یک از آنها می‌تواند نسبت به محصولات پیشین به عنوان یک نوآوری قلمداد شود. مهم‌ترین این ویژگی‌ها عبارتند از (Edison, Bin Ali & Torkar, 2013): ویژگی‌های طراحی، ظاهری، کاربرپسندی و ابعاد زیبایی صنایع خلاق و فرهنگی؛ قابلیت‌ها، ویژگی‌های عملکردی و کیفیت صنایع خلاق و فرهنگی؛ محتوا، معنای نمادین و پیام صنایع خلاق و فرهنگی؛ تنوع محصولات صنایع خلاق و فرهنگی؛ کاربردهای محصولات صنایع خلاق و فرهنگی؛ بسته‌بندی محصولات صنایع خلاق و فرهنگی.

۳-۵. تجاری‌سازی محصول فرهنگی (و بازار)

بخشی از فرایند توسعه محصول فرهنگی ناظر به ابعاد تجاری‌سازی و روانه کردن محصول به بازار هدف است که عوامل زیر در آنها بایستی مورد توجه قرار گیرد. گفتنی است هر یک از این عوامل خود می‌توانند تمرکز نوآوری در سازمان‌های فرهنگی نیز به حساب آیند.^{۹۹} فعالیت‌های قبل، حین و پس از فروش صنایع خلاق و فرهنگی؛ استراتژی‌ها و روش‌های قیمت‌گذاری یا ارزش‌گذاری محصولات صنایع خلاق و فرهنگی؛ فرایند انبارداری و حمل و نقل محصولات صنایع خلاق و فرهنگی؛ فرایندهای ثبت و پردازش و تکمیل سفارش محصولات صنایع خلاق و فرهنگی و پرداخت هزینه؛ فضاها و مکان‌های مواجهه مشتریان با صنایع خلاق و فرهنگی؛ رسانه یا تکنیک‌های تبلیغ صنایع خلاق و فرهنگی؛ مدیریت روابط مشتریان؛ بازخوردگیری از مشتریان و مشارکت آنان در فرایند توسعه صنایع خلاق و فرهنگی؛ سفارشی‌سازی محصولات صنایع خلاق و فرهنگی مطابق با نظر مشتریان و مشارکت آنها در فرایندهای هم‌تولیدی؛ ویژگی‌های مشتریان کالاهای صنایع خلاق و فرهنگی.

۳-۶. نوآوری‌های فرهنگی و خط‌مشی‌های عمومی

نوآوری‌های فرهنگی و به‌طور خاص فرایندها و مراحل پیش‌گفته ناظر به توسعه محصول جدید فرهنگی می‌تواند تحت تأثیر خط‌مشی‌های عمومی پشتیبانی، تسریع و تسهیل شود و با اثربخشی بیشتری به نتیجه موردنظر منتهی گردد. در همین راستا، بسیاری از کشورها مجموعه‌ای از سیاست‌ها و برنامه‌های عمومی را به منظور حمایت از تولید و مصرف

محصولات فرهنگی و خلاقانه به کار گرفته‌اند. اهم خط‌مشی‌های عمومی این حوزه در ذیل آمده است^{۶۰}:

▪ طرح‌های حمایتی مستقیم و یا غیرمستقیم (مالی و غیرمالی) از تولیدکنندگان صنایع خلاق و فرهنگی؛

▪ طرح‌های مختلف حمایتی برای ایجاد انگیزه در مشتریان بالقوه برای خرید صنایع خلاق و فرهنگی و طراحی و هدایت شبکه فروش و عرضه محصولات صنایع خلاق و فرهنگی؛

▪ توسعه و توجه به بافت فرهنگی و تاریخی و آداب و رسوم جامعه مشتریان هدف^{۶۱}؛

▪ خط‌مشی‌های سیستمی برای هماهنگی و مشارکت میان تولیدکنندگان، بازیگران خصوصی و دولتی و نهادها و قوانین ذیربط در تولید صنایع خلاق و فرهنگی (Sala, Landoni & Verganti, 2016; OECD, 2010)؛

▪ خط‌مشی‌های ناظر به تربیت و ارتقای قابلیت‌های نیروی انسانی خلاق و ماهر برای فعالیت در صنایع خلاق و فرهنگی؛

▪ تأمین زیرساخت‌های مالی، فیزیکی و دانشی موردنیاز (فراهم کردن زیرساخت‌های حمایتی از مالکیت فکری و معنوی محصولات خلاق و فرهنگی)؛

توسعه منطقه جغرافیایی و محل استقرار تولید صنایع خلاق و فرهنگی (با توجه به عواملی چون دسترسی به مواد اولیه، دسترسی به مشتریان متنوع، نیروی کار خلاق و وجود زیرساخت‌های موردنیاز)

۴. یافته‌های میدانی

۴-۱. یافته‌های توصیفی

در این مرحله، محقق توانست با تنظیم ده مصاحبه نیمه ساختارمند با کارشناسان صنایع دستی به طورخاص فعالان رشته سفال و سرامیک (از مهم‌ترین رشته‌های صنایع دستی کشور) روایی لازم مدل مفهومی را برای سنجش عمق و ابعاد نوآوری در این صنایع با تدقیق و اصلاح برخی ابعاد آن به دست آورد. در ادامه ۱۰۵ پرسشنامه تکمیل شده از ۲۸۰ پرسشنامه ارسالی^{۶۲} به خبرگان و فعالان صنایع دستی از جمله تولیدکنندگان عمده

این صنایع در ۲۴ استان کشور^{۶۳}، جمع‌آوری شد. گفتنی است در میان تکمیل‌کنندگان پرسشنامه، (۸) مدیر، (۲۳) پژوهشگر و کارشناس، (۲۶) فروشنده، (۲۰) صادرکننده، (۱۷) توزیع‌کننده و (۸۷) تولیدکننده صنایع دستی حضور داشتند.^{۶۴} همچنین، در بین این افراد، (۵۸) نفر) بیش از بیست سال، (۹) نفر) بین ۱۶ تا ۲۰ سال، (۲۰) نفر) بین ۱۱ تا ۱۵ سال، (۱۱) نفر) بین ۶ تا ۱۰ سال و (۵) نفر) کمتر از ۶ سال در صنایع دستی فعالیت داشته‌اند.^{۶۵} توجه کنید پایایی و انسجام درونی پرسشنامه با استفاده از آلفای کرونباخ به میزان ۰.۹۴۴ محاسبه شده است که بر همین اساس می‌توان ادعا کرد نمونه انتخاب شده معرف جامعه آماری موردنظر است.

۲-۴. یافته‌های استنباطی: آزمون مطلوبیت ابعاد نوآوری در صنایع دستی: آزمون تی تک نمونه‌ای^{۶۶}

برای بررسی عمق (مطلوبیت) هر یک از ابعاد اصلی نوآوری در صنایع دستی از آزمون تی تک نمونه‌ای استفاده شده است (براساس میانگین پاسخ به سؤالات مرتبط با ابعاد اصلی مدل مفهومی یکپارچه از نوآوری‌های فرهنگی). پیش از استفاده از این آزمون، نرمال بودن توزیع داده‌های نمونه با توجه به میزان انحراف معیار (بیشتر از ۰.۰۵) و مقدار چولگی و کشیدگی سؤالات (بین ± ۲) با توجه به آمار توصیفی متغیرها به تأیید رسیده است. در این آزمون، از ارزش ۲ به عنوان معیار برای سؤالات پنج گزینه‌ای مطابق طیف لیکرت (۰ تا ۴) استفاده شده است.

در این آزمون، اگر مقدار سطح معناداری (2-tailed Sig) از مقدار ۰.۰۵ بیشتر باشد، به این معنی است که وضعیت متغیر در حد متوسط قرار دارد. اگر این مقدار از ۰.۰۵ کمتر باشد، دو حالت امکان وجود دارد: ۱. اگر مقدار t مثبت بود، به این معنی است که شاخص سنجه در وضعیت مطلوبی (مؤثری) قرار دارد؛ ۲. اگر مقدار t منفی بود، به این معنی است که شاخص و سنجه در وضعیت نامطلوب و نامناسبی (غیرمؤثری) قرار دارد. بدیهی است که هر چه این مقدار t بیشتر باشد یعنی وضعیت شاخص و سنجه مطلوب‌تر و مؤثرتر و هرچه قدر مطلق مقدار منفی بیشتر باشد، وضعیت نامطلوب‌تر و غیرمؤثرتر است.

براساس جدول شماره (۱)، به طور کلی عمق نوآوری در صنایع دستی با توجه به پاسخ‌های فعالان و خبرگان این حوزه به سؤال نخست پرسشنامه در سطح متوسطی ($t = 0.248$) ارزیابی می‌شود. همچنین مطابق ابعاد مدل یکپارچه نوآوری‌های فرهنگی پیشنهاد شده در این تحقیق، نوآوری‌های ناظر به محصول ($t = 4.199$) در وضعیت مطلوبی قرار دارند.

این در حالیست که ابعاد مرتبط با تجاری‌سازی و بازار ($t = -1.017$) و فرایند توسعه نوآوری ($t = 0.000$) در سطح متوسط و ابعاد مرتبط با عوامل زمینه‌ای ($t = -2.936$) در سطح نامطلوب و نامناسبی قرار دارند. همچنین با توجه به نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای ناظر به میزان اثرگذاری خط‌مشی‌های عمومی، به نظر می‌رسد از نگاه فعالان و خبرگان صنایع دستی، اثرگذاری این خط‌مشی‌های اجرا شده در کشور بر نوآوری‌های موجود در صنایع دستی در وضعیت نامطلوب و نامناسبی قرار دارد^{۶۷} ($t = -3.221$). توجه کنید ۶۰ درصد از فعالان به آزمون نمونه اولیه محصولات خود اشاره کرده‌اند که می‌تواند نشانگر وضعیت متوسط این بُعد از مدل باشد. همچنین با توجه به عدم استفاده متوازن از ظرفیت همه منابع ایده‌پردازی^{۶۸} و ذکر فقدان ایده‌های خوب برای نوآوری به‌عنوان دومین دلیل مهم عدم نوآوری در این صنایع، می‌توان به نامناسب بودن وضعیت شناخت فرصت‌ها و ایده‌ها در صنایع دستی رأی داد.

جدول (۱): آزمون تی تست تک نمونه‌ای برای سنجش مطلوبیت (عمق) ابعاد اصلی نوآوری در صنایع دستی

One-Sample Test						
ابعاد اصلی مدل مفهومی یکپارچه از نوآوری‌های فرهنگی	Test Value = 2					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
وضعیت کلی نوآوری در صنایع دستی (سؤال ۱*)	.248	104	.805	.029	-.20	.26
فرایند توسعه (سوالات ۴-۱۱)	.000	104	1.000	.000	-.16	.16

نوآوری محصول (سؤالات ۱۲-۱۷)	4.199	104	.000	.322	.17	.47
تجاری سازی (و بازار) (سؤالات ۱۸-۲۷)	-1.017	104	.312	-.081	-.24	.08
عوامل زمینه‌ای و سازمانی (سؤالات ۲۸-۳۵)	-2.936	104	.004	-.235	-.39	-.08
میزان اثرگذاری خط‌مشی‌های عمومی بر نوآوری‌ها (سؤال ۲)	-3.221	104	.002	-.381	-.62	-.15
*سؤالات پرسشنامه مرتبط با هریک از ابعاد اصلی نوآوری در این قسمت بیان شده است.						

منبع: یافته‌های تحقیق

بحث و نتیجه‌گیری

نوآوری از دهه‌های گذشته به موضوعی جدی در پژوهش‌های علمی و سیاستی دنیا مبدل شده است و امروزه از آن به‌عنوان مفهومی کلیدی برای پیشرفت و توسعه جوامع یاد می‌شود (Fagerberg, Martin & Andersen, 2013, pp. 1-20). تاکنون انواع مختلفی از نوآوری معرفی و در عرصه‌های کاربردی مورد توجه قرار گرفته است: از نوآوری‌های محصول و خدمات و فرایند و بازار تا نوآوری‌های تدریجی و بنیادین، از نوآوری‌های سازمانی و فناورانه تا نوآوری‌ها در مدل کسب‌وکار و بسیاری دیگر که به تدریج وارد ادبیات نوآوری شده‌اند (McCraw, 2007; Schumpeter, 1934).

یکی از حوزه‌های مهمی که پژوهش‌های نوآوری در سال‌های اخیر ورود جدی بدان داشته‌اند نوآوری در صنایع خلاق و فرهنگی از جمله محصولات و خدمات فرهنگی است. در همین راستا، پژوهشگران با استفاده از مفاهیمی چون «نوآوری فرهنگی»^{۶۹}، «نوآوری در صنایع خلاق»^{۷۰}، «نوآوری هنری»^{۷۱}، «نوآوری نرم»^{۷۲}، «نوآوری پنهان»^{۷۳} و «نوآوری در سبک»^{۷۴} توانسته‌اند پنجره فرصتی جدید به روی متولیان فرهنگی جوامع

مختلف بگشایند تا با رویکرد و نگاهی نو به سازماندهی و خط‌مشی‌گذاری فرهنگی در موضوعات و مسائل مرتبط پردازند (Green, Miles & Rutter, 2008).

در این تحقیق تلاش شد مدل مفهومی یکپارچه‌ای از نوآوری‌های فرهنگی شامل فهرست نسبتاً جامعی از ابعاد نوآوری‌های فرهنگی برگرفته از ادبیات موضوع و سابقه پژوهش (به بخش ۳-۳ مراجعه کنید) در قالب فرایند توسعه محصول جدید ارائه شود. می‌توان ادعا کرد مدل مفهومی طراحی شده در این مقاله، با اتخاذ رویکردی پویا، فرایند‌محور و در نظر گرفتن حلقه‌های بازخورد، از تناسب بیشتری با ماهیت نوآوری در این صنایع نسبت به برخی مدل‌های پیشین (مانند Mitkus & Nedzinskaitė-Mitkė, 2017; Green, Miles & Rutter, 2008) برخوردار است. گفتنی است هر چند برخی مدل‌های متأخر (مانند Corallo et al., 2019; Marra, Quarta & Rimini, 2019) نیز از رویکرد فرایندی استفاده کرده‌اند، با وجود این به نظر می‌رسد ابعاد مدل پیشنهادی با تجسیم و یکپارچه‌سازی سازه‌های سایر مدل‌ها از جامعیت بیشتری برخوردار است. علاوه بر این مدل پیشنهادی از مزیت کاربرد موفقیت‌آمیز در یکی از صنایع خلاق بومی (صنایع دستی) نیز برخوردار است که آن را از مدل‌های رقیب متمایز می‌کند.

گفتنی است میان پژوهش‌های داخلی، به‌طور خاص، گودرزی و همکاران (۱۳۹۹) نیز چارچوبی برای ارزیابی نوآوری در صنایع خلاق با تمرکز بر صنایع دستی ارائه کرده‌اند که متشکل از هفده شاخص ذیل پنج عامل اصلی پیاده‌سازی نوآوری، مشارکت منابع انسانی، ارتباطات بیرونی، آموزش و یادگیری و تمرکز بر فرایندهای سازمانی است. محقق بر این باور است مقاله حاضر حداقل از نظر عمق بررسی پیشینه مرتبط، جامعیت ابعاد شناسایی شده، همچنین بهره‌مندی از رویکرد فرایندی به نوآوری در صنایع خلاق و ابعاد آن نسبت به مقاله مذکور سهم‌یاری متمایز و ارزشمندتری را ارائه کرده است. این مزیت‌ها با صرف نظر از هدف مدل و کیفیت فرایند کاربست و اعتباریابی مدل است که نتایج این مقاله را به‌طور معناداری برای ارزیابی عمق و ابعاد نوآوری در سطح کلان صنایع خلاق و صنایع دستی (و نه تنها در سطح کارگاه‌های تولیدی مرتبط) متفاوت و منحصر به فرد می‌کند.

به طور خلاصه، با توجه به نتایج به دست آمده در بخش قبل، کلیه ابعاد بالقوه مدل نوآوری‌های فرهنگی در صنایع دستی معنادار به نظر می‌رسد. گفتنی است میانگین پاسخ به سؤالات که البته در طیف‌های مختلفی تعریف شده است (۲۰۴۸) متوسط ارزیابی می‌شود که می‌تواند به نوعی بیانگر عمق قابل توجه در ابعاد نوآوری در صنایع دستی در نمونه تحقیق باشد. این ارزیابی با نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای ناظر به پاسخ‌های فعالان و خبرگان این حوزه به سؤال نخست نیز برابری می‌کند که به طور کلی عمق نوآوری در صنایع دستی را در سطح متوسطی ($t=0.248$) ارزیابی کرده‌اند.

همچنین توجه کنید میانگین پاسخ‌ها در همه سؤالات بیش از کمینه تعریف شده است که خود می‌تواند دلیلی بر سطحی از نوآوری در همه ابعاد باشد. با توجه به پرسش جواب باز در کلیه سؤالات (Other)، بعد دیگری از نوآوری در صنایع دستی شناسایی نشد که این نیز می‌تواند به نوعی دلالت بر کفایت سؤالات پرسشنامه در ارزیابی سنجه مورد نظر داشته باشد. هر چند ممکن است در آینده، ابعاد جدیدی به نوآوری در این صنایع اضافه شود اما حدس محققانه پژوهشگر بر این است که این ابعاد در قالب مقولات تعریف شده در مدل، قابلیت بازتعریف و توسعه خواهند داشتند.

راهکارهای سیاستی

بر اساس تحلیل یافته‌های حاصل از پرسشنامه، راهکارهای زیر جهت تعمیق ابعاد نوآوری در صنایع دستی پیشنهاد می‌شود. توجه کنید با توجه به اهمیت کم و بیش همه خط‌مشی‌ها در نوآوری‌های صنایع دستی، بایستی آمیخته‌ای از راهکارهای کلان و پویایی‌های تعاملات میان آنها مورد توجه سیاست‌گذاران قرار گیرد. گفتنی است در ارائه راهکار، از نظرات خبرگان در پاسخ به سؤالات مصاحبه و پرسشنامه، ادبیات موضوع و البته نظر تخصصی محقق در حوزه نوآوری استفاده شده است.

شناخت فرصت‌ها و ایده‌ها

- برگزاری رویدادها و کارگاه‌های نوآوری و ایده‌پردازی و جلسات اشتراک تجربه خلاقان برای فعالان و خبرگان صنایع دستی با تدریس و راهبری متخصصان و نوآوران و پیشکسوتان برگزیده صنایع دستی کشور

- ایجاد و حمایت از تشکیل دفاتر و فضاهای تخصصی و بین‌رشته‌ای نوآوری (یا آزمایشگاه‌های خلاق) جهت تولید و آزمایش ایده‌های جدید در صنایع دستی، یادگیری سریع و تولید مجموعه ایده‌های برتر
- طراحی جایزه نوآوری و تسهیلات مالی و معنوی برای تشویق طرح و شناسایی ایده‌های مناسب، حمایت و پشتیبانی و اشاعه آن بین صنایع دستی کشور

فرایند توسعه

- شناسایی و مستندسازی فرایندها و رویه‌های تولیدی و کنترل کیفیت محصولات و برنامه‌ریزی جهت افزایش بهره‌وری در آنها
- شناسایی و معرفی فناوری‌های روز مرتبط و ارائه تسهیلات مناسب جهت استفاده و خرید آنها توسط تولیدکنندگان
- غنی‌سازی رشته‌های دانشگاهی مرتبط و تقویت فرایندهای یادگیری و انتقال و تبادل دانش در این صنایع
- پژوهش بر روی ارتقای مواد اولیه با هدف کاهش هزینه‌ها و ارتقای کیفیت و جذابیت محصولات صنایع دستی (به عنوان مثال استفاده از فناوری‌های نانو و بایو و شناسایی مواد اولیه جدید و مناسب در تولید محصولات)^{۷۵}

محصول

- تقویت ارتباط صنایع دستی با فرهنگ اصیل ایرانی اسلامی و تجلی و بروز آن به نحو مقتضی در محصولات این صنایع: با این راهکار ضمن ارتقای پیام نمادین ارسالی، می‌توان از اختلال در پیام ارسالی ناشی از طرح‌های التقاطی نیز اجتناب کرد. در همین راستا استفاده از نشانه‌ها، نمادهای اسلامی ایرانی به شکلی بدیع و اصیل می‌تواند مورد توجه قرار گیرد.
- شناسایی کاربردهای متنوع بالقوه محصولات صنایع دستی متناسب با نیاز روز طبقات مختلف مشتریان و برنامه‌ریزی برای توسعه محصولات (جانبی) از طریق تحقیق و توسعه و همکاری دفاتر نوآوری در حوزه صنایع دستی
- ارتقای ویژگی‌های عملکردی، طراحی و زیبایی محصولات صنایع دستی با استفاده از فناوری‌ها و ایده‌های جدید

تجاری سازی (و بازار)

- طراحی و هدایت شبکه منسجم و یکپارچه فروش
- ارتقای کیفیت عرضه و دیده شدن محصولات صنایع دستی برای مشتریان مختلف از جمله مشتریان بین‌المللی به‌طور خاص با ارائه محصولات در نمایشگاه‌های داخلی و خارجی و شبکه‌های مجازی. در همین راستا همچنین می‌توان با (نمایش) انجام بخشی از تولید در منظر مشتریان، ضمن تبلیغ و ترویج، مشتریان را از زحمت و عشق و هنر تولیدکنندگان آگاه ساخت و تمایل و وفاداری آنها را به خرید و استفاده از صنایع دستی ارتقا داد.
- استفاده از رسانه‌های تبلیغاتی جدید (مجازی، اینترنتی و شبکه‌های مجازی)، و جایگذاری محصولات صنایع دستی در سریال‌ها و فیلم‌ها
- تسهیل ثبت سفارش مثلاً از طریق ثبت سفارش برخط و رزرواسیون خرید
- فراهم کردن زیرساخت‌های مرتبط با سفارشی‌سازی محصولات و ارتقای سیستم‌های مجازی تست و ارزیابی فنی محصول
- استفاده از قیمت‌گذاری متغیر یا ثابت برای مشتریان مختلف، سیستم‌های تخفیف و غیره
- ارتقای بسته‌بندی محصولات صنایع دستی^{۷۶}
- ارتقای مدیریت روابط مشتریان، از طریق راه‌های هویت بخشی به مشتریان از جمله معرفی کارت‌های وفاداری، بلیط‌های فصلی و طرح‌های عضویت در باشگاه هواداران
- استفاده از خدمات پشتیبانی مشتری مانند ضمانت، تعمیر، و تعویض محصولات و ارتباط با مشتری، میز راهنما
- استفاده از تکنیک‌های دریافت پیش‌خوران و پس‌خوران از مشتریان در تمام فرایند توسعه و تولید محصولات به‌ویژه در مرحله ایده‌پردازی

عوامل زمینه‌ای و سازمانی

- فعال کردن ظرفیت اتحادها، شبکه‌ها، مشارکت‌ها، برون‌سپاری یا قراردادهای فرعی میان تولیدکنندگان صنایع دستی

- استفاده از سیستم‌های منعطف و چابک تصمیم‌گیری و سازماندهی متناسب با فضای فرهنگی، هنری و اقتصادی این صنایع
- طراحی الگو و مدل مطلوب مدیریت منابع انسانی در صنایع دستی
- ارتقای ویژگی‌های فعالان صنایع دستی (از نظر مهارت، نبوغ و خلاقیت فردی، دانش، ویژگی‌های هنری و شخصیتی، جنسیت و ...) از طریق برگزاری کارگاه‌ها و (تقویت) دوره‌های رسمی و غیر رسمی یادگیری، مهارت‌آموزی، دانش‌افزایی و توسعه، تسهیل و تقویت روابط استاد - شاگردی
- ارتقای فرهنگ کارآفرینی و نوآوری میان دانشجویان رشته‌های صنایع دستی
- برنامه‌ریزی برای جذب، حفظ و ارتقای منابع انسانی موردنیاز در میان مدت و بلند مدت
- ارتقای زیرساخت‌های تولید محصولات صنایع دستی، و ارائه تسهیلات مناسب برای استفاده ارزان‌تر و آسان‌تر تولیدکنندگان صنایع دستی از این زیرساخت‌ها
- تسهیل و پشتیبانی از فضاهای جدید تولید صنایع دستی از جمله خانه‌ها، و ساماندهی و بهینه‌سازی آن
- آگاهی بخشی فعالان این صنایع از فرایندهای مدیریت مالی و بهبود ساختار هزینه و جریان درآمدی تولید محصولات صنایع دستی

اثر گذاری خط مشی‌های عمومی بر ابعاد نوآوری در صنایع دستی

علاوه بر اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی ذینفعان درباره خط‌مشی‌های عمومی مرتبط و آثار آن در ارتقای این صنایع، توجه به گونه‌های مختلف خط‌مشی عمومی (به قسمت ۴.۶ مراجعه کنید) و طراحی آمیخته سیاستی^{۷۷} مؤثر بر عمق نوآوری در این حوزه می‌تواند در دستور کار پژوهشگران و سیاست‌گذاران این حوزه قرار گیرد.

جمع بندی و پیشنهادها برای تحقیقات آتی

صنایع خلاق منبعی سرشار از ایده‌های نوآورانه به شمار می‌آیند و پیوندی ناگسستنی با نوآوری دارند. در صنایع خلاق، فناوری، هنر، و کسب‌وکار با هم تلاقی پیدا می‌کنند. علاوه بر این، به دلیل شواهد بسیار درباره کمک بخش خلاق به اقتصاد محلی، خط‌مشی‌گذاران سراسر دنیا به دنبال ابزارهایی هستند تا به‌طور اثربخشی رشد و توسعه

این صنایع را تسهیل و تسریع کنند. با وجود این، همچنان فاصله معناداری میان صنایع خلاق و خط‌مشی‌گذاران از جمله در کشور ما دیده می‌شود. در این پژوهش به دنبال آن بودیم تا با طراحی مدل مفهومی یکپارچه از نوآوری‌های فرهنگی و صنایع خلاق و به‌طور خاص صنایع دستی، علاوه بر شناسایی ابعاد نوآوری‌های فرهنگی در این صنایع به برخی پیشنهادها و ابزارهای سیاستی متناسب برای تعمیق آنها بپردازیم. با توجه به کارکرد و کاربرد موفقیت‌آمیز مدل نوآوری‌های فرهنگی در صنایع دستی، توسعه مفهومی و کاربردی این مدل در سایر عرصه‌های فرهنگی به‌عنوان یک مسیر پژوهشی پیشنهاد می‌شود. انتظار می‌رود در سایر صنایع فرهنگی و خلاق، توسعه مفهومی با توجه ویژه به شاخصه‌های متمایز بومی و اسلامی با هدف طراحی مدل حکمرانی نوآوری در صنایع خلاق همچنین طراحی آمیخته سیاستی پیگیری شود. توسعه و استفاده از مدل طراحی شده برای ارزیابی واحدهای تولیدی و مؤسسات خدماتی فرهنگی (سطح خرد) نیز می‌تواند در بُعد کاربردی مورد توجه قرار گیرد.

یادداشت‌ها

1. Cultural & Creative Industries (CCI)

۲. تفاوت میان این صنعت فرهنگ و صنعت خلاق را بایستی در یک سیر تاریخی بررسی کرد. این دو اصطلاح با فاصله نیم قرن از یکدیگر پیشنهاد شدند. صنعت فرهنگ و بعدها صنایع فرهنگی در دهه ۱۹۴۰ در مکتب فرانکفورت و در عصر صنعتی با تمرکز بر تولید انبوه محصولات پیشنهاد شد، در حالی که صنعت خلاق در دهه ۱۹۹۰ در دوران پساصنعتی با تمرکز بر استفاده از فناوری دیجیتال و طراحی محصولات شکل گرفت و شناخته شد. در صنعت فرهنگ گفته می‌شد که سرمایه‌داران فرهنگ را به کالا تبدیل می‌کنند و کنترل تولید محصولات فرهنگی را برعهده دارند، حال آنکه در صنعت خلاق، این استعدادها خلاق یا به عبارت دیگر هنرمندان هستند که فرهنگ و هنر را به کالا تبدیل می‌کردند. به عبارت دیگر، در صنعت خلاق، هنرمندان به تجاری‌سازی محصولات خود نیز می‌پردازند. علاوه بر این، صنعت فرهنگ در دهه ۱۹۴۰ ناظر به یک صنعت مشخص، مطرح نشد. آدورنو و هورکهایمر تولید فرهنگی در ایالات متحده را به یک صنعت تشبیه و انتقادات شدیدی را نسبت آن مطرح کردند. در مقابل، صنعت خلاق در حال حاضر به عنوان یک صنعت مشخص شناخته می‌شود که وجود خارجی دارد و حد و مرز مشخصی را می‌توان برای آن

متصور شد (Lin, 2021). با وجود تفاوت در ریشه‌های تاریخی، امروزه محققان و سیاست‌گذاران مختلف بسته به بافتار موردنظر، این دو واژه و سایر واژه‌های مرتبط را، به جای یکدیگر، به صورت متمایز یا در کنارهم مورد استفاده قرار می‌دهند. با توجه به هدف پژوهش، در این مقاله از این تعریف از صنایع خلاق و فرهنگی استفاده شده است. برای توضیحات مرتبط در این باره به بخش تاریخچه صنایع خلاق در این مقاله مراجعه کنید.

3. Also refer to: EY, Italia Creativa, 2016.

۴. تعداد شرکت‌های خلاق برحسب حوزه فعالیت تا ۲۳ آذرماه سال ۱۴۰۱ شامل موارد زیر است که نشان‌دهنده بالاترین میزان استقبال در حوزه کسب‌وکارهای دیجیتال و فضای مجازی و پایین‌ترین استقبال در حوزه هنرهای تجسمی است (معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، ۱۴۰۱): ۹۰۴ کسب و کارهای دیجیتال و فضای مجازی، ۲۰۷ بازی، اسباب‌بازی و سرگرمی، ۱۵۰ صنایع دیداری و شنیداری، ۱۴۴ صنایع دستی، گردشگری و میراث فرهنگی، ۱۱۱ طراحی و معماری، ۶۵ گیاهان دارویی و طب سنتی، ۷۴ خدمات زیرساختی صنایع خلاق، ۳۹ یادگیری چاپ و نشر، ۲۵ سایر صنایع خلاق و فرهنگی، ۱۵ هنرهای تجسمی و نمایشی.

۵. خانه‌های خلاق و نوآوری، به‌عنوان بن‌سازه اصلی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری در سیاست‌گذاری، تسهیل‌گری و حمایت از شکل‌گیری زیست‌بوم شرکت‌های خلاق، از طریق کمک به ایجاد زیرساخت، تسهیلات مالی، مشاوره، توانمندسازی و حمایت‌های معنوی در توسعه محصولات، خدمات و بازار فناوری‌های نرم و صنایع خلاق به شمار می‌روند.

۶. روشن است این آمار، جدای از مؤسسات و مجموعه‌های کوچک و بزرگ فرهنگی است که خارج از تعریف مختار معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری از صنایع خلاق و فرهنگی ممکن است در قالب‌های دیگری به صورت غیر رسمی در حال فعالیت باشند.

7. Bakhshi & Throsby

8. Technological Product & Process (TPP) Innovations

9. Frascatit

10. Oslo

۱۱. راهنمای Oslo نوآوری در همه فعالیت‌ها را به رسمیت شناخته است و برخی مطالعات به این نکته اشاره کرده‌اند که صنایع خلاق و فرهنگی از لحاظ فعالیت‌های سازمانی مانند سایر صنایع (خدمات یا ساخت) فعالیت می‌کنند و فعالیت‌های نوآوری خود را نیز به شکل مشابهی شامل خلق، تولید، بازاریابی و توزیع محصولات، فرایندها، فنون و ایده‌ها ساماندهی

و توسعه می‌دهند (Lampel, Lant & Shamsie, 2000).

12. Sunley

13. Archival research

14. Survey

۱۵. برای جستجوی منابع مرتبط با صنایع خلاق به‌طور خاص از کلیدواژه‌های زیر استفاده شده است:

Cultural innovation; Innovation in creative and/or culture industries; Art innovation; Soft innovation; Hidden innovation; Innovation in style; symbolic innovation; aesthetic innovation; stylistic innovation; & etc.

16. Scopus

17. <https://www.google.com/scholar>

۱۸. تاکنون مطالعات تجربی و نظری متعددی در حوزه نوآوری در صنایع خلاق انجام شده است. در کنار پژوهش‌های متغیرمحور که تک مؤلفه‌ها و تک بعدهایی از (اثر) نوآوری در این صنایع را مورد بررسی قرار داده‌اند، برخی پژوهش‌ها نیز به ارائه مدلی کلان‌تر از نوآوری در صنایع خلاق متشکل از ابعاد، نقاط و فرایند نوآوری پرداخته‌اند. برای یافتن این منابع مرتبط در صنایع خلاق به‌طور خاص از کلیدواژه‌های زیر استفاده شده است:

model* OR framework* OR mechanism* OR perspective* OR point* OR process OR stage* OR step* OR dimension* OR element* OR measure* OR cycle OR chain OR building block* OR component* OR constituent* OR factor* OR ingredient* OR construct* OR analytical tool* OR heuristic* OR concept*

19. Innovation Funnel

۲۰. مصاحبه‌شوندگان از استان‌های آذربایجان شرقی، خراسان جنوبی، خوزستان، سمنان، گیلان، البرز، یزد، نیشابور، قزوین، گیلان انتخاب شدند.

21. Dialectic of Enlightenment

22. The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception

23. Adorno & Horkheimer

24. Creative nation

25. Department for Digital, Culture, Media & Sport (DCMS)

26. New Labour

27. Stoneman

28. Soft innovation

۲۹. بنابراین این شکل از نوآوری به ارزیابی ذهنی افراد وابسته است و ارزیابی آن دشوار است.

30. Cappelletta, Cillo & Ponti

31. Stylistic innovation

32. Alcaide-Marzal & Tortajada-Esparza

33. Aesthetic innovation

34. Cunningham & Higgs

35. Symbolic innovation
 36. Cappetta & Cillo
 37. Gallenson
 38. Bakhshi & Throsby
 39. Artform development
 40. Mitkus & Nedzinskaitè-Mitkè
 41. Voss & Zomerdijk
 42. Pine II & Gilmore
 43. Nesta
 44. Castaner & Campos
 45. Green
 46. Granados
 47. Jaw
 48. Crealey
 49. d'Avolio
 50. Marra
 51. Corallo
 52. A Processes Reference Framework for Creative & Cultural Industries
۵۳. اعتبارسنجی و آزمون مدل مفهومی به‌طور خاص در ۸۰ رشته متنوع صنایع دستی با ابزارهای مصاحبه و پرسشنامه مورد بررسی قرار گرفته است. در این بخش (۱-۳-۲) به اختصار به تعریف صنایع دستی و ویژگی‌های متمایز این صنایع خواهیم پرداخت که آن را موردکاوی مناسبی برای تحقیق حاضر می‌کند.
۵۴. به عنوان مثال مراجعه کنید به:
- Van de Ven et al., 1999; Tidd & Bessant, 2020; Eveleens, 2010.
55. Innovation funnel
 56. Fuzzy front-end
۵۷. توجه کنید مواد اولیه در صنایع خلاق و فرهنگی ممکن است ناملموس (تر) و متفاوت از موارد فیزیکی و ملموس سایر صنایع باشد.
۵۸. به عنوان مثال مراجعه کنید به: Tidd & Bessant, 2020; Van de Ven, Polley, Garud & Venkataraman, 1999
۵۹. به عنوان مثال مراجعه کنید به: Amara, Landry & Doloreux, 2009; Singh & Singh, 2009; Jensen & Webster, 2009; OECD, 200
۶۰. برای اطلاعات بیشتر مراجعه کنید به:
- Jelinčić, 2017; Benavente & Grazi, 2017; Bakhshi & Windsor, 2015; Arnold et al., 2014; Throsby, 2010; Seaman, 2006.
۶۱. توجه کنید بافت فرهنگی و تاریخی و آداب و رسوم جامعه مشتریان هدف، می‌تواند در نیت و انگیزه مشتریان در خرید محصولات فرهنگی به دلیل آشنایی با (ریشه‌ها و تاریخچه)

کاربردهای آنها و سهولت استفاده از آنها مؤثر باشد.

۶۲. پس از تنظیم پرسشنامه، متنی حاوی پیوند پرسشنامه الکترونیک در بستر گوگل فرم، به صورت پیامک از طریق دبیرخانه شورای عالی انقلاب فرهنگی به شماره موبایل‌های تولیدکنندگان عمده صنایع دستی سراسر کشور ارسال شد. در ادامه از دو روز پس از ارسال پیامک در طی چند روز متوالی، پژوهشگر جهت یادآوری، توضیحات مرتبط و تأکید بر تکمیل و ارسال پرسشنامه با بیش از ۲۸۰ تولید کننده عمده صنایع دستی سراسر کشور یک (تا سه بار) تماس حاصل کرد. گفتنی است اغلب تولیدکنندگان، همراهی مناسبی در پاسخ به تماس تلفنی محقق داشتند. برخی تولیدکنندگان قادر به صحبت به زبان فارسی معیار یا استفاده از اینترنت (به دلیل فقدان سواد مرتبط یا در اختیار نداشتن گوشی هوشمند یا رایانه شخصی) نبودند با وجود این، کمال همکاری را در تکمیل پرسشنامه داشتند و برخی تأکید کردند با کمک اطرافیان، سعی می‌کنند پرسشنامه را در اسرع وقت تکمیل و ارسال نمایند. گفتنی است برخی تماس‌ها همراه با درد دل‌ها، دغدغه‌ها و گله‌ها و شکایت‌های تولیدکنندگان از نهادهای دولتی ملی و محلی همراه بود که گاه تا بیست دقیقه هم طول می‌کشید. ناگفته نماند برخی شماره‌های تماس و مشخصات تولیدکنندگان در بانک اطلاعاتی در دسترس به اشتباه ثبت شده بود یا علارغم تغییر شغل یا فوت تولیدکننده روزآمد نشده بود. تماس با برخی تولیدکنندگان نیز حتی پس از سه بار تلاش در ساعات و روزهای مختلف میسر نشد.

۶۳. علارغم ارسال پرسشنامه‌ها برای تولیدکنندگان عمده همه استان‌ها، پرسشنامه‌ای از استان‌های زیر توسط محقق دریافت نشد: لرستان، کهگیلویه و بویراحمد، خراسان شمالی، مرکزی، خراسان رضوی، گلستان، سمنان. گفتنی است با وجود عدم دریافت پرسشنامه از تولیدکنندگان عمده این استان‌ها، در مکالمه تلفنی که به منظور یادآوری تکمیل پرسشنامه با برخی فعالان این استان‌ها انجام شد نکاتی درباره موضوع پژوهش نیز مطرح گردید و برخی از این نکات به فراخور تحقیق مورد استفاده قرار گرفت.

۶۴. توجه کنید برخی تکمیل‌کنندگان بیش از یک نقش را در صنایع دستی تجربه کرده‌اند.

۶۵. با توجه به اختیاری بودن سؤال مرتبط در پرسشنامه، در دو مورد پاسخ‌دهندگان، نقش خود را در این صنایع، تعیین نکردند.

66. One-Sample Test

۶۷. اینکه خط‌مشی‌های عمومی در نگاه فعالان و خبرگان این حوزه اثر نامطلوبی بر نوآوری‌های

صنایع دستی داشته است نیازمند تحلیل دقیق اثر سیاست‌های قبلی است. در صورت تضاد نتایج چنین تحلیلی با نظر خبرگان، می‌توان برای بهبود تصویر اثر سیاست‌ها، برنامه‌های آگاهی بخشی را نیز در دستور کار قرار داد.

۶۸. با توجه به داده‌های جمع‌آوری شده در پاسخ به یکی از سؤالات پرسشنامه، منابع خلق ایده در صنایع دستی به همراه فراوانی استفاده از آنها توسط نمونه پژوهش عبارت است از: خلاقیت فردی (۶۴.۷۶٪)، خلاقیت جمعی کارکنان (۲۹.۵۲٪) تحقیقات بازار (۵۱.۴۳٪) منابع نهادی (۱۴.۲۹٪) نمونه‌های خارجی (۲۴.۷۶٪) مقالات علمی (۱۱.۴۳٪) نمایشگاه‌ها (۳۸.۱۰٪) تلفیق نمونه‌های تاریخی و مدرن (۴۸.۵۷٪) تحقیق و توسعه درون شرکت (۲۰.۰۰٪) تحقیق و توسعه خارج شرکت (۱۶.۱۹٪).

69. Cultural innovation

70. Innovation in creative industries

71. Art innovation

72. Soft innovation

73. Hidden innovation

74. Innovation in style

۷۵. توجه کنید در رشته‌های مختلف صنایع دستی امکان و کیفیت ارتقای مواد اولیه و بهینه‌سازی آن یا جایگزینی آنها متفاوت است.

۷۶. برای آشنایی با برخی از راهکارهای مرتبط با بسته‌بندی محصولات صنایع دستی به کاظم‌نژادی و آویشی (۱۴۰۰) مراجعه کنید.

77. Policy mix

کتابنامه

سند ملی توسعه فناوری‌های فرهنگی و نرم (۱۴۰۱). شورای عالی انقلاب فرهنگی. دانش بنیان فناوری.

معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری (۱۴۰۱). آمار شرکت‌های خلاق برحسب حوزه فعالیت تا ۲۳ آذر ۱۴۰۱. ماهنامه زیست بوم خلاق. ۶.

نورماه، فروهر و یآوری، حسین (۱۳۸۴). نگرشی بر تحولات صنایع دستی در جهان. تهران: انتشارات سوره مهر.

مؤتمنی، علیرضا؛ رضائیان، علی؛ علم تبریز، اکبر و نظری، ابوالفضل (۱۳۹۵). عناصر کارکردی نظام نوآوری محصولات فرهنگی. *مجله مطالعات راهبردی بسیج*. ۱۹ (۷۳). ۸۷-۱۱۴.

کاظم نژادی، حبیب اله و آویشی، نگار (۱۴۰۰). بررسی عوامل مؤثر بر بهبود وضعیت صنایع دستی ایران. *اولین همایش ملی پژوهش‌های کاربردی در هنر (آموزش تا کارآفرینی)*، زاهدان.

کیانی، محمدیوسف (۱۳۵۷). *سفال ایرانی (بررسی سفالینه‌های ایرانی)*. تهران: انتشارات مخصوص نخست وزیری.

گودرزی، مهدی؛ مستوفی، محمدجواد و نقی‌زاده، محمد (۱۳۹۹). چارچوبی برای ارزیابی نوآوری در صنایع خلاق با تمرکز بر صنایع دستی. *فصلنامه مدیریت توسعه فناوری*، ۸ (۴). ۱۶۷-۱۴۳.

Adorno, T.W. & Horkheimer, M. (1973). *Dialectic of Enlightenment*. New York: Seabury Press.

Alcaide-Marzal, J. & Tortajada-Esparza, E. (2007). Innovation assessment in traditional industries. A proposal of aesthetic innovation indicators. *Scientometrics*. 72 (1). 33-57.

Amara, N., Landry, R. & Doloreux, D., (2009). Patterns of innovation in knowledgeintensive business services. *Service Industries Journal*. 29 (4). 407-430.

Arnold, E., Farla, K., Kolarz, P. & Potau, X. (2014). The Case for Public Support of Innovation: At the sector, technology & challenge area levels. *London: Crown*.

Bakhshi, H., & Throsby, D. (2010). *Culture of innovation an economic analysis of innovation in arts & cultural organisations*. London, UK: NESTA.

Baumol, H. & Baumol, W.J. (1984). The Mass Media & the Cost Disease. In W.S. Hendon, D.V. Shaw, & N.K. Grant (Eds.), *Economics of Cultural Industries*, (1st ed., pp. 109-123). Akron, Ohio: Association for Cultural Economics.

Benavente, J. M. & Grazzi, M. (2017). Public Policies for Creativity & Innovation: Promoting the Orange Economy in Latin America & the Caribbean. *IDB Monograph* - 557.

Bennett, R. & Kottasz, R. (2001). Lead user influence on new product development decisions of UK theatre companies: an empirical study. *International Journal of Arts Management*. 3 (2). 28-39.

Boggs, J. (2009). Cultural industries & the creative economy—vague but useful concepts. *Geography Compass*. 3 (4). 1483-1498.

- Camelo-Ordaz, C., Fernández-Alles, M., Ruiz-Navarro, J. & Sousa-Ginel, E. (2012). The intrapreneur & innovation in creative firms. *International Small Business Journal*. 30 (5). 513-535.
- Cappetta, R. & Cillo, P. (2008). Managing integrators where integration matters: insights from symbolic industries. *The International Journal of Human Resource Management*. 19 (12). 2235-2251.
- Cappetta, R., Cillo, P. & Ponti, A. (2006). Convergent designs in fine fashion: An evolutionary model for stylistic innovation. *Research Policy*. 35 (9). 1273-1290.
- Carlsen, J., Andersson, T. D., Ali-Knight, J., Jaeger, K. & Taylor, R. (2010). Festival management innovation & failure. *International Journal of Event & Festival Management*. 1 (2). 120 - 131.
- Castañer, X. & Lorenzo C. (2002). The determinants of artistic innovation: Bringing in the role of organizations. *Journal of Cultural Economics*. 26 (1). 29 - 52.
- Chaston, I. (2008). Small creative industry firms: a development dilemma? *Management Decision*. 46 (6). 19 - 31.
- Corallo, A., Lazoi, M., Marra, M., Quarta, L., Rimini, A., & Liaci, C. (2019). A processes reference framework for creative & cultural industries. 73 - 84. <http://ceur-ws.org/Vol-2428/paper7.pdf>.
- Crealey, M. (2003). Applying new product development models to the performing arts: strategies for managing risk. *International Journal of Arts Management*. 5 (3). 24 - 33.
- Cunningham, S. & Higgs, P. (2009). Measuring creative employment: Implications for innovation policy. *Innovation*. 11 (2). 190 - 200.
- d'Avolio, E., Bandinelli, R. & Rinaldi, R. (2015). Improving new product development in the fashion industry through product lifecycle management: a descriptive analysis. *International Journal of Fashion Design, Technology & Education*. 8 (2). 108 - 121.
- DCMS (Department of Culture, Media & Sport). (2015a). *A living legacy: 2010–2015 sport policy & investment*. London: Cabinet Office.
- Department of Culture, Media & Sport. (2015b). *Sporting Future: A new strategy for an active nation*. London: Cabinet Office.
- de Miguel Molina, B., Hervás-Oliver, J. L., & Boix Domenech, R. (2019). Understanding innovation in creative industries: Knowledge bases and innovation performance in art restoration organisations. *Innovation*, 21(3), 421-442.
- Edison, H., Bin Ali, N. & Torkar, R. (2013). Towards innovation measurement in the software industry. *Journal of systems & software*. 86 (5). 1390 - 1407.
- Eveleens, C. (2010). Innovation management; a literature review of innovation process models & their implications. *Science*. 800. 900-916.

- Fagerberg, J., Martin, B. R., & Andersen, E. S. (2013). *Innovation Studies: Evolution & Future Challenges* (1st ed.). Oxford University Press.
- Fillis, I. (2002). Barriers to internationalisation: an investigation of the craft microenterprise. *European Journal of Marketing*. 36 (7/8). 912- 927.
- Galenson, D. W. (2008). Analyzing artistic innovation: the greatest breakthroughs of the twentieth century. *Historical Methods: A Journal of Quantitative & Interdisciplinary History*. 41 (3). 111 - 120.
- Granados, C., Bernardo, M. & Pareja, M. (2017). How do creative industries innovate? A model proposal. *Creative Industries Journal*. 10 (3). 211- 225.
- Green, L., Miles, I., & Rutter, J. (2008). *Hidden innovation in the creative industries* (Nesta Working Paper). London, UK: Nesta.
- Hawkins, J. (2002). *The Creative Economy. How People Make Money from Ideas*, London: Penguin Books.
- Hesmondhalgh, D. (2002), *The Cultural Industries*, London/Thousand Oaks/New Delhi: Sage Publications.
- Jaaniste, L. (2009). State of the arts and innovation: before and after the Review of the National Innovation System. *Australian Journal of Public Administration*. 68 (3). 272-287.
- Jaw, Y. L., Chen, C. L. & Chen, S. (2012). Managing innovation in the creative industries—A cultural production innovation perspective. *Innovation*. 14 (2). 256 - 275.
- Jelinčić, D. A. (2017). *Innovations in Culture & Development: The Culturinno Effect in Public Policy*. Springer.
- Jensen, P.H., Webster, E. (2009). Another look at the relationship between innovation proxies. *Australian Economic Papers*. 48 (3). 252 - 269.
- Knight, E., & Harvey, W. (2015). Managing exploration & exploitation paradoxes in creative organisations. *Management Decision*. 53 (4). 807 - 829.
- Lampel, J., Lant, T., & Shamsie, J. (2000). Balancing act: Learning from organizing practices in cultural industries. *Organization Science*, 11(3): 263–269.
- Lin, S. (2021, May). Creative Industry: Cultural Production or Cultural Control? In *7th International Conference on Humanities & Social Science Research ICHSSR 2021* (pp. 220 - 230). Atlantis Press.
- Lancaster, G., & Massingham, L. (2010). *Essentials of marketing management*. Routledge.
- Marra, M., Quarta, L., & Rimini, A. (2019, November). A Processes Engineering Initiative for Lean Performing Arts Organizations. In M. Rossi, M. Rossini, & S. Terzi (Eds.), *Proceedings of the 6th European Lean Educator Conference ELEC 2019* (pp. 351 - 361). Springer.
- Marra, M., Quarta, L., & Rimini, A. (2019, November). A Processes Engineering Initiative for Lean Performing Arts Organizations. In M. Rossi, M. Rossini,

- & S. Terzi (Eds.), *Proceedings of the 6th European Lean Educator Conference ELEC 2019* (pp. 351 - 361). Springer.
- Martinaityte, E., & Kregzdaite, R. (2015). The factors of creative industries development in nowadays stage. *Economics & Sociology*, 8 (1), 55 - 70.
- McCraw, T. (2007). *Prophet of Innovation: Joseph Schumpeter & Creative Destruction*. Cambridge: Belknap Press of Harvard University Press.
- Miles, I. & Green, L. (2008, July). *Hidden innovation in the creative industries*. London, UK: NESTA.
- Mitkus, T. & Nedzinskaitė-Mitkė, V. (2017). Innovation Policy & Development of Creative Industries: Case Study of Lithuanian Animation Industry. *International Journal of Industrial & Manufacturing Engineering*, 11 (10), 2415 - 2419.
- Moore, I. (2014). Cultural and Creative Industries concept—a historical perspective. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 110, 738-746.
- Mulgan, G. & Albury, D. (2003). Innovation in the public sector. *Strategy Unit, Cabinet Office*, 1 (1), 40.
- Müller, K., Rammer, C. & Trüby, J. (2009). The role of creative industries in industrial innovation. *Innovation*, 11 (2), 148 - 168.
- Bakhshi, H. & G. Windsor. (2015). *The creative economy & the future of employment*. London, UK: NESTA.
- NESTA. (2006). *Creating Growth: how the UK can develop world class creative businesses*. London: NESTA.
- O'Connor, J. (2000). The definition of the 'cultural industries'. *The European Journal of Arts Education*, 2 (3), 15 - 27.
- OECD. (2005). *Oslo Manual—Guidelines for Collecting & Interpreting Innovation Data, 3rd edition*. OECD Publishing.
- OECD. (2010). *Innovation Vouchers*. Paris, France: OECD Publishing.
- Pick, D., Weber, P., Connell, J. & Geneste, L. A. (2015). Theorising creative industry management: rebooting the woolly mammoth. *Management Decision*, 53 (4), 754 - 762.
- Pine II, B. & Gilmore, J. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76 (4), 97 - 105.
- Potts, J. & Morrison, K. (2008). *Nudging Innovation: Fifth Generation Innovation, Behavioural Constraints & the Role of Creative Business – Considerations for the NESTA Innovation Vouchers Pilot*. London: National Endowment for Science Technology & the Arts (NESTA).
- Protogerou, A. Kontolaimou, A. & Caloghirou, Y. (2017). Innovation in the European creative industries: a firm-level empirical approach. *Industry & Innovation*, 24 (6), 587 - 612.
- Rothwell, R. (1994). Towards the fifth-generation innovation process. *International marketing review*, 11 (1), 7 - 31.

- Rozentale, I. & Lavanga, M. (2014). The “universal” characteristics of creative industries revisited: The case of Riga. *City, Culture & Society*. 5 (2). 55 - 64.
- Sala, A., Landoni, P. & Verganti, R. (2016). Small & Medium Enterprises Collaborations with Knowledge Intensive Services: An Explorative Analysis of the Impact of Innovation Vouchers. *R&D Management*. 46 (S1). 291 - 302.
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2015). *Research methods for business students*. London: Pearson education.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Seaman, B. A. (2006). Empirical Studies of Demand for the Performing Arts. In D. Throsby & V. Ginsburgh (Eds.), *Handbook of the Economics of Art & Culture. Volume 1* (1st ed., pp. 415 - 472). North Holland: Elsevier.
- Singh, A. Singh, V., (2009). Innovation in services: design & management. *African Journal of Business Management*. 3 (12). 871 - 878.
- Stoneman, P. (2010). *Soft Innovation: Economics, Product Aesthetics, & The Creative Industries*. New York: Oxford University Press.
- Sunley, P., Pinch, S., Reimer, S. & Macmillen, J. (2008). Innovation in a creative production system: the case of design. *Journal of economic geography*. 8 (5). 675 - 698.
- Throsby, D. (2001). *Economics & Culture*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Throsby, D. (2010). *The Economics of Cultural Policy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Tidd, J. & Bessant, J. R. (2020). *Managing Innovation: Integrating Technological, Market & Organizational Change*. John Wiley & Sons.
- Townley, B., Beech, N. & McKinlay, A. (2009). Managing in the creative industries: Managing the motley crew. *Human relations*. 62 (7). 939 - 962.
- Towse, R. & Hernandez, T. N. (2020b). *Handbook of Cultural Economics* (3rd ed.). Edward Elgar Pub.
- UNCTAD. (2008). *The Creative Economy Report 2008*. New York: United Nations.
- Van de Ven, A. H., Polley, D., Garud, R. & Venkataraman, S. (1999). *The Innovation Journey*. New York: Oxford University Press.
- Voss, C., & Zomerdijk, L. (2007). *Innovation in Experiential Services: An Empirical View*. Hockessin: AIM Research.
- “We must invest in creativity”. (2021, July 21). Creative UK. <https://www.wearecreative.uk/we-must-invest-in-creativity-new-data-reveals-that-creative-industries-are-a-catalyst-for-post-pandemic-recovery-able-to-create-300000-new-jobs-and-generate-an-extra-28bn/>
- WIPO. (2003, July). *International Committee on Intellectual Property & Genetic Resources, Traditional Knowledge & Folklore*. Geneva. Switzerland.



فصلنامه علمی اندیشه مدیریت راهبردی (اندیشه مدیریت)، مقاله پژوهشی
سال شانزدهم، شماره چهارم (پیاپی ۳۴)، زمستان ۱۴۰۱، صص. ۳۹-۷۶

اصول و راهبردهای جبهه‌سازی فرهنگی (با تأکید بر اندیشه سید محمد مهدی میرباقری)

محمد کاظم خواجه احسنی *

علیرضا پیروزمند **

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۴/۱۵ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۲/۲۵

مقاله برای اصلاح به مدت ۳۸ روز نزد نویسنده(گان) بوده است.

10.30497/SMT.2023.242799.3363

چکیده

در گام دوم انقلاب، بسیاری از دلسوزان و فعالان فرهنگی نسبت به کارآمدی سازمان‌های رسمی تشکیک کرده و بیش از پیش به ظرفیت‌های مردمی به‌عنوان رمز ماندگاری و پیشروی نظام اسلامی در مقابله با جبهه فرهنگی دشمن رو آورده‌اند. تا جایی که رویش‌های سال‌های اخیر در بین جوانان مؤمن انقلابی، شکل‌گیری حلقات میانی و تشکیل قرارگاه جبهه فرهنگی انقلاب در دهه نود به‌عنوان بخشی از مسیر تحقق دولت اسلامی و مردمی‌سازی حکمرانی محسوب می‌شود.

به‌نظر می‌رسد سیاست‌گذاری کلان با هدف شکوفایی و بالندگی جبهه فرهنگی انقلاب، مبتنی بر مبانی دینی، واکاوی تجربیات گذشته و وضعیت کنونی آن، و همچنین متناسب با آخرین نقشه و تهاجم فرهنگی دشمن یکی از اولویت‌های اصلی گام دوم انقلاب است. در این پژوهش با روش تحلیل مضمون، آثار مکتوب و گفتارهای استاد سید محمد مهدی میرباقری در مسائل مرتبط با جبهه فرهنگی انقلاب بررسی گشته و دوازده مضمون پایه برای مدیریت فرآیند شکل‌گیری این جبهه شناسایی شد. با خوشه‌سازی گروه‌های مشابه، نتایج حاصله در قالب دو مضمون سازمان‌دهنده شامل اصول جبهه‌سازی و راهبردهای کلان آن دسته‌بندی شد که ذیل مضمون فراگیر «الزامات جبهه‌سازی در عرصه فرهنگی» به‌عنوان کانون و هسته شبکه مضامین، تعریف می‌شوند.

واژگان کلیدی

جبهه فرهنگی انقلاب؛ اصول جبهه‌سازی؛ راهبردهای جبهه‌سازی.

* دانشجوی دکتری کلام امامیه، دانشگاه تهران، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)

mk.khajeahsani@ut.ac.ir

0000-0003-3410-517X

** استادیار گروه علم اصول، فرهنگستان علوم اسلامی، قم، ایران.

modiriyat@sndu.ac.ir

0000-0003-2220-1826

مقدمه

جبهه و جبهه‌سازی در عرصه فرهنگ، یکی از موضوعات کلان و اساسی انقلاب اسلامی است؛ چرا که با پیروزی انقلاب شکوهمند اسلامی و برپایی نظام اسلامی مبتنی بر مردم-سالاری دینی، هم‌اکنون در مرحله سوم یعنی ایجاد دولت اسلامی هستیم (خامنه‌ای، دیدار با کارگزاران نظام، ۱۳۷۹/۹/۱۲) و جبهه‌سازی لاقبل بخشی از فرآیند تحقق دولت اسلامی و به تعبیر رساتر تشکیلات مدیریتی اسلامی (خامنه‌ای، دیدار با علما و روحانیون، ۱۳۹۶/۶/۶) قلمداد می‌شود.

بدیهی است سیاستگذاری اصولی در چنین موضوع اساسی و کلانی، نیازمند پشتوانه نظری عمیق و ناب است. رهبر معظم انقلاب در توصیه‌های تاریخی خود خطاب به بزرگان و نخبگان جبهه فرهنگی انقلاب، ضمن تاکید بر فراهم آوردن پشتوانه نظری عمیق و محکم برای جبهه، غفلت از آن را زمینه‌ساز سطحی‌نگری، انحراف و ارتجاع دانسته‌اند (خامنه‌ای، دیدار با مسئولان جبهه فرهنگی، ۱۳۹۲/۲/۲) و مسیر تقویت پشتوانه‌های نظری جبهه را نقش‌آفرینی مستمر شخصیت‌های صاحب‌نظر و اندیشه‌ورز در بخش‌های ستادی و قرارگاهی جبهه معرفی نمودند (خامنه‌ای، دیدار با مسئولان جبهه فرهنگی، ۱۳۹۲/۲/۲).^۱ از سوی دیگر، نظریه‌پردازی بنیادین به معنای کلی‌گویی و غفلت از عینیت نیست؛ بنابراین در کنار توجه به لایه‌های بنیادین جبهه‌سازی، ضرورت دارد که ارتباط آن با خط‌مشی‌ها و برنامه‌های عملیاتی هم مدنظر باشد؛ چرا که بسیاری از نیازمندی‌ها در صحنه عملیات تولید می‌شود و قبل از آن نه مطرح است و نه قابل طرح کردن می‌باشد. لذا لازم است برنامه‌ریزی عملیاتی با بهره‌گیری از راهبردهای عمیق و همچنین رصد الزامات و بسترهای مورد نیاز، دائماً بهینه‌سازی شود. تنها در این صورت است که می‌توان نسبت بین مبانی نظری، راهبردهای کلان و اقدامات عملیاتی را به‌صورت یک فرآیند حلزونی و هم‌افزا برقرار کرده و حرکت پیش‌رونده مستمر را مدیریت کرد.

با توجه به آنچه گفته شد، این پژوهش می‌کوشد تا الزامات کلان در جهت شکوفایی و بالندگی جبهه فرهنگی را به گونه‌ای بررسی نماید، که هم مبتنی بر مبانی اصیل دینی و هم متناسب با وضعیت کنونی جبهه و آخرین نقشه دشمن باشد. با هدف تعمیق مباحث و تحدید تفاوت نظرات مبانی، دایره پژوهش به نظام فکری یکی از عالمان دینی منحصر

گردید. لذا پژوهش حاضر مبتنی بر اندیشه کلامی - فقهی آیت الله سید محمد مهدی میرباقری، که از نظریه‌پردازان پیشرو در این عرصه و از اعضای فعال در هیأت اندیشه‌ورز قرب بقیه الله الأعظم به‌عنوان تشکیلات ستادی جبهه فرهنگی انقلاب هستند، انجام شده است. شایان توجه است که عمده مباحث و نتایج حاصل، با فرض پذیرش نظام فکری استاد محترم است و بررسی تفصیلی و مستدل این نظام فکری مجال دیگری می‌خواهد؛ در عین حال به اقتضاء هدف پژوهش و توجه به ارتباط مبانی نظری با الزامات راهبردی جبهه، بنیان‌های نظری جبهه از دیدگاه ایشان اجمالاً مطرح می‌شود.

بنابراین مسأله اصلی پژوهش حاضر آنست که مبتنی بر اندیشه دینی آیت الله میرباقری، چه راهکارها و الزاماتی برای تقویت و رشد جبهه فرهنگی توصیه می‌شود؟ و این راهکارها در چه قالب و چارچوبی قابل دسته‌بندی می‌باشد؟

در سالیان گذشته، امور ستادی جبهه فرهنگی انقلاب عمدتاً در قرب بقیه الله الأعظم (عج) سپاه پاسداران انقلاب اسلامی مدیریت می‌شود و سه قرارگاه «بنیاد فرهنگی خاتم الأوصیاء (عج)»، «سازمان فضای مجازی سراج» و «سازمان هنری - رسانه‌ای اوج» از مهم‌ترین زیرمجموعه‌های آن می‌باشند. بنیاد خاتم ۳۲ قرارگاه استانی جهت شناسایی، شناساندن، توانمندسازی و شبکه‌سازی فعالین استان‌های مختلف راه‌اندازی نموده است و تلاش کرده مجموعه‌های مؤمن انقلابی را در ۱۳ کارگروه تخصصی سامان‌دهی نماید (خواجه احسنی، ۱۳۹۶، ص. ۲۶). البته این ساختار مربوط به بخش‌های رسمی و سازمان-یافته جبهه فرهنگی است و علاوه بر آن مجموعه‌های مردمی بسیاری به‌صورت غیرمتشکل و خودجوش فعالیت می‌کنند.

۱. چارچوب مفهومی

فرهنگ: فرهنگ در مقام تعریف، از دشوارترین مفاهیم است و حتی از نظر برخی صاحب‌نظران به نحوی غافل‌گیرکننده و هراس‌انگیز دشوار است. چراکه «تحولات گوناگون تاریخی به نحوی مبهم، در سه نوع کاربرد رایج از اصطلاح فرهنگ، انعکاس یافته‌اند» (اسمیت، ۱۳۸۷، ص. ۱۳). فرهنگ در اصطلاح اول عبارت است از: «اشاره به رشد فکری، روحی، و زیبایی‌شناختی فرد، گروه یا جامعه». فرهنگ در معنای دیگری «کمابیش معادل با هنرها است». و بالأخره در اصطلاح سوم، فرهنگ «برای مشخص کردن

کل راه و رسم زندگی، اعمال، فعالیت‌ها، باورها، و آداب و رسوم تعدادی از مردم، یک گروه، یا یک جامعه به کار می‌رود» (اسمیت، ۱۳۸۷، ص. ۱۲).

طبق مبانی فرهنگستان علوم اسلامی قم - که استاد میرباقری سال‌ها ریاست آن را بر عهده دارند - ماهیت فرهنگ عبارت است از «پذیرش هنجاریافته در جامعه». پذیرش هنجاریافته در جامعه به این معناست که آحاد جامعه نسبت به اموری شناخت و اطلاع پیدا کرده، سپس آن را بپذیرند. به‌عنوان مثال انسان نسبت به محاسن و ویژگی‌های قانون‌مندی و نظم‌پذیری در جامعه اطلاع یافته، سپس آنها را پذیرفته و به آنها التزام عملی پیدا می‌کند (پیروزمند، ۱۳۹۳، ب، صص. ۱۴۶-۱۴۷). مراد از پذیرش در این تعریف، صرف پذیرش نظری و التزام قلبی نمی‌باشد؛ بلکه پذیرش نظری باید به التزام عملی منجر شود. بنابراین پذیرش‌هایی فرهنگ‌ساز هستند که به هنجار اجتماعی تبدیل شوند. هنجار به اموری گفته می‌شود که مبدأ ارزش‌گذاری در جامعه واقع شود، به گونه‌ای که مخالفت با آن، امری ناپسند و مورد کراهت و نفرت جامعه قلمداد می‌شود (پیروزمند، ۱۳۹۵، صص. ۳۳-۳۴). نکته دیگر آنکه در ارتکاز عمومی، ارتقاء فرهنگ دینی به معنای ارتقاء سطح تحقق شریعت انگاشته می‌شود. اما و طبق مبنای فرهنگستان علوم اسلامی، تحقق شریعت منوط به تحقق ولایت است (میرباقری، ۱۳۹۶، ب، ص. ۱۰۳). بنابراین محور ارتقاء فرهنگی، ارتقاء ولایت‌مداری است و تحقق شریعت از لوازم آن می‌باشد.

جبهه: گستردگی و تنوع مجموعه‌های مردمی سبب شده تعاریف گوناگونی برای آنان ارائه شود و حتی اطلاق عنوانی مشترک برای همه انواع ناممکن آید. علت آن است که این مجموعه‌ها در فرآیند رشد خود از بسترهای گوناگونی نشأت گرفته و عملکردهای متفاوتی داشته‌اند. انواع مجموعه‌ها ممکن است به‌صورت هیئت، تشکل، کانون، پایگاه، انجمن، بنیاد، موسسه، گروه، تعاونی و... و در موضوعات مختلف فرهنگی باشند. در سطح بین‌المللی از واژه ان‌جی‌ا^۱ برای نخستین بار در قطعنامه شورای اجتماعی و اقتصادی سازمان ملل^۲ در فوریه ۱۹۵۰ این‌گونه استفاده شد: هر نوع سازمانی که با موافقت دولتی ایجاد نشده باشد، سازمان غیردولتی محسوب می‌شود. برخی محققان معتقدند جوهره بنیادین مجموعه‌های مردمی بر محور گروهی به نام «داوطلب»^۳ است (سعیدی، ۱۳۹۱، ص. ۴).

مفاهیمی مانند سازمان، نهاد و شبکه قرابت معنایی نزدیکی با مفهوم جبهه دارند. به نظر می‌رسد تفاوت عمده جبهه با این مفاهیم در مضمون «مقابله با دشمن» نهفته است. به طوری که جبهه اساساً در درگیری با دشمن و برای غلبه بر دشمن شکل می‌گیرد. در نگاه استاد میرباقری، «جبهه مجموعه‌ای از تشکلهای انسانی است که در یک افق با همدیگر مشترک‌اند و دغدغه‌های مشترکی در مقیاس آن افق دارند؛ در رتبه بعد متناسب با آن افق می‌اندیشند و فکر می‌کنند، و سپس متناسب با آن افق، طرح عملیاتی و عملیات مشترک دارند» (میرباقری، مصاحبه، ۹۶/۱۲/۲۱). بنابراین «جبهه عبارت است از: «همدلی، همفکری و همکاری» مبتنی بر مکتب واحد و در مقیاس ایجاد یک هویت تمدنی» (میرباقری، مصاحبه، ۹۷/۱/۲۷). بر این اساس «جبهه‌سازی فرهنگی» به معنای مدیریت فرآیندهایی است که به رشد کمی و کیفی شاخص‌های سه‌گانه در بین تشکلهای فرهنگی فعال در عرصه فرهنگ می‌انجامد.

راهبرد و اصل: مفهوم راهبرد (یا استراتژی) ریشه نظامی داشته و سپس به سایر عرصه‌ها همچون اقتصاد و مدیریت راه یافته است. راهبرد در لغت به معنای علم و هنر به کارگیری نیروی بازوی جنگجو برای محافظت و نجات امکانات در یک جنگ تعریف شده است (تام‌کینز و دیگران، ۱۳۷۹، ص. ۲۹). در دانش مدیریت، راهبرد عبارتست از: تعیین اهداف بنیادی بلندمدت، اتخاذ شیوه کار و تخصیص منابع لازم برای تحقق این اهداف (Chandler, 1962, p. 13). در پژوهش حاضر راهبرد و اصل، هر دو جنبه تجویزی داشته و ناظر به راهکارهای کلان جهت دستیابی به اهداف بنیادی و بلندمدت است؛ با این تفاوت که اصل حاکم‌تر و فراگیرتر از راهبرد بوده، متکی بر مبانی است و بُعد تحلیلی بیشتری دارد. در مقابل راهبرد انضمامی‌تر بوده، ضمن اتکا بر مبانی و اصول، ناظر به وضعیت موجود و شرایط زمانی نیز می‌باشد.

۲. پیشینه پژوهش

هر چند که سازماندهی و متشکل‌سازی مجموعه‌های مردمی فرهنگی همواره در سال‌های پس از پیروزی انقلاب، دغدغه بزرگان و نخبگان فرهنگی بوده است، اما می‌توان گفت از آغاز دهه نود، به تدریج جبهه فرهنگی انقلاب در ادبیات فعالان این عرصه شکل گرفت و مسائل پیرامون آن محل بحث و گفتگوهای جدی بوده است. در عین حال

کاوش ما در کتب و مقالات تألیف شده در این موضوع، نشان می‌دهد حجم پژوهش‌های آکادمیک متناسب با اهمیت آن نبوده است.

در پژوهشی که با هدف ارائه الگوی مدیریتی جهت شبکه‌سازی تشکل‌ها و فعالان جبهه فرهنگی انقلاب اسلامی انجام شده است، تجارب سه مورد از شبکه‌های فرهنگی مورد مطالعه قرار گرفته و نتایج حاصل ذیل پنج مضمون سازمان‌دهنده شامل اصول شکل‌گیری، ارکان ساختاری، اعتماد و سرمایه اجتماعی، نکات رفتاری و روان‌شناسی و در پایان مسائل مربوط به برنامه‌ریزی ارائه شده است (ظهوریان و لگزیان، ۱۳۹۳، صص. ۳۵-۶۵). تحقیقی دیگر کوشیده است با بهره‌گیری از نظرات نخبگان فکری و اجرایی جبهه فرهنگی انقلاب، آسیب‌های آن را در سه لایه محوری، کلان و خرد شناسایی کند. طبق نتایج این تحقیق، جبهه فرهنگی در سطح کلان از نبود نظریه پشتیبان فرهنگی رنج می‌برد و آسیب محوری آن عدم یا نقصان تخصص و نیز معرفت برگرفته از معارف ناب اسلامی در میان عوامل فعال در این عرصه است (افشاری، ۱۴۰۰، صص. ۱۳۷-۱۵۹).

از سوی دیگر، مسائل کلان مربوط به جبهه فرهنگی انقلاب اسلامی همواره مورد توجه برخی عالمان و اندیشه‌ورزان دینی خصوصاً اعضای هیأت اندیشه‌ورز قرب بقیه الله الأعظم بوده است، اما پژوهش مستقلی پیرامون دیدگاه اعضای این هیأت در موضوع پژوهش، اعم از کتاب و یا مقاله یافت نشد. پژوهشی با عنوان الگوی متشکل‌سازی امام خمینی، تلاش نموده است تا اصول نظری و عملی ایشان را در موضوع متشکل‌سازی در سه سطح تشکل، جبهه و جریان واکاوی نماید (لکزایی، ۱۳۹۹). اخیراً یادداشتی به قلم حجت‌الاسلام و المسلمین خسروپناه با عنوان «جبهه‌سازی، حلقه میان شبکه‌سازی و گفتمان‌سازی؛ راهکارهای جبهه‌سازی نیروهای انقلابی بر اساس بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی» منتشر شده است (خسروپناه، ۱۳۹۹، صص ۵۲-۵۴). همچنین در تدوین اسناد راهبردی بنیاد فرهنگی خاتم الأوصیاء از نظرات برخی خطبا و روحانیون به‌عنوان مسؤولان بنیاد خاتم و همچنین عناصر و نخبگان فرهنگی مورد بررسی قرار گرفته (غلامی‌مرحقی، ۱۳۹۵، ص. ۵۴) که به نظر می‌رسد عمدتاً فاقد نظام فکری مستقل باشند. همچنین بخش‌هایی از کتاب «عصر جدید» استاد میرباقری که خوانشی از مفاهیم و راهبردهای بیانیه گام دوم انقلاب است، به موضوع تحقیق مرتبط است.

این تحقیق از دو حیث شکلی و محتوایی دارای نوآوری و امتیاز است. از حیث شکلی و روشی تلاش نموده است تا مبانی، اصول و راهبردهای جبهه را به صورت پیوسته و جامع تحلیل کند، یعنی امتداد مبانی را در اصول و سپس راهبردها ملاحظه کند؛ همچنین از حیث محتوایی برخی اصول و راهبردهای جبهه‌سازی را معرفی و واکاوی نموده است.

۳. روش پژوهش

این پژوهش به تناسب هدف و مسأله محوری‌اش، با رویکرد کیفی انجام شده است. پژوهش کیفی را می‌توان «کاوشی از درون» نیز نامید (Bryman, 2012, p. 108) که هدف آن تجسس در ابعاد مختلف پدیده، کسب داده‌های عمیق و تشریح کامل و جزئی موضوع پژوهش است (Myers, 2013, p. 86). همچنین برای تحلیل، سازماندهی و نمایش داده‌های پژوهش، روش تحلیل مضمون به کار رفته است. از بین راهبردهای مختلف این روش، تحلیل شبکه مضامین جهت تفسیر و نمایش نتایج حاصله استفاده شده است. در این راهبرد که توسط آتراید و استرلینگ^۵ معرفی شده است، طی روندی مشخص و مرحله به مرحله، سه نوع مضمون شامل مضامین پایه، مضامین سازمان‌دهنده و مضامین فراگیر در داده‌های کیفی شناسایی شده و به صورت شبکه‌ای تارنماگونه به نمایش در می‌آید. تحقیق حاضر طی سه مرحله شامل تجزیه و توصیف متن، تشریح و تفسیر متن و در نهایت ادغام و یکپارچه‌سازی مجدد متون پیش رفته است. در این راستا، پس از کدگذاری توصیفی متون و منابع تحقیق، کدگذاری تحلیلی و تفسیری انجام شده و با تأمل و تدقیق در کدهای تفسیری، مضامین سازمان‌دهنده و فراگیر به دست آمده است.

برای پیشبرد پژوهش کتب استاد میرباقری و متون منتشر شده از ایشان - که غالباً در سایت شخصی‌شان در دسترس است - در زمینه‌های مرتبط با موضوع تحقیق همچون حکومت دینی و دولت‌سازی، انقلاب اسلامی و مدرنیته، فرهنگ و تمدن اسلامی، مهدویت و فلسفه تاریخ، ولایت الهیه و ولایت فقیه، تفسیر قرآن و روایات اهل بیت (علیهم‌السلام) و... گردآوری و مطالعه گردید. بر این اساس عمده مرحله کدگذاری توصیفی و استخراج مضامین پایه مستند به همین متون انجام شد. خوشبختانه در آغاز مرحله تفسیر و تحلیل مضامین، صوت سه مصاحبه^۶ استاد پیرامون موضوعات مرتبط با جبهه فرهنگی انقلاب به دست آمد که با سؤالات مشخص و به صورت نیمه ساخت‌یافته

انجام شده بود. این مصاحبه‌ها پیاده‌سازی گردیده و با روش تحلیل مضمون کدنگاری توصیفی و تفسیری شد. لذا استخراج مضامین سازمان‌دهنده از منابع متنی استاد و با توجه به ساختار این مصاحبه‌ها با اتقان و روایی بیشتری صورت گرفت.

در پایان جهت افزایش اعتبار نتایج پژوهش، نظر چند خبره و همچنین سه نفر از شاگردان تراز اول استاد میرباقری در مورد محتوای تحقیق و سلسله مراتب مضامین به دست آمده اخذ شده و برخی اصلاحات در ساختار و عناوین مضامین بر اساس این بازخوردها اعمال گردید. نهایتاً تجزیه و تحلیل متون و منابع، منجر به شناسایی دوازده مضمون پایه گردید که این مضامین در قالب دو مضمون سازمان‌دهنده دسته‌بندی شده‌اند.

۴. بنیان‌های نظری جبهه فرهنگی انقلاب

قبل از ورود به مسأله اصلی پژوهش، مقدمه‌ای پیرامون بنیان‌های نظری جبهه فرهنگی از دیدگاه استاد میرباقری اجتناب‌ناپذیر است؛ چرا که توجه به این مبانی، هم ما را در طراحی و فهم بهتر اصول و راهبردها یاری داده و هم کیفیت جریان مبانی در الزامات راهبردی را نشان می‌دهد. البته این موضوع نیازمند بحث مستقل و مبسوطی است که در پژوهشی جداگانه با عنوان «بنیان‌های نظری جبهه فرهنگی انقلاب» منتشر شده است.^۷

در یک تصویر کلان و کلی، جبهه فرهنگی به مجموعه‌ای تشکّل فرهنگی اطلاق می‌شود که مبتنی بر مکتبی واحد، در مقیاس تمدنی و جهانی گسترش یافته و در تقابل با جبهه مقابل، با یکدیگر همدلی، همفکری و همکاری دارند. بنابراین ارکان نرم‌افزاری آن چنین است:

یکم: جبهه بر مکتب استوار است، یعنی تعریف و اندازه‌گیری شاخص‌های سه‌گانه همدلی، همفکری و همکاری در سطوح مختلف جبهه بر اساس معیارهای مکتب صورت می‌گیرد. بنابراین از یکسو جبهه مکاتب مختلف را شامل شده و دارای لایه‌های مختلف اعم از مؤمنین و شیعیان، مسلمانان و محبان اهل‌بیت، موحدین و پیروان ادیان الهی و سرانجام مستضعفین و احرار عالم را دربرمی‌گیرد؛ از سوی دیگر درجات مختلف ایمانی در هسته مرکزی قرار داشته و کیفیت ارتباط با لایه‌های دیگر بر اساس معیارهای مکتب تنظیم می‌شود.

دوم: گستره جبهه در افق جهانی و بین‌المللی است تا بتواند در مصاف با جبهه جهانی دشمن هم‌اوردی کند، ولو آنکه در طراحی مأموریت‌ها با توجه به مراحل عمر تشکیلاتی، اقدامات خود را در ابعاد کوچک‌تر طراحی می‌کند. لذا اگر غرب، توسعه‌گرایان دنیای اسلام را - در جهت توسعه غربی - به یک جبهه تبدیل می‌کند، ما هم باید طرفداران گفتمان انقلاب اسلامی در اقصی نقاط جهان را در یک جبهه هم‌افزا کنیم. همچنین جبهه از حیث عمق، افق تمدنی دارد و همه لایه‌ها و ابعاد یک تمدن مستقل و جامع - اعم از ایدئولوژی و فلسفه، علوم و دانش، تکنولوژی، ساختار، سبک زندگی و... - را شامل شود. سوم: پیوندهای ولایی بین مؤمنین بر محور امام، ارتباطات تشکیلاتی اعم از همدلی، همفکری و همکاری را به صورت شبکه‌ای شکل می‌دهد (میرباقری، ۱۳۹۳، ص. ۱۴۷). لذا ولی، قلب تپنده و مغز فرمان‌دهنده جبهه است (خامنه‌ای، ۱۳۸۸، ص. ۹۷) که همه فعالیت‌ها و نشاط‌ها به او برمی‌گردد و از او الهام می‌گیرد (خامنه‌ای، ۱۳۹۵، ص. ۵۴۸). ولایت در مقیاس تاریخی بر عهده ائمه (ع) و در چارچوب معارف و حیاتی و ذیل طرح کلان انتظار در دوران غیبت به پیش می‌رود و در مقیاس اجتماعی بر عهده فقها و در چارچوب فقه حکومت عمل می‌کند (میرباقری، ۱۳۹۸ الف، ج ۲، ص. ۳۳۷).

بر این اساس «ضرورت جبهه‌سازی» از سه منظر مطرح است: از یک نگاه جبهه‌سازی برای توسعه عبادت از مقیاس فردی به اجتماعی و تحقق پرستش اجتماعی است (میرباقری، مصاحبه، ۹۶/۱۲/۲۱)، یعنی همه عرصه‌های حیات اجتماعی، محیط رشد و بندگی انسان‌ها گردد. از نگاه دوم، مقابله همه‌جانبه و برنامه‌ریزی شده با تهاجم فرهنگی دشمن نیازمند کار جبهه‌ای وسیع و عمیق دارد (خامنه‌ای، دیدار با مسئولان جبهه فرهنگی انقلاب، ۱۳۹۲/۲/۲) و از نگاهی دیگر، تحقق آرمان‌های انقلاب به دست آحاد مردم، نیازمند یک حلقه واسط است که آرمان‌ها، تفکر و چشم‌انداز رهبر جامعه را به برنامه‌های مدیریتی و راهبرانه تبدیل کرده و با ایجاد ساختارهای متناسب، زمینه را برای نقش‌آفرینی توده‌های مردم فراهم کند (میرباقری، ۱۳۹۸ ب، ص. ۱۶۳). چنین حلقه وصلی در قرآن با عنوان «امت وسط» که رابط بین امام و امت است، تعبیر شده است (بقره، ۱۴۳).

۵. اصول جبهه‌سازی

دسته اول مضامین موجود در پژوهش، ناظر به اصول و ارکان جبهه‌سازی در عرصه فرهنگ هستند. این اصول متکی بر مبانی جبهه فرهنگی انقلاب بوده و عمدتاً صبغه تحلیلی دارند. به طوری که فارغ از وضعیت کنونی جبهه و به صورت فرازمانی قابل تجویز هستند. مضامین پایه تشکیل دهنده این مضمون که در تحقیق شناسایی شدند به شرح زیر است:

۵-۱. تحقق تقوّمی شاخص‌های جبهه

در دیدگاه استاد میرباقری «جبهه‌سازی یک فرآیند پیچیده و غیرخطی است» (میرباقری، مصاحبه، ۹۶/۱۲/۲۱). این گونه نیست که ابتدا همدلی حداکثری واقع شود و سپس نوبت همفکری برسد و در مرحله آخر همکاری محقق شود؛ بلکه این سه شاخص در یک فرآیند رفت و برگشتی و به صورت حلزونی با همدیگر تأثیر و تأثر دارند که از آن به تحقق تقوّمی تعبیر می‌شود. در عین معتقدند که متغیر اصلی در جبهه، تعلقات روحی است و قبل از همه آنها اختیار است. «اختیار در مرحله اول در حوزه تعلق عمل می‌کند و سپس در حوزه اندیشه و رفتار تأثیر می‌گذارد» (میرباقری، ۱۳۹۴، ص. ۳۷) بر خلاف تلقی رایج که می‌پندارد اختیار ابتدا در اندیشه عمل می‌کند.

طبق این نگاه، آنچه در عرصه عینیت رخ می‌دهد معمولاً این گونه است که تعدادی تشکل مبتنی بر ضوابطی که خودشان دارند سعی می‌کنند با مبنا قراردادن همدلی و همفکری موجود، برای رسیدن به اهداف مشترک و پر کردن یک خلأ با یکدیگر همکاری کنند. با تحقق همکاری مشترک و دست‌یابی به هدف مشترک، سطح بالاتری از همدلی و همفکری در بین مجموعه‌ها ایجاد خواهد شد. به تعبیر دیگر همکاری اولیه، بستری را فراهم می‌کند که شاخص‌های سه‌گانه ارتقا یافته و از اجمال به تفصیل درآیند. بنابراین هر چه پیش می‌رویم، جبهه متعین‌تر می‌شود و شاخص‌های سه‌گانه «همدلی، همفکری و همکاری» حداکثری‌تر می‌شوند. جبهه در شکل نهایی و تفصیلی‌اش متشکل از تعدادی مجموعه است که دارای گرایش، بینش، دانش و حتی فناوری‌های مشترک و همچنین دارای نظام ساختاری متناسب است. لذا استاد فرآیند تحقق نظام حساسیت‌ها و نظام

فکری مشترک را چنین معرفی می‌کنند: «طراحی ایده‌های بزرگ آرمانی و به حرکت درآوردن نیروهای انسانی جبهه به سمت آن ایده‌ها» (میرباقری، مصاحبه، ۹۶/۱۲/۲۱).

۲-۵. تحول جامع نیروی انسانی

جبهه‌سازی فراتر از ایجاد دستوری سلسله مراتب سازمانی و یا تغییر تکنولوژی و یا تنظیم اسناد و طرح‌های سازمانی است. چرا که در نگاه استاد میرباقری «اساس تحول اجتماعی، تغییر بافت نیروی انسانی است و اساسی‌ترین شاخصه تحول انسانی، تحول روحی است» (میرباقری، مصاحبه، ۹۷/۱/۲۷)؛ یعنی انسان‌ها باید از نظر احساس نیاز، انسان‌های جدیدی شوند. به دنبال این تحول روحی، توسعه فرهنگی متناسب با آن شکل می‌گیرد و سپس توسعه عینی و به تعبیری توسعه اقتصادی واقع می‌شود.

از دیدگاه وی، پیشرفت و توسعه، فقط انتقال فناوری و تکنولوژی و... نیست؛ بلکه اساس توسعه، تغییر بافت انسانی و ایجاد تحول در نیروی انسانی و تربیت انسان متناسب با توسعه است. به تعبیر دیگر «توسعه فرهنگی زیربنای توسعه اقتصادی است. تا زمانی که گرایش‌ها و افکار انسانی تغییر نکنند، و نیازهای جدیدی برای او ایجاد نشود، انسان به سمت آرمان‌ها و اهداف حرکت نخواهد کرد» (میرباقری، ۱۳۹۸ الف، ج ۱، صص. ۳۰۰-۲۹۹). بر این اساس هر چند توسعه دشمن معطوف به رشد بهره‌وری مادی است اما اصلی‌ترین کارش تحول انسان‌هاست. جبهه مادی می‌خواهد «توسعه انسانی را در جهت ایجاد «انسان توسعه» پیش ببرد، یعنی هویت انسان‌ها را در هویت مادی استحاله کرده و همه انرژی‌ها و سرمایه‌های انسان را به توسعه مادی تبدیل کند» (میرباقری، ۱۳۹۴، صص. ۴۷-۴۵). در این مدل از توسعه، همه عواطف و افکار انسانی خرج افزایش بهره‌وری از ماده می‌شود. لذا انسان توسعه دائماً به دنبال لذت مادی و ابتهاج دنیوی است. آنها سعی کرده‌اند مسابقه بر سر دنیا را تهییج کرده و بر اساس آن نوعی موازنه بین اقشار و صنوف مختلف ایجاد کنند.

لذا استاد تأکید دارد که «جبهه حق نیز باید معطوف به ایجاد هویت جدیدی به نام «انسان منتظر» تلاش کند» (میرباقری، سخنرانی، ۱۳۸۳/۱۱/۲۴). در نگاه اسلام رقابت بر سر دنیا به ایثار و فداکاری تبدیل می‌شود و بر این اساس ارزش‌ها و اخلاق جدیدی نهادینه می‌شود که غایت آن ایجاد همدلی و همفکری بین اقشار و صنوف مختلف است.

طبق مبانی انسان‌شناختی ایشان، چنین تحولی هر سه عرصه گرایش‌ها و تمایلات، بینش‌ها و نظام فکری و در نهایت رفتارها و مهارت را شامل می‌شود (میرباقری، ۱۳۹۴، صص. ۳۷-۳۶).

نکته مهم اینکه تربیت نیروها باید متناسب با مقیاس مأموریت آنها یعنی تحقق جبهه انقلاب و دولت اسلامی باشد و تربیت شخصی کفایت نمی‌کند. برخی ممکن است در زمینه مسائل فردی مقید به آداب شریعت باشند، اما در عرصه نظام کارشناسی و مدیریتی، از مدل‌ها و الگوهای غربی تقلید کنند. فعال جبهه فرهنگی انقلاب کسی است که رشد روحی، ذهنی و مهارتی او در مقیاس درگیری اسلام و کفر به کمال رسیده است. یعنی به لحاظ رشد روحی عمق درگیری همه جانبه حق و باطل را بهتر حس می‌کنند، به لحاظ رشد ذهنی میدان‌های درگیری را به خوبی تصور و درک می‌کنند و به لحاظ رشد مهارتی می‌توانند در این میدان به خوبی عمل کنند. چنین نیروهایی دغدغه تمدن اسلامی دارند، نه توسعه غربی. به عبارت دیگر، دولت‌مرد اسلامی می‌بایست به غلبه اسلام و برتری موازنه اسلام بر کفر در همه عرصه‌ها بیندیشد؛ چنین شخصی تأمین رفاه، آزادی و عدالت را نیز در چارچوب اسلام و ذیل حاکمیت دینی قابل تحقق می‌داند.

۳-۵. اخلاق جبهه‌ای

متناظر با سه بعد روح، ذهن و رفتار در انسان، جامعه نیز دارای سه بعد یعنی نظام تمایلات و اخلاق، نظام عقلانیت و دانش و نظام رفتار و عملکرد اجتماعی است و لذا تقویت جبهه و اسلامی شدن جامعه، منوط به اسلامی شدن هر سه بعد آن است. استاد تصریح دارند که «در قدم اول می‌بایست میل و نفرت اجتماعی مبتنی بر ارزش‌های دینی اصلاح شود» (میرباقری، ۱۳۹۶ الف، ص. ۱۲۸). بنابراین جبهه در وهله اول مبتنی بر اخلاق اجتماعی است که در «بیم و امید»، و «خوف‌ها و طمع‌ها»ی اجتماعی نمود می‌یابد. اما سؤال اساسی آن است که اخلاق جبهه‌ای چه پایه‌هایی دارد و چگونه شکل می‌گیرد؟ روشن است که مجموعه انسان‌ها جامعه را تشکیل می‌دهد و از مجموعه جوامع، تاریخ پدید می‌آید. نکته حائز اهمیت آنکه بر مبنای محوریت اراده‌ها در جامعه و تاریخ، همان‌گونه که وحدت جوامع بر محور اولیای اجتماعی حاصل می‌شود، وحدت جبهه تاریخی نیز بر محور اولیای تاریخی سامان می‌یابد» (میرباقری، ۱۳۹۴، ص. ۴۲)؛ یعنی

نظام تمایلات جبهه مؤمنین و جبهه کفار براساس تعلق به اولیاء تاریخی حق و اولیاء تاریخی باطل شکل می‌گیرد. لذا استاد تأکید دارند که «شکل‌گیری اخلاق جبهه‌ای مستلزم تعمیق حب و بغض در تمامی سطوح جبهه و استواری آن بر عقبه‌های تاریخی‌اش می‌باشد» (میرباقری، مصاحبه، ۹۷/۱/۲۷) و الا ظرفیت ایجاد یک حرکت بزرگ را نخواهد داشت.

بر این اساس شکل‌گیری اخلاق جبهه‌ای، نیازمند تولی و تبری مشترک است و بدون آن نمی‌توان طرح همکاری داشت. محور آن هم تولی و تبری نسبت به محور دو جریان تاریخی و پرچمداران آنهاست. به تعبیر دیگر «محور جبهه، تعلق نسبت به ولایت است نه تعلق نسبت به مفاهیم» (میرباقری، مصاحبه، ۹۷/۲/۱۵). ریشه این تعلقات در تولی به ائمه حق و تبری از ائمه باطل است. البته این تولی و تبری باید تبدیل به یک نظام شود، یعنی از ریشه‌های تاریخی خود سرچشمه گرفته و تا مسائل اجتماعی امتداد یافته و حتی کوچک‌ترین مسائل زندگی را نیز شامل شود.

بنابراین نظام احساسات جبهه انقلاب، می‌بایست بر محور اهل بیت (ع) و ذیل جبهه تاریخی معصومین شکل بگیرد. سرمایه مودت و محبت اهل بیت (ع)، ظرفیت تاریخی شیعه در این عرصه است. سیدالشهداء (ع) به شهادت رسیده‌اند تا ما بر محور شهادت ایشان، از تعلقات دستگاه باطل گذر کنیم؛ لذا تعلق به حضرت با بکاء و زیارت است که ظرفیت شکل‌دهی نظام تمایلات و اخلاق جبهه انقلاب را دارد.

۴-۵. تفکر جبهه‌ای

تفکر جبهه‌ای به ما امکان همکاری و موضع‌گیری مشترک می‌دهد. با نظام‌های فکری محدود که کارآمدی اجتماعی لازم را ندارند نمی‌توان جبهه مستقل و کارآمدی ایجاد کرد. اعتقادات کلامی ما در حوزه زندگی شخصی کارآمد است، اما نمی‌تواند در مقیاس اجتماعی تکالیف و موضع‌گیری‌های اجتماعی را مقنن کند (میرباقری، مصاحبه، ۹۷/۱/۲۷). ممکن است فردی مقید به پرداخت وجوهات شرعی باشد، اما وقتی می‌خواهد در کاری سرمایه‌گذاری کند، به فکر رشد اقتصادی دنیای اسلام نیست. یعنی اصلاً به فکر محاسبه این امر نیست، چرا که فعل خود را در نسبت با حق و باطل نمی‌بیند. بنابراین تأکید دارند که ما نیازمند یک نظام فکری بنیادین هستیم که مناسبات زندگی مؤمنانه در

عرصه اجتماعی را تبیین نماید؛ یعنی نسبت اعتقادات و عمل فردی و اجتماعی ما را تبیین کرده و رابطه بین اعتقادات ما و جبهه مقابل را در سطح بین‌المللی و منطقه‌ای و ملی تحلیل کند (میرباقری، مصاحبه، ۹۷/۲/۱۵). نه اینکه در حوزه خصوصی متدین باشیم، اما در حوزه زندگی اجتماعی در چارچوب الگوهای غربی عمل کنیم.

مسئله اساسی در این زمینه آن است که مدل تبدیل همدلی به همفکری چیست؟ و چرا با وجود تعلقات و دغدغه‌های مشترک در بسیاری از عرصه‌های فرهنگی انقلاب، ایجاد اندیشه مشترک به دشواری حاصل می‌شود؟ استاد در پاسخ به این سؤال ضمن آسیب‌شناسی مبانی نظام فکری موجود، بیان می‌کند:

یکی از اصول راهبردی برای تحقق نظام فکری مشترک و تولید علوم متناسب، تبری از جبهه دشمن است. زیرا اولین اقدام در مقابله با تفکر دشمن، جلوگیری از نفوذ او در این عرصه است. ما باید از طریق نقد (اشکال‌روبنایی) و نقض (اشکال‌مبنایی) طرف مقابل، جبهه‌سازی را پیش ببریم؛ اما متأسفانه به دلیل رخنه برخی مبانی فلسفی و منطقی در معرفت‌شناسی، در عرصه فکری و علمی تبری چندانی نسبت به غرب نداریم. واقعیت تاسف‌برانگیز آنست که ما در حوزه فکر و خصوصاً علوم انسانی سکولاریسم (میرباقری، مصاحبه، ۹۷/۲/۱۵)؛ البته به لحاظ منطق تفکر، نه محتوا. زیرا منطق عقل را مستقل از منطق وحی می‌دانیم. این سکولاریسم منطقی هم در حوزه علوم عقلی و هم در حوزه علوم تجربی و هم در حوزه برنامه‌ریزی جریان یافته است (میرباقری، ۱۳۹۶ الف، صص. ۱۳۱-۱۳۸).

استاد تأکید دارند که طراحی نظام فکری به تدریج پیش رفته و به تفاهم اجتماعی می‌رسد، لذا نباید توقع داشت نظامات فکری فارغ از صحنه مبارزه و در خلأ، توسط عده‌ای متفکر به طور کامل طراحی شده و سپس به بدنه جبهه تزریق شود (میرباقری، مصاحبه، ۹۷/۱/۲۷). بنابر دیدگاه ایشان با وقوع انقلاب اسلامی، مرحله جدیدی از درگیری حق و باطل آغاز گشته و برای غلبه در این میدان، نیازمند سطح بالاتری از معارف دینی هستیم که این «جهش معرفتی» می‌بایست مبتنی بر وحی و مکتب اهل بیت (ع) باشد (میرباقری، ۱۴۰۰ ب، ص. ۵۶)؛ به طوری که منظومه فکری و ادبیات آن بر محور کلام معارفی شکل گیرد. در این راستا «مفهوم‌سازی» انقلابی و روزآمد، «ایجاد گفتمان»

اجتماعی مبتنی بر مفاهیم تولیدی و در نهایت «جریان‌سازی» و بسیج نیروها بر اساس گفتمان ایجاد شده مورد انتظار است.

۵-۵. سازندگی مستمر، ذیل مبارزه مستمر

در اندیشه استاد میرباقری «انتظار» به مثابه یک راهبرد کلان، مسیر جبهه‌سازی مؤمنین را نشان می‌دهد (میرباقری، مصاحبه، ۹۷/۱/۲۷)؛ چرا که عصر ظهور در اوج افق تاریخی انبیاء و اولیاء الهی قرار دارد و کلان‌ترین افق تاریخی است که موجب تحرک اجتماعی و پیشبرد فرآیند جبهه‌سازی مؤمنین است. پس انتظار یک عمل در عرض دیگر اعمال نیست، بلکه انتظار یک رویکرد به سرتاسر زندگی است. منتظر کسی است که خودش را وقف برای امام زمان (عج) کرده باشد «الحابس نفسه علینا» (برقی، ۱۳۷۱ ق، ص. ۱۷۳)؛ و «جامعه منتظر جامعه‌ای است که تمام شئون زندگی، از اخلاق گرفته تا اندیشه و فرهنگ، تا مناسبات و ساختارهای اجتماعی، تا علم و تکنولوژی را بر مدار عصر ظهور ساماندهی نماید» (میرباقری، سخنرانی، ۱۳۹۱/۸/۲۸).

در اندیشه معارفی استاد انتظار حقیقی سه رکن دارد: الف - احتراز و اجتناب از دستگاه باطل. ب - اعتراض و مبارزه همه‌جانبه به دستگاه باطل. ج - سازندگی (میرباقری، ۱۴۰۱، ص. ۳۹۴). «احتراز» به معنی مبارزه منفی و نپذیرفتن مدیریت کفار بر دنیاست. بر همین اساس جامعه شیعه در طول تاریخ هیچ‌گاه زیر بار حکومت بنی‌امیه، بنی‌عباس و تجدد نرفته و نخواهد رفت و انقلاب اسلامی در مقابل موج غرب‌گرایی ایستاده است؛ هر چند که جامعه کنونی به خاطر برخی غفلت‌ها، تا حدودی الگوهای زندگی غربی را پذیرفته است.

در کنار احتراز، «اعتراض» و درگیری مستمر با پرچمداران مادی عالم وجود دارد. این نبرد همه‌جانبه، تمامی عرصه‌های ظاهری زندگی انسان اعم از فرهنگ، اقتصادی و سیاست را فراگرفته است. در رویکرد قرآنی، اگر ما درگیری با کفار را تعطیل کنیم، آنها دست از درگیری با ما بر نمی‌دارند «وَلَنْ تَرْضَىٰ عَنْكَ الْيَهُودُ وَلَا النَّصَارَىٰ حَتَّىٰ تَتَّبِعَ مِلَّتَهُمْ» (بقره، ۱۲۰). «آمریکا هم که پرچمدار استکبار در زمانه ماست، هرگز از سیطره - جویی بر جهان دست برنمی‌دارد و سازش با آن، به معنی آتش‌بس یک‌جانبه و شکست حتمی خواهد بود» (جوادی‌آملی، ۱۳۹۱، صص. ۷۸-۷۷).

در دل این مبارزه، یک «سازندگی» مستمر نیز باید وجود داشته باشد تا جامعه انسانی به تدریج آمادگی لازم برای تحمل ظهور را پیدا کند. بنابراین ایجاد مناسبات ظهور در سبک زندگی، محتاج سازندگی است. در این نگاه سازندگی مقوله‌ای مستمر است و در مبارزه‌ی مستمر حاصل می‌شود. این‌گونه نیست که ابتدا الگوی ایده‌ال طراحی بشود و بعد نوبت اجرا برسد (میرباقری، مصاحبه، ۹۷/۱/۲۷). نسل جدید، در همین میدان درگیری ساخته می‌شود و بوسیله خود او راه باز می‌شود. نباید آدم‌هایی داشته باشیم که فارغ از صحنه‌ی مبارزه، منتظر باشند تا ما طراحی کنیم و سپس به دنبال ما بیایند. بسیاری از طراحی‌ها و مسائل فکری در میدان درگیری و در حال حرکت به پیش خواهد رفت. مراتب سه‌گانه احتراز، اعتراض و سازندگی فرآیند بهبود و تقویت شاخص‌های جبهه اعم از «همدلی، همفکری و همکاری» را بیان می‌کند. لذا ضرورت دارد تا جبهه انقلاب در عرصه احساسات، افکار و تکنولوژی، مرزبندی و صف‌بندی محکمی در برابر تمدن غرب داشته باشد و مبتنی بر آن اقدامات لازم را در صحنه درگیری انجام دهد.

۵-۶. الگوی طراحی نقشه راه

در تفکر استاد میرباقری، «طراحی نقشه راه می‌بایست در چارچوب مبانی اسلام باشد. برنامه جبهه صرفاً مبتنی بر مطالعات تجربی و اجتماعی نیست، بلکه علاوه بر اینها باید مستند به منابع دینی باشد و این سخت‌ترین نقطه طراحی نقشه راه است» (میرباقری، مصاحبه، ۹۷/۱/۲۷). چرا که این مبانی باید بتواند در شرایط متغیر، نسخه‌های متغیر بدهد. در این راستا باید هم نقطه مطلوب را شناخت و هم شرایط موجود را و سپس برنامه تغییر وضعیت موجود به سمت مطلوب قابل دست‌یابی را طراحی کرد (میرباقری، ۱۳۹۳، جلسه هشتم). در نگاه کلان استاد، طراحی نقشه راه جبهه، مستلزم ورود در سه عرصه است: طراحی بنیادین، راهبردنگاری و برنامه‌ریزی عملیاتی (میرباقری، مصاحبه، ۹۶/۱۲/۲۱). ما باید بتوانیم اندیشه‌های بنیادین را به دانش و راهبردها تبدیل کنیم و سپس بر اساس آن معادلات اجرایی و برنامه‌ریزی طراحی می‌شود. متأسفانه هم اکنون بین این سه عرصه ارتباط منطقی و ضابطه‌مندی وجود ندارد. قبلاً چنین تصور می‌شد که از ترکیب فقه موجود و دانش مدرن مشکل حل می‌شود. بعد کم‌کم به فکر تربیت نیروهایی افتادند که در این دو حوزه صاحب نظر باشند، و بعد یک قدم جلوتر رفتند و به این نتیجه

رسیدند که نسبت بین این علوم باید مشخص شود. به نظر ما برای حل اساسی این معضل، تولید نظام فکری و علوم مبتنی بر دین است.

نکته مهم آنکه طراحی راهبردی جبهه در دل مبارزه به پیش می‌رود. لذا طرح‌های جبهه انقلاب می‌باید متناسب با نقشه دشمن و تغییرات جهانی، پیوسته به روز شود. ما باید متناسب با میدان درگیری طراحی کنیم. البته این به معنای انفعال در برابر دشمن نیست. ما باید دشمن را مجبور به تغییر نقشه‌اش کنیم و سپس متناسب با تغییر دشمن، خودمان را هم تغییر دهیم. ما نباید صبر کنیم که دشمن با ایجاد حوادث، طرح خود را به پیش ببرد و ما مجبور شویم متناسب با حوادث ایجاد شده و در چارچوب آنها، منفعلانه عمل کنیم. به‌عنوان مثال دشمن طی سالیان اخیر در حال تغییر نقشه خود است و می‌خواهد مفهوم دولت - ملت را تغییر داده و حکمرانی مجازی برپا کند (میرباقری، سخنرانی، ۱۳۹۹/۲/۲).

در نگاه ایشان «برنامه‌ریزی صرفاً به معنای ارائه مدل مطلوب نیست» (میرباقری، مصاحبه، ۹۷/۱/۲۷). اصولاً سازندگی مقوله‌ای مستمر بوده و در مبارزه مستمر حاصل می‌شود. این‌گونه نیست که ابتدای الگوی ایده‌ال تولید شده و بعداً نوبت اجرا برسد. فعالان جبهه باید با اتکا بر یک ایده کلان، میدان مبارزه را درک کرده و وارد آن شوند. سازندگی در همین میدان مبارزه حاصل می‌شود؛ نه اینکه اول نقشه را طراحی کنیم و بعد بقیه را وارد این میدان ساخته شده کنیم. اگر انسان خود را وسط میدان مبارزه ببیند، روزه‌روز خودش را ارتقا خواهد داد و متناسب با نقشه دشمن، نقشه او هم به‌روز می‌شود. البته جبهه سطوحی دارد و عده‌ای متفکر باید همچون خط‌شکن‌های فکری، افق‌های ذهنی جدید بگشایند تا دیگران بتوانند ذیل این افق‌ها حرکت کنند (میرباقری، مصاحبه، ۹۷/۱/۲۷). مبارزین جبهه می‌بایست پشت سر این پیشروها حرکت کرده و در تعامل مستمر و دائمی با این خط‌شکن‌ها نیازمندی‌های فکری خود را تأمین نمایند. اما نکته اساسی آن است که همه چیز در ضمن حرکت تولید خواهد شد؛ هم طراحی‌ها و هم آسیب‌شناسی‌ها در طول مسیر تولید و ویرایش می‌شود. بنابراین ستاد باید نقشه صف را در حال درگیری و جنگ طراحی کنند. عقبه‌های فکری باید قدرت طراحی در فضای نبرد داشته باشند و جنس این نیروها کاملاً متفاوت است.

۵-۷. ساختارسازی و تولید نرم‌افزار تشکیلات دینی (مبتنی بر فقه حکومت و علم دینی) از دیدگاه فرهنگستان علوم اسلامی، مدیریت و ولایت بر جامعه در سه سطح «خرد، کلان و توسعه» صورت می‌گیرد. در سطح خرد، مدیریت بهره‌وری در زمینه موضوع و مکان خاص انجام می‌گیرد؛ در سطح کلان موضوعات از خصوصیت منتزع شده، به اوصاف کلان تبدیل می‌شوند و هماهنگی بین اوصاف اجتماعی، موضوع مدیریت و ولایت است؛ در سطح توسعه نیز رهبری کل در مقابل سایر جوامع، موضوع مدیریت قرار می‌گیرد. طبق این چارچوب، رهبر جامعه مسئولیت ولایت بر توسعه و «مدیریت توسعه» را بر عهده دارد؛ مدیریت کلان، وظیفه «دولت دینی» و مدیریت خرد نیز بر عهده «نهادهای مردمی» است (پیروزمند، ۱۳۹۳ الف، صص. ۹۲-۹۸). سطوح سه‌گانه در قالب شکل شماره (۱) قابل نمایش است:



شکل (۱): سطوح ولایت و مدیریت در جامعه اسلامی

بر این اساس وظیفه رهبری، افزایش قدرت جامعه و تضعیف جبهه دشمن و ایجاد موازنه جدید به نفع جبهه حق است. طبیعی است. هر گاه تصمیم‌گیری در سطح کلان و خرد ذیل «مدیریت توسعه» انجام پذیرد و به‌عنوان ابزار قدرت برای این مدیریت قرار گیرد، بی‌تردید باعث ایجاد تفاوت ماهوی حکومت دینی با سایر حکومت‌ها خواهد شد. متأسفانه این ضعف در گذشته عملکرد نظام وجود داشته که سطوح مدیریت کلان و خرد، بر اساس توسعه سرمایه‌داری صورت گرفته و خود را متناسب با پیشرفت اسلامی بازسازی نکرده است.

در این راستا جبهه فرهنگی انقلاب و سطوح عالی آن وظیفه دارند که در ساختار ستادی جبهه، بستر جریان مدیریت توسعه در سطح کلان و خرد را فراهم کرده و اندیشه-ورزان آن بایست معادلات نوین کارشناسی جهت هماهنگی مدیریت کلان و خرد با مدیریت توسعه، تولید کنند. از سوی دیگر همان‌طور که محتوای فعالیت‌ها و برنامه‌های جبهه فرهنگی می‌بایست مستند به دین باشد، «مدل سازمان‌دهی» تشکیلات نیز می‌بایست از پشتوانه دینی برخوردار باشد و به حجیت برسد (پیروزمند، ۱۳۹۲، صص. ۱۰۶-۱۰۳). یعنی افزون بر افراد مجموعه، کل تشکیلات نیز متصف به اوصاف اسلامی گردد؛ یعنی روابط سازمانی، تنظیم و تقسیم حدود وظایف، نحوه گردش عملیات، چرخه تصمیم‌سازی، تصمیم‌گیری و اجرای تصمیم، نظام توییح و تشویق بر محور اسلام صورت گیرد (پیروزمند، ۱۳۹۲، ص. ۴۳). بنابراین جبهه فرهنگی می‌بایست از حیث نرم‌افزار اداره به سمت اسلامی شدن حرکت نماید و تولید این نرم‌افزار به‌طور جدی نیازمند فکر نو در حوزه و دانشگاه است. از یکسو می‌بایست حوزه‌های علمیه با افق‌گشایی‌های مستمر در عرصه «فقه حکومتی» گام بردارد، یعنی فقه از فقه موضوعات به نظامات و سپس به فقه حکومت ارتقا یابد، و از سوی دیگر دانشگاه‌ها در مسیر اسلامی‌سازی علوم و خصوصاً علوم انسانی حرکت کنند، یعنی علوم پایه متحول شده و سپس علوم تخصصی خصوصاً در حوزه برنامه‌ریزی توسعه و برنامه‌ریزی اجرا اسلامی گردد (میرباقری، ۱۳۹۷، صص. ۳۵۸-۳۵۷).

به عبارت دیگر ولایت فقیه در محدوده مدیریت توسعه، مطلق است؛ اما در محدوده مدیریت کلان و خرد به‌صورت غیر مستقیم و از طریق نظام هماهنگ مدیریت انجام

می‌شود. آنچه هماهنگی تصمیم‌گیری‌ها را تضمین می‌کند، «فقه حکومت» است که ساختار قدرت، وظایف و حدود اختیارات سطوح مختلف نظام را مشخص می‌کند (میرباقری، ۱۳۹۸ الف، ج ۲، ص. ۳۳۷). بر همین اساس رهبر معظم انقلاب در دو دیدار رسمی خویش با بخش‌های ستادی جبهه فرهنگی انقلاب، بر نقش‌آفرینی جمعی از عالمان و اندیشه‌ورزان دینی در رأس جبهه فرهنگی تأکید فرموده‌اند. از دیدگاه استاد، امام خمینی (ره) در مرحله شکل‌گیری نظام اسلامی، محوری دینی در آن ایجاد نمودند که ساختارهای حکومتی ذیل آن قرار گرفته‌اند (میرباقری، ۱۳۹۷، ص. ۳۵۵)؛ این محور همان ولایت فقیه است که توانسته در چهل سال اخیر، موازنه ساختارسازی را به نفع جبهه حق برقرار کند. لذا در دولت‌سازی و جبهه‌سازی نیز محوری دینی لازم است تا ضمن جلوگیری از استحاله ساختارهای دینی، ساختارهای غربی را در خود منحل کند. به تعبیر دیگر جبهه انقلاب به مثابه «امت وسط»، نیازمند «امام وسط» است تا هم محور انسجام و اتحاد درونی باشد و هم در مصاف همه‌جانبه با جبهه باطل و تجسّدات ساختاری‌اش پیروز گردد. در این دیدگاه رابطه دستگاه تفقه دینی با جامعه، منحصر در رابطه تخصصی نیست، بلکه علاوه بر آن، رابطه ولایتی و مدیریتی نیز وجود دارد. یعنی فقها هم واسطه معارف اهل بیت (ع) هستند و هم حلقه ارتباط ولایت اهل بیت (ع) (میرباقری، سخنرانی، ۱۳۹۱/۸/۲۹).

۵-۸. توسعه اختیار

رهبر معظم انقلاب در سال ۱۳۹۶ فرمان «آتش به اختیار» را خطاب به جوانان فعال انقلابی صادر فرمودند (خامنه‌ای، دیدار با دانشجویان، ۱۳۹۶/۳/۱۷). این فرمان به محض صدور، بسامدهای بزرگ و وسیعی در این جبهه ایجاد نموده و مورد اقبال نخبگان و فعالان جبهه قرار گرفت.

از دیدگاه استاد میرباقری جبهه‌سازی در نهایت باید به «توسعه اختیارات» انسانی منتهی شود (میرباقری، سخنرانی، ۱۳۹۸ ج). ایشان در تبیین تفاوت نظامات الهی و مادی معتقد می‌گویند:

نظام الهی نمی‌خواهد همچون تمدن مادی، انسان را به اسارت در شرایط بکشد. در دنیای مادی به خصوص در دوره جدید، توسعه انتخاب‌هایی برای بشر فراهم آمده است، به طوری که هم نیازهای جدیدی به وجود آمده و هم شیوه‌های ارضای آنها متنوع و متلون

شده است؛ ولی حقیقت مسأله این است که تمدن مدرن موجب اسارت بیش از پیش انسان در تعلقات کوچک و حقیر گردیده است (میرباقری، ۱۳۹۴، ص. ۱۰۰).

مدیریت مادی اختیار انسان را بسط می‌دهد، اما سقف اختیار را محدود می‌کند و به او اجازه نمی‌دهد به افقی بالاتر از دنیا پرواز کند. فرعون نیز از طریق اسارت قومش با آرزوهای مادی، آنها را به استخفاف کشانده و بر آنها حکمرانی می‌کرد: «فَأَسْتَخَفَّ قَوْمَهُ فَاَطَاعُوهُ» (زخرف، ۵۴). آری، انسان مدرن در ارضای نیاز به خوردن و آشامیدن، با هزاران گزینه مواجه است، اما همین مواجهه با کثرات، فرصت توجه و تفکر به سؤالات بزرگ و سرنوشت‌ساز را از او سلب نموده است. دستگاه باطل به دنبال آن است که انسان را پوچ کند و افق تعلقاتش را تا حد دنیا پایین بیاورد و سپس از طریق همین تعلقات او را مدیریت کند. اما وقتی افق تعلقات ساحران بوسیله معجزه حضرت موسی (ع) رشد کرد، آنها از اسارت دنیا نجات یافتند و در مقابل تهدید فرعون چنین گفتند: «فَأَقْضِي مَا أَنْتَ قَاضٍ إِنَّمَا تَقْضِي هَذِهِ الْحَيَاةَ الدُّنْيَا» (طه، ۷۲). یعنی نظام ولایت الهی، زمینه‌ای را برای اختیار انسان‌ها بین حیات آخرت و حیات دنیا مهیا می‌کند، تعلق انسان را اوج می‌دهد و مخیر بین امور مهم نظام هستی می‌کند.

در اندیشه اجتماعی استاد، یکی از تفاوت‌های اساسی ساختارسازی دینی با ساختارهای غربی در توسعه یا تضییق اختیارات انسانی می‌باشد. از نگاه ایشان ساختارسازی به معنای کنترل اراده‌های انسانی مردود بوده و مانعی در برابر آزادی و تعالی انسان است:

مدیریت دینی به دنبال توسعه اختیار در جبهه حق است که از طریق توسعه تعلق و توسعه فهم ایجاد می‌شود. این مدیریت باید به گونه‌ای باشد که اراده‌ها و روابطشان را با ولی‌شان و روابطشان را با همدیگر بر محور توحید از لحاظ روحی، فکری و رفتاری بسط دهد. یعنی روح جمعی انسان‌ها، عقلانیت‌شان، حس‌شان و فعل‌شان در همه سطوح، توسعه پیدا کند (میرباقری، سخنرانی، ۱۳۹۳/۱۰/۴). از دیدگاه استاد، مدیریت دینی نمی‌خواهد از طریق ابزار نرم و سخت، چفت و بست اراده آدمی را به دست بگیرد و انسان‌ها را به بند و زنجیر بکشد. اگر مقصود از ساختارسازی این است که ما از سیستم‌های طبیعی الگوبرداری کنیم و اینها را به ابزاری نرم برای کنترل اراده‌های اجتماعی تبدیل کنیم؛ ما

در دین چنین چیزی نداریم. این‌گونه سیستم‌سازی مقابل تفکر و آزادی است و با اراده و کرامت انسان نمی‌سازد. چنین سیستمی مانع ذکر، فکر و بلکه مانع رشد همه قوای انسان است. در چنین سیستمی، انسان در واقع جزئی از یک دستگاه مکانیکی بزرگ می‌شود که طراحی نرم شده است. در نهایت نیز همان‌طور که در سیستم‌های طبیعی به مهندسین سفارش قطعه می‌دهند، در این ساختارها سفارش انسان می‌دهند و انسانی برایش تربیت می‌کنند که قطعه‌ای از یک نظام اجتماعی است و مثل یک قطعه کار می‌کند (میرباقری، سخنرانی، ۱۳۹۳/۱۰/۴).

۶. راهبردهای جبهه‌سازی

مضمون دیگر این پژوهش، راهبردهای کلان جبهه‌سازی در عرصه فرهنگ است. این راهبردها از یکسو مبتنی بر مبانی جبهه فرهنگی انقلاب بوده و از سوی دیگر ناظر به وضعیت موجود جبهه و نقاط ضعف و قوت آن طی سالیان گذشته می‌باشد. در پژوهش حاضر چهار راهبرد عمده مبتنی بر اندیشه سید محمد مهدی میرباقری برای جبهه‌سازی انقلابی در عرصه فرهنگ شناسایی شد که توضیح هر کدام در ادامه می‌آید:

۶-۱. افشاگری نسبت به جبهه غرب

یکی از راهبردهای ضروری و فوری در فرآیند جبهه‌سازی، افشاگری و ایجاد نفرت نسبت به غرب در بدنه جبهه است. حداقل فایده این اقدام، جلوگیری از نفوذ مخرب جبهه دشمن در لایه‌های مختلف جامعه است. چرا که «یکی از چالش‌های بزرگ ما این است که دنیای غرب داشته‌هایمان را تحقیر و تخریب می‌کند و به دنبال آن فریفتگی نسبت به مظاهر جذاب غرب در جامعه توسعه می‌یابد» (میرباقری، ۱۳۹۷، ص. ۳۱۰) و سرانجام با ایجاد مطالبات اجتماعی به توسعه ساختارهای غربی می‌انجامد. متأسفانه این تحقیر و فریفتگی گاهی از طریق اسناد بین‌المللی همچون سند ۲۰۳۰ و در قالب عناوین فریبنده‌ای همچون توسعه پایدار هموار می‌شود.

راه حل فوری انقلاب اسلامی در مقابله با این مساله، نقد تمدن غرب و افشاگری نسبت به آن است (میرباقری، ۱۳۹۷، ص. ۶۳) به‌طوری‌که رویگردانی از غرب و یأس نسبت به آن در فعالان فرهنگی نهادینه شود. در این راستا جبهه انقلاب نیازمند یک نسل فرهیخته ضد غرب است که به‌صورت علمی و عمیق، تمدن غرب را به چالش بکشند.

این نقد از یکسو می‌بایست ناظر به مبانی نظری غرب باشد و از سوی دیگر ناظر به جنبه‌های عینی آن صورت گیرد. در گام بعد، رسانه‌ها باید از انفعال در مقابل غرب بپرهیزند و نفرت از غرب را به صورت هنرمندانه و جذاب در جامعه رواج دهند (میرباقری، مصاحبه، ۹۷/۱/۲۷).

عمده ضعف‌های ما در مقابل نفوذ دشمن، با ایجاد تبری نسبت به غرب برطرف خواهد شد. با فراگیر شدن نفرت از غرب، درک و تعلق مدیران و نیروهای فرهنگی از اسلام تا افق تمدنی شکل می‌گیرد و به عنوان یک خرده فرهنگ منحصر نمی‌ماند. توضیح آنکه برخی جریان‌ات درون کشور، تعلق فرهنگی به اسلام دارند، اما آن را تا افق یک تمدن مستقل قبول ندارند. از دیدگاه آنان، تمدن یک امر بشری است و مبتنی بر تجربه و عقلانیت بشر، به تدریج اصلاح شده و در حال پیشرفت است. این نگرش به تقابل با تمدن غرب منتهی نمی‌شود و حداکثر برای اسلام حق تحفظ قائل است.

البته مبارزه همه‌جانبه با تمدن غرب، آمیخته با دشواری‌ها و مشکلات طاقت فرسایی است. چرا که دوران گذار، دوران التقاط هویت‌هاست. بخشی از هویت ما تعلق به غرب مدرن است و ما برای عبور از آن و خالص‌سازی هویت‌ها باید با خودمان بجنگیم. این جنگ، جنگ با نفس اجتماعی است نه جنگ با دشمن. جامعه ایرانی از اختلاط سه هویت دینی، ایرانی و غربی شکل گرفته است و ریشه بسیاری از اختلافات و اضطراب‌های روحی جامعه به همین برمی‌گردد (میرباقری، ۱۳۹۷، ص. ۳۴۳). باید توجه داشت که ولایت باطل با درجات مختلف ایمانی آمیخته شده و در آن حضور دارد. همین ناخالصی در تعلقات، افکار، سبک زندگی و... نمود یافته و موجب تشمت می‌گردد. لذا باید جامعه را به تدریج به سمت غلبه هویت ایمانی سوق داد. بسیاری از خُلُق، صفات، عادات و... ما بر اساس تعلق به غرب شکل گرفته و بخشی از هویت فردی و جمعی ما با هویت غربی قاطی شده است. مشکل اصلی کار همین جاست. چرا که ما باید برای عبور از این هویت، با خودمان بجنگیم. در واقع دشمن الان درون جبهه ماست، در خانه ماست، درون خود ماست و ما باید مملکت خودمان را فتح کنیم. البته این فتح باید با اختیار خودمان انجام شود. زیرا عالم، عالم اختیار است.

این سخن بدین معنا نیست که از تکنولوژی و ساختارهای تمدن غربی هیچ استفاده‌ای نکنیم. بلکه باید بدانیم استراتژی دوران گذار، بهره‌گیری از این محصولات برای فتح قله‌های تمدن غرب و عبور از آن است (میرباقری، ۱۳۹۸ ب، ص. ۷۱). بر این اساس نه غرب‌پذیری کارآمد است، نه غرب‌گریزی و نه غرب‌گزینی. بلکه استراتژی ما استحاله متقابل تمدن غرب در تمدن اسلامی است (میرباقری، ۱۳۹۸ ب، ص. ۷۵).

نکته مهم آنکه افشاگری نسبت به غرب می‌بایست به صورت علمی و به دور از سیاست‌زدگی و شعارگرایی صورت گیرد. لذا ایجاد حلقه‌های نخبگانی جهت بصیرت‌بخشی در فضای علمی کشور و انجام تحقیقات و رساله‌های علمی در این‌باره ضرورت دارد. جنبش‌های دانشجویی می‌توانند با ایجاد حلقه‌های میانی، عمق تهاجم فرهنگی دشمن در عرصه‌های مختلف همچون سبک زندگی، رسانه و سینما، زن و حجاب، فضای مجازی و... را به یک پروژه علمی تبدیل کرده و برای آن راه‌حل پیشنهاد دهد. این فضا سازی در آغاز کار ممکن است به صورت محدود و از محافل دانشجویی و روشنفکری شروع شود، اما به تدریج به بدنه جامعه خواهد رسید. در لایه‌های عمیق‌تر می‌توان بحث‌های عمیق کلامی را در قالب همین حلقات میانی پیش برد (میرباقری، ۱۴۰۰ الف، صص. ۱۵۲-۱۴۲).

۲-۶. محوریت بخشی به ساختارهای اصیل دینی و شکوفایی آنها

راهبرد دیگر برای تقویت جبهه فرهنگی انقلاب و جلوگیری از برخی آسیب‌های گذشته در مسیر ساختار سازی، محوریت دادن به ساختارهای اصیل دینی همچون مسجد و جماعت، هیأت، حرم‌های اهل بیت و مشاهد مشرفه، و فعلیت بخشی ظرفیت‌های اجتماعی آنان است (میرباقری، سخنرانی، ۱۳۹۹/۹/۲۶). اینها نهادهای تاریخی با پیشینه ۱۴۰۰ ساله هستند که شیطان به راحتی نمی‌تواند آن را به هم بزند. مبتنی بر مبانی انسان-شناختی وی، همان‌طور که جبهه باطل توانسته با تکیه بر «نفسانیت» ساختارهای غربی را توسعه دهد، جبهه حق نیز می‌تواند با تکیه بر ظرفیت‌های اصیلی همچون «فطرت» ساختارهای جدید را پایه‌ریزی کند (میرباقری، ۱۳۹۴، ص. ۴۱). این دیدگاه از حیث لوازم، قرابت زیادی با تفکیک فطرت مخموره از فطرت محجوبه در اندیشه امام خمینی (لک‌زایی، ۱۳۹۹، ص. ۲۷) دارد. از دیدگاه استاد چنانکه مناسک امت‌سازی حضرت

ابراهیم (ع) کنگره عظیم حج است، با استناد به روایات ائمه (ع) در مقایسه ثواب حج و زیارت، شاید بتوان گفت که مناسک امت‌سازی نبی اکرم (ص)، زیارت است که در عصر ما، اجتماع چندین میلیون زیارت سیدالشهداء در ایام اربعین نمودی از آن می‌باشد (میرباقری، سخنرانی، ۱۴۰۱/۶/۱۹). که حاصل آن محوریت اعتاب مقدسه در ساختارسازی خواهد بود.

خوشبختانه در کشور ما چنین ظرفیت‌های مردمی به صورت سنتی و نهادینه شده وجود دارد. این ظرفیت‌ها که برآمده از فرهنگ دینی جامعه ایرانی است از پایگاه قوی مردمی برخوردار بوده، و بارها و بارها کارآمدی خود را در عرصه‌های مختلف ثابت کرده است. نهادهایی همچون مساجد، حسینیه‌ها، تکایا و ... که بعد از انقلاب با تلفیق الگوهایی نظیر بسیج، گروه‌های جهادی، کانون‌های مساجد و ... شکوفاتر شده است (پیروزمند، مصاحبه، ۱۳۹۴/۱/۴). این نهادها، ریشه در باورهای دینی آحاد ملت دارد و مردم را بر محور فرهنگ اهل بیت (ع) و ولایت خاندان نبوت دور هم جمع می‌کند.

متأسفانه در برخی دوره‌های گذشته، به جای تقویت نهادهای اصیل و آزموده شده دینی، شکل‌دهی و تاسیس نهادهای مدنی غربی همچون سمن‌ها در دستور کار بوده است (حیدری و جمشیدی، ۱۳۹۵، صص. ۱۴۰-۱۳۹). این ساختارهای غیربومی به دلیل ناهمگونی با باورهای مردم، نوعی دوگانگی فرهنگی را در کشور ایجاد کرده (رحیمی‌کیا و افتخاری، ۱۳۹۹، صص. ۴۵-۴۴) و موجب تقویت جبهه دشمن در مصاف فرهنگی شده است. تجربه سالیان اخیر گویای این واقعیت تلخ است که برخی از این گروه‌ها به مجاری نفوذ فرهنگ بیگانه در کشور تبدیل شده است.

بنابراین اولویت اساسی دوران کنونی، بازگشت از مسیر نادرست گذشته و اولویت‌بخشی به فعالیت‌هایی است که با محوریت فرهنگ دینی صورت می‌گیرد. برای این منظور باید ساختارهایی که در مدار فرهنگ اهل بیت (ع) شکل گرفته‌اند محور حضور مردم و محور اثرگذاری در حوزه فعالیت‌های فرهنگی باشند.

۳-۶. بازسازی و توسعه نهادهای انقلابی

با پیروزی انقلاب اسلامی و پس از تشکیل ارکان نظام اسلامی، «دولت‌سازی» و به تعبیر رساتر ایجاد «تشکیلات مدیریتی اسلام» یکی از راهبردهای کلان رهبر انقلاب بوده است.

در سال‌های آغازین انقلاب اسلامی، ایجاد نهادهای انقلابی مانند سپاه پاسداران، جهاد سازندگی، کمیته امداد امام خمینی، بنیاد مسکن، جهاد دانشگاهی و... در کنار نهادهای باقیمانده از رژیم گذشته^۱ در قالب همین راهبرد بوده است. اما متأسفانه بدلیل عدم احتراز از ساختارهای سازمانی مدرن، به تدریج این نهادها به اقتباس از دستگاه‌های اداری غرب پرداخته و از فلسفه وجودی خود غافل شدند. به نظر می‌رسد رهبر معظم انقلاب در دهه چهارم انقلاب به دنبال پیشبرد راهبرد دولت اسلامی در قالب «جبهه‌سازی» می‌باشند. استاد میرباقری در تبیین ریشه‌های ناکارآمدی ساختارهای مدرن در ایجاد تمدن اسلامی می‌گوید:

نکته حائز اهمیت آنست که ساختارهای مدرنی که در کشور ما عمل می‌کند، متعلق به انقلاب اسلامی نیست. از ساختارهای مدرن نمی‌توان انتظار ایجاد تمدن اسلامی داشت. ما پس از انقلاب مجبور بودیم ولایت فقیه را با ساختارهای مدرن ترکیب کنیم، اما باید بدانیم ساختارهای دولت - ملت مدرن مبتنی بر دموکراسی بنا شده و هرگز در اختیار رهبری فقیه - که مبتنی بر مردم‌سالاری دینی و پیوند امام و امت می‌باشد - قرار نخواهد گرفت. هر چند که این ساختارها برایمان جبر مطلق درست نمی‌کنند و بهره‌هایی حداقلی به ما می‌رسانند. چرا که به نسبت تدین پرسنل و به نسبتی که به اسلام تعلق فرهنگی دارند، خدماتی ارائه می‌دهند؛ اما در هر حال این ساختارها در جای دیگری شکل گرفته و مبتنی بر مبانی غرب است. (میرباقری، مصاحبه، ۹۶/۱۲/۲۱).

لذا راهبرد پیشنهادی ایشان در شرایط کنونی، ایجاد ساختارهای موازی در کنار سازمان‌های رسمی وارداتی و انتقال تدریجی تعلقات اجتماعی به این ساختارهاست (میرباقری، مصاحبه، ۹۶/۱۲/۲۱). به‌عنوان مثال در کنار آموزش و پرورش و ساختارهایی همچون سند ۲۰۳۰، باید ساختارهای موازی را در مقیاس کوچک ایجاد کرد و کارآمدی آن را در مقام عمل نشان داد تا محبوب مردم واقع شوند، سپس بدنه اجتماعی را به سمت ساختارهای موازی منتقل کرد تا ساختارهای رسمی مجبور به اصلاح شوند، وگرنه این ساختارها به راحتی قابل تحول نیستند. پس لازم است در مقیاس سه قوه مقننه و مجریه، ساختارهای موازی شکل گیرد. در این صورت دولت خودبه‌خود مسخر جبهه انقلاب خواهد شد و می‌توان به تدریج ساختارهای رسمی را نیز تغییر داد.

بر این اساس احیا و بازسازی نهادهای انقلابی متناسب با شرایط درگیری کنونی، ضرورتی مضاعف دارد. طبق همین راهبرد سازمان‌دهی فعالین فرهنگی و مجموعه‌های خودجوش حزب‌اللهی می‌بایست در قالب یک قرارگاه مشترک تشکیل و تقویت شود (میرباقری، سخنرانی، ۱۳۹۹/۹/۲۶). نکته دیگر اینکه در افق‌های بلندتر می‌بایست به دنبال ایجاد نهادهای موازی منطقه‌ای و بین‌المللی حتی در مقیاس سازمان ملل بود (میرباقری، مصاحبه، ۹۶/۱۲/۲۱) که شکل‌گیری جبهه مقاومت در برخی کشورهای منطقه نمونه‌ی درخشانی از آن است.

۴-۶. الگوی نقش‌آفرینی فرآیندی اندیشه‌ورزان دینی

نقش و مأموریت اندیشه‌ورزان دینی در جبهه‌پردازی تابعی از مأموریت دین و فقه در عرصه ساختارسازی و نظام کارشناسی است. استاد میرباقری نظریه‌های فقه حکومتی را در سه رویکرد کلان «فقه موضوعات، فقه نظامات و فقه سرپرستی» تبویب نموده‌اند. از دیدگاه ایشان فقه موضوعات، عنوانی بر روش فقه سنتی است که تاکنون شیوه رایج و متداول حوزه‌های علمیه بوده است. رویکرد فقه نظامات که ایده اصلی آن توسط شهید محمدباقر صدر مطرح شد در یک سطح برتر از تفقه، سعی دارد نظامات اجتماعی را از منابع دین استنباط کند که غیر از احکام منفرد شرعی است. فقه سرپرستی نیز رویکردی است که حضرت امام خمینی افق‌گشایی کردند که طبق آن فقه، در منزلت هدایت و سرپرستی تمامی شئون اجتماعی قرار می‌گیرد.^۹ بر اساس این سه رویکرد، سه الگوی نقش‌آفرینی روحانیت در جبهه فرهنگی قابل تعریف است.

طبق رویکرد فقه موضوعات، نقش روحانیت در جبهه فرهنگی، در «نظارت بر اسلامیت قوانین» خلاصه می‌شود که نمونه بارز آن در ساختار شورای نگهبان وجود دارد. بر این اساس طراحی قوانین و اسناد بالادستی در نهادهای دیگر و به‌صورت مستقل از روش‌های فقهی انجام می‌گیرد و دستگاه فقاهت هیچ نقش فرآیندی در آن ندارد و فقط در پایان زنجیره و به‌صورت پذیرش یا رد دخالت می‌کند. تجربه نشان داده این روش به دلیل فقدان نگاه مجموعه‌ای و نظام‌مند به معیشت اجتماعی و تغییرات آن، به تدریج در برابر پدیده‌های مدرن دچار نوعی انفعال و عقب‌نشینی مرحله به مرحله شده است.

رویکرد فقه نظامات، معتقد به نقش آفرینی فقاہت در «تدوین قوانین و اسناد بالادستی» است. بر این اساس مهم‌ترین نقش روحانیت، تهیه سیاست‌های کلان جبهه فرهنگی انقلاب و خصوصاً تدوین مبانی دینی اسناد بالادستی است. این رویکرد در زمینه پیاده‌سازی و تحقق اسناد دخالت کمتری داشته و این مأموریت را بر عهده علوم و ساختارهای اداری موجود می‌داند. چرا که تجربه و عقل مشترک انسانی را متکفل این عرصه دانسته و قائل به اسلامی‌سازی عقلانیت کاربردی و اجرایی و همچنین ساختارهای سازمانی نمی‌باشد.

بنابر رویکرد فقه سرپرستی، دستگاه روحانیت وظیفه سرپرستی و هدایت جبهه فرهنگی انقلاب اسلامی را با بهره‌گیری از مکانیزم الهام‌بخشی بر عهده دارد. الگوی «سرپرستی راهبردی الهام‌بخش» ضمن تجویز نقش نظارتی و راهبردنگاری روحانیت، جهت تحقق نقش آفرینی فرآیندی بر دو رکن تأکید دارد. رکن اول عبارتست از توجه به «نظام تمایلات و احساسات» تشکیلات و زیربنا بودن آن برای نظام عقلانیت و نظام عملکرد اجتماعی؛ و رکن دیگر اینکه در تمامی سطوح «نظام عقلانیت» و «نظام عملکرد» نیز به روش‌های نرم و الهام‌بخش تأکید دارد، نه روش‌های سخت و بالا به پایین. به تعبیر دیگر این الگو بر پیوند عاطفی امام - امت در تمامی سطوح جبهه استوار است و معتقد است در نظام مردم‌سالاری دینی، بین خواست و اراده مردم با خواست و اراده حاکمیت پیوندی عمیق وجود دارد. پیاده‌سازی این الگو مستلزم اجرای سبک‌های رهبری بجای مدیریت است. محوریت ولی فقیه در نظام سیاسی اسلام مبتنی بر همین الگوی حکومتی است که لازم است در تمام سطوح جبهه امتداد یابد.

مهم‌ترین نکته برای تحقق نقش روحانیت در الگوی سوم، شکل‌گیری و تقویت سازوکار ارتباطی مناسب بین روحانیت و فعالین فرهنگی در سطوح مختلف جبهه است؛ به طوری که رابطه‌ای عمیق، همدلانه، در میدان اقدام و بدون واسطه در سطوح مختلف جبهه ایجاد شود. خوشبختانه این نوع ارتباط از دیرباز و به طور سنتی در جامعه روحانیت وجود دارد؛ در عین حال توجه و تقویت این گوهر گران‌بها در ساختار جبهه ضرورت دارد و به نظر می‌رسد ساختارهای شورایی که نمونه بارز آن «هیأت اندیشه‌ورزان دینی»

در رأس جبهه است، نقایص و اشکالات فراوانی دارد و نیازمند تحول و تکمیل جدی است.

در شرایط کنونی دو مشکل عمده در جبهه وجود دارد. از یکسو بسیاری از برنامه‌ریزی‌های ستادی و عملیات‌های ما فاقد پشتوانه نظری مناسب است. متأسفانه ما آن قدر که عمل می‌کنیم، فکر نمی‌کنیم. نیروهای صفی بایست توجه داشته باشند که نیازمند ستاد قوی و بنیادهای نظری عمیق هستند. از سوی دیگر بسیاری تحقیقات بنیادین فاقد امتداد عملیاتی است و ناظر به واقعیت‌های میدانی نیروهای صف نیست. از دیدگاه استاد میرباقری، یکی از خلأهای جدی جبهه، نبود حلقه واسط بین تحقیقات بنیادین و برنامه‌ریزی عملیاتی است. این حلقه واسط هم در بخش مفاهیم بنیادین و استنباط دینی ضرورت دارد، هم در بخش نظریه‌پردازی و مطالعات علمی و هم در عرصه برنامه‌ریزی (میرباقری، مصاحبه، ۹۷/۱/۲۷). در حوزه علمیه قم که متکفل طراحی بنیادین است، مجموعه‌ای برای ایفای نقش حلقه واسط وجود ندارد و یا اینکه به ندرت وجود دارد. البته نیروهای منفرد زیادی مشغول فعالیت هستند، اما بدون هماهنگی و اتحاد تأثیرات جدی نخواهد داشت. لذا حل این دو مشکل را در گرو اصلاح نسبت بین ستاد و صف می‌دانند. برای ایجاد صف کارآمد و متحد، باید نسبت بین صف و ستاد تغییر کند. نیروهای صفی بایست با مطالبه نیازمندی‌های فکری و تئوریک خود، بخش‌های ستادی و پژوهشی را فعال کنند. در این مسیر نیروهای پژوهشی ستادی فعال خواهند شد و به نسبت تعاملی که برقرار می‌شود نیازهای بنیادین برطرف می‌شود.

ایشان در تبیین مدل عملیاتی نقش‌آفرینی اندیشه‌ورزان دینی می‌گویند:

در این راستا، بخش‌های ستادی جبهه باید به دنبال «ارتباط مستمر و اثربخش» با مراکز تحقیقات بنیادین باشند و بدانند که تهیه اسناد و بسته‌های آماده مشکلی را حل نمی‌کند. بلکه باید سازوکاری ایجاد شود، که در تعامل بین بدنه جبهه و مراکز تحقیقاتی مانند حوزه، ارتباطات گسترده‌ای ایجاد شود. اگر به دنبال مراجع دینی و اندیشه‌ورزان حوزوی هستند، این ارتباط باید به نحوی پیش رود که یک ستاد مشترک و عقبه علمی در حوزه-های علمیه و در تعامل با بخش‌های ستادی جبهه تشکیل شود. هدف از تشکیل این ستاد مشترک، ایجاد ارتباطات عمیق با جبهه است که حاصل آن، گره زدن مطالعات بنیادین با

برنامه‌های عملیاتی خواهد شد. به طوری که اندیشه‌های بنیادین به دانش و معادلات اجرایی و سپس برنامه‌ریزی تبدیل شود (میرباقری، مصاحبه، ۹۷/۱/۲۷).

بنابراین روحانیت علاوه بر بهره‌گیری از ظرفیت‌های ذاتی خود در ارتباط مستقیم با بدنه جامعه، می‌تواند با واسطه جبهه فرهنگی انقلاب، گفتمان‌های انقلابی و تخصصی را تولید و ترویج کند. روحانیت بایست بتواند با تعمیق و روزآمدی مبانی اعتقادی جبهه در مصاف با جبهه دشمن، و همچنین استنباط مبانی انضمامی دینی در عرصه‌هایی همچون سبک زندگی، رسانه، فضای مجازی، سینما و هنر و ... در زمینه ادبیات‌سازی و گفتمان-سازی راهبردهای ولایت در بین فعالین و نخبگان فرهنگی گام برداشته و جریان‌سازی اجتماعی کند.

علاوه بر سرپرستی فکری و نظری، روحانیت می‌بایست بتواند با سرپرستی و جهت‌دهی «تعلقات اجتماعی» به مدیریت بیم‌ها و امیدهای فعالین جبهه پردازد و ضمن مقابله با نفوذ یأس در لایه‌های مختلف جبهه، امید و اشتیاق را در روحیه آنها بدمد. از سوی دیگر روحانیت در قبال «ساختار جبهه» نیز نقشی کلان و راهبردی دارد و می‌بایست در کنار راهبردهای محتوایی، در راهبردهای سازماندهی نیز نقش محوری و بالادستی داشته باشد. نقش روحانیت در قبال ساختار می‌بایست ناظر به شاخصه‌ها و معادلات اصلی جبهه‌پردازی باشد و به برنامه‌های جنبی و شعائری بسنده نشود.

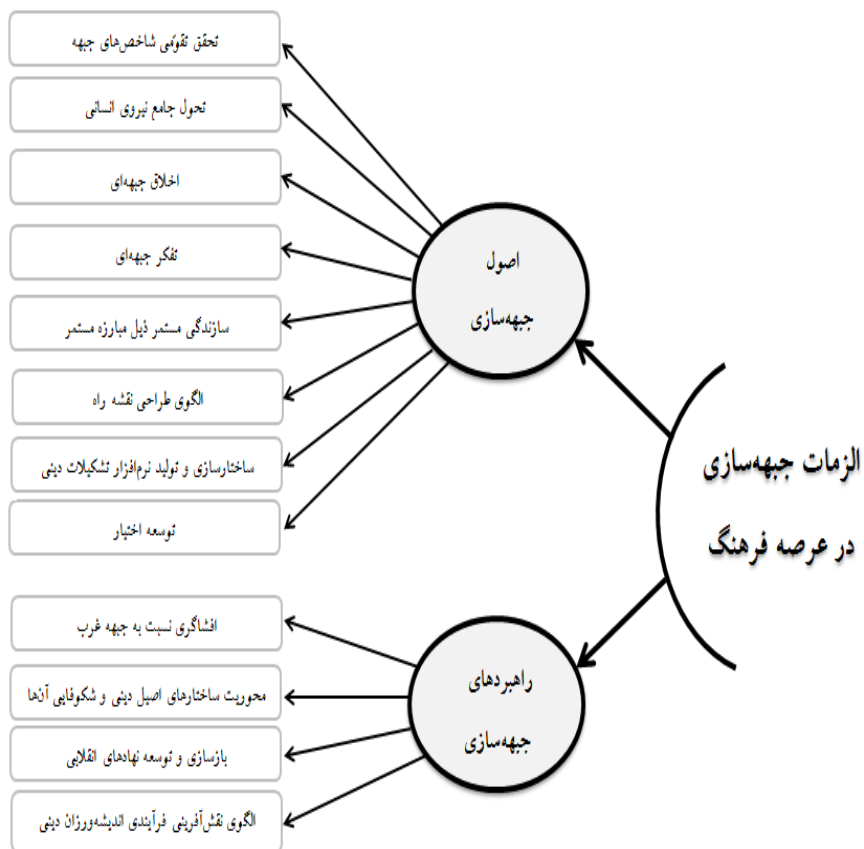
نکته حائز اهمیت آنکه نقش اندیشه‌ورزان دینی در رأس جبهه به‌عنوان بازوان ولیّ جامعه، عمدتاً در مقیاس مدیریت توسعه است و به جای ساماندهی موضوع، معطوف به «ایجاد موضوعات» جدید است. متأسفانه عمده برنامه‌ها و فعالیت‌های فرهنگی کنونی کشور ناظر به مقیاس خرد و حداکثر کلان بوده و سیاست‌گذاری در مقیاس مدیریت توسعه، متصدی نداشته است. مهم‌ترین ابزار مدیریت در این مقیاس، «حادثه‌سازی» در سطح موازنه با دشمن، برای ایجاد بعث و تحریک اجتماعی در راستای جهت‌دهی به امیال و احساسات است. با تحقق این امر، انتظارات و نیازمندی‌های اجتماعی ارتقا یافته و در ادامه مدیریت موضوعات محتوایی در راستای ایجاد موضوعات متکامل به پیش خواهد رفت. اندیشه‌ورزان در گام بعد وظیفه دارند تا با بسترسازی و تولید معادلات نوین کارشناسی، هماهنگی ساختاری جبهه در مقیاس کلان و خرد با مدیریت توسعه را

تحقق بخشند. ایفای این نقش در رأس جبهه، زمینه و بستر لازم برای نقش‌آفرینی روحانیت در سطوح بعدی را فراهم خواهد کرد و ساختار شبکه‌ای روحانیت در لایه‌های مختلف جبهه خواهد توانست نقش محوری خود را امتداد داده و مدیریت کلان و خرد را پوشش دهد.

جمع‌بندی و نتایج

این پژوهش در پی آن بود که الزامات شکل‌دهی جبهه فرهنگی انقلاب را مبتنی بر نظام اندیشه‌ی سید محمد مهدی میرباقری تحلیل کند. بر این اساس بنیان‌های نظری جبهه از سه بُعد یعنی مبنای مکتبی، مقیاس جهانی و تمدنی و همچنین ساختار ولایی ذیل طرح کلان انتظار در دوران غیبت معرفی گردید و سه ضرورت برای تشکیل جبهه بیان شد؛ سپس مهم‌ترین اصول و راهبردهای جبهه‌سازی مبتنی بر نظام اندیشه ایشان واکاوی گردید.

یافته‌های پژوهش منجر به شناسایی ۱۲ مضمون پایه گردید که با خوشه‌سازی این مضامین در گروه‌های مشابه، نتایج تحقیق در قالب دو مضمون اصلی دسته‌بندی شدند. مضامین سازمان‌دهنده شامل اصول و راهبردهای جبهه‌سازی می‌باشند که ذیل مضمون فراگیر الزامات جبهه‌سازی انقلابی قابل تعریف می‌باشد؛ لذا مضمون مذکور کانون و هسته شبکه مضامین این پژوهش را تشکیل می‌دهد. در شکل شماره (۲)، نتایج نهایی پژوهش به نمایش در آمده است.



شکل (۲): الزامات جبهه‌سازی در عرصه فرهنگ

منبع: یافته‌های محقق

– اولین مضمون سازمان‌دهنده پژوهش، «اصول جبهه‌سازی» در عرصه فرهنگ است که الزامات حاکم بر جبهه‌سازی را به صورت کلی و فارغ از وضعیت کنونی آن مبتنی بر مبانی دینی بیان می‌کند. بر این اساس روند شکل‌گیری جبهه با طراحی ایده‌های بزرگ آرمانی و به حرکت درآوردن نیروهای انسانی جبهه به سمت آن ایده‌ها پیش رفته و شاخص‌های سه‌گانه جبهه اعم از «همدلی، همفکری و همکاری» به صورت تدریجی و رفت‌وبرگشتی شکل می‌گیرد. نکته حائز اهمیت آنکه جبهه‌سازی فراتر از ایجاد دستوری سلسله مراتب سازمانی و یا تغییر تکنولوژی و یا تنظیم اسناد و طرح‌های سازمانی است،

بلکه زیربنای جبهه‌سازی تحول در بافت نیروی انسانی و تربیت جمعی آنها در سه بعد گرایش، بینش و کنش مبتنی بر مکتب اهل بیت (ع) می‌باشد.

لذا شکل‌گیری «اخلاق جبهه‌ای» و نظام احساسات جبهه انقلاب، مستلزم تعمیق حبّ و بغض اعتقادی بر محور سرمایه مودت اهل بیت (ع) و سپس امتداد آن در عرصه اجتماعی است. همچنین تحقق «تفکر جبهه‌ای» ضمن مرزبندی همه‌جانبه با اندیشه‌های مهاجم و با طراحی مناسبات زندگی مؤمنانه در عرصه اجتماعی به تفاهم عمومی رسیده و متناسب با نقشه‌ی دشمن و در دل صحنه مبارزه فرهنگی به پیش می‌رود. به طوری که فرآیند جبهه‌سازی به صورت رشد مستمر ذیل مبارزه دائمی با جبهه مقابل، و بر اساس ارکان سه‌گانه انتظار در عصر غیبت یعنی «احتراز، اعتراض، سازندگی» به بار می‌نشیند. سپس نکاتی درباره الگو و فرآیند طراحی نقشه راه مطرح شد و جایگاه فقه حکومت و علوم انسانی اسلامی در ساختارسازی و نظام کارشناسی جبهه تبیین گردید. نکته حائز اهمیت اینکه بر خلاف مدیریت مادی که با ابزار کنترلی سخت و نرم، انسان‌ها را در چارچوب‌های ساختاری به بند می‌کشد، در تشکیلات اسلامی توسعه اراده و اختیار انسان از طریق رشد آگاهی و بسط تعلقات، یک هدف ذاتی و رکن مهم به شمار می‌رود. فرمان «آتش به اختیار» رهبر انقلاب به جبهه انقلاب در همین راستا ارزیابی می‌شود.

- دومین مضمون سازمان‌دهنده پژوهش «راهبردهای جبهه‌سازی» است و استراتژی‌های کلان شکل‌دهی جبهه انقلاب مبتنی بر مبانی جبهه و اصول جبهه‌سازی، و همچنین با توجه به وضعیت میدانی جبهه و نقاط قوت و ضعف آن را بیان می‌کند. **اولین راهبرد** «افشاگری نسبت به جبهه غرب» است، به طوری که رویگردانی و یاس از تمدن غرب در بین نیروها نهادینه شده و با فراگیر شدن نفرت از غرب، درک و تعلق مدیران و نیروهای فرهنگی از اسلام تا افق تمدنی شکل بگیرد. حداقل کارکرد این راهبرد آن است که با عدم اتکای کشور به مزایای ظاهری و فریبنده کشورهای استکباری، جلوی نفوذ فرهنگی آنها و نتیجتاً تحقیر و استحاله فرهنگ کشور را بگیرد و هرگونه بهره‌گیری از تکنولوژی و ساختارهای مدرن مبتنی بر استراتژی دوران گذار یعنی فتح قله‌های تمدن غرب و عبور از آن برای استحاله متقابل تمدن غرب در تمدن اسلامی به پیش رود.

راهبرد دوم «محوریت ساختارهای اصیل دینی» است. یعنی به جای اقتباس از الگوهای غربی همچون سمن‌ها، نهادهای سنتی و نهادهای شده مردمی همچون مسجد، هیأت، عتاب مقدسه و... که مبتنی بر فرهنگ و آموزه‌های دینی محور جبهه‌سازی قرار گیرد. راهبرد دیگر ایجاد ساختارهای موازی در کنار سازمان‌های رسمی وارداتی و انتقال تدریجی تعلقات اجتماعی به این ساختارهاست که در نهایت منجر به اصلاح سازمان‌های رسمی نیز خواهد شد. این راهبرد در واقع همان الگوی شکل‌گیری نهادهای انقلابی در دهه شصت است که در صورت آسیب‌شناسی و اصلاح می‌تواند در مقیاس منطقه‌ای و بین-المللی هم منشأ توفیقات فراوانی باشد.

سرانجام در راهبرد چهارم الگوی سرپرستی راهبردی الهام بخش برای نقش‌آفرینی فرآیندی عالمان دینی در جبهه معرفی گردید که از طریق ارتباط مستمر و عمیق بخش‌های قرارگاهی جبهه با اندیشه‌ورزان دینی میسور خواهد بود. به طوری که یک ستاد مشترک و عقبه عملی در حوزه‌های علمیه و در تعامل با بخش‌های ستادی جبهه برای گره زدن مطالعات بنیادین با اقدامات عملیاتی و تبدیل آنها به دانش و معادلات اجرایی و سپس برنامه‌ریزی تشکیل گردد.

یادداشت‌ها

۱. برای مشاهده متن کامل این بیانات ر.ک: اسناد راهبردی بنیاد فرهنگی خاتم‌الأوصیاء، صص ۳۶۳۱.
۲. سازمان مردم‌نهاد (Non governmental Organization) و به اختصار NGO
۳. UNESCO
۴. Volunteer
۵. Attride-Stirling
۶. این سه مصاحبه در ۱۳۹۶/۱۲/۲۱، ۱۳۹۷/۱/۲۷ و ۱۳۹۷/۲/۱۵ و صوت آن در بانک اطلاعاتی دفتر استاد میرباقری در فرهنگستان علوم اسلامی قم موجود می‌باشد.
۷. برای مطالعه مراجعه کنید به: «بنیان‌های نظری جبهه فرهنگی انقلاب» (در اندیشه سید محمد مهدی میرباقری)، مجله دین و سیاست فرهنگی، شماره ۱۸، آذر ۱۴۰۱.
۸. برای آشنایی بیشتر مراجعه کنید به: خمینی، روح‌الله (۱۳۸۱). امام خمینی و نهادهای انقلاب

اسلامی (تبیان. آثار موضوعی. دفتر ۳۸) تهران: مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی.
۹. برای آشنایی تفصیلی با این سه رویکرد مراجعه کنید به: درآمدی بر رویکردهای فقه حکومتی، اثر سید محمد مهدی میرباقری.

کتابنامه

القرآن الکریم

اسمیت، فلیپ (۱۳۸۷). *درآمدی بر نظریه‌ی فرهنگی* (حسن پویان، مترجم). تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی (نشر اثر اصلی، ۲۰۰۱).

افشاری، علیرضا (۱۴۰۰). *آسیب‌شناسی جبهه فرهنگی انقلاب اسلامی*. فرهنگ پژوهش. ۱۴ (۴۶). ۱۶۰-۱۳۷.

برقی، احمد بن محمد بن خالد (۱۳۷۱ق). *المحاسن*. قم: دارالکتب الإسلامیه. جلد اول.

پایگاه اطلاع‌رسانی دفتر حفظ و نشر آثار آیت‌الله العظمی خامنه‌ای به نشانی: khamenei.ir

پایگاه اطلاع‌رسانی آیت‌الله سید محمد مهدی میرباقری، به نشانی: mirbaqeri.ir

پیروزمند، علیرضا (۱۳۹۲). *تحول حوزه علمیه و روحانیت*. قم: کتاب فردا.

پیروزمند، علیرضا (۱۳۹۳ الف). *نظام معقول*. قم: کتاب فردا.

پیروزمند، علیرضا (۱۳۹۳ ب). *نظریه بنیادین در مناسبات دین و فرهنگ*. قم: دفتر نشر معارف.

پیروزمند، علیرضا (۱۳۹۵). *مبانی و الگوی مهندسی فرهنگی*. قم: تمدن نوین اسلامی.

پیروزمند، علیرضا (۱۳۹۴/۱/۴). *مصاحبه با سایت شورای عالی انقلاب فرهنگی*، به آدرس:

sccr.ir

جوادی آملی، عبدالله (۱۳۹۱). *ولایت فقیه، ولایت فقاهت و عدالت*. قم: اسراء.

حیدری، نصرت‌اله و جمشیدی، محسن (۱۳۹۵). *نقش و جایگاه سازمان‌های مردم‌نهاد در*

مشارکت سیاسی در دوران‌های ریاست جمهوری خاتمی، احمدی‌نژاد و روحانی. فصلنامه

تخصصی علوم سیاسی. ۱۲ (۳۶). ۱۵۲-۱۲۵.

خامنه‌ای، سیدعلی (۱۳۸۸). *پیشوای صادق*. قم: دفتر نشر فرهنگ اسلامی.

خامنه‌ای، سیدعلی (۱۳۹۵). *طرح کلی اندیشه اسلامی در قرآن (تنظیم بیانات رهبری)*. تهران:

موسسه ایمان جهادی (صهبا).

خسروپناه، عبدالحسین (۱۳۹۹). *جبهه‌سازی، حلقه میان شبکه‌سازی و گفتمان‌سازی؛ راهکارهای*

جبهه‌سازی نیروهای انقلابی بر اساس بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی. ماهنامه پاسدار اسلام.

۴۰ (۴۶۶). ۵۴-۵۲.

خواجه احسنی، محمدکاظم (۱۳۹۶). نقش دستگاه‌های فرهنگی نظام در قبال تشکل‌های مردمی فعال در عرصه فرهنگ و ارائه راهبردهایی برای ایفای نقش بهتر و رفع موانع از آنان. گزارش راهبری شورای عالی انقلاب فرهنگی. بی‌جا.

رحیمی‌کیا، علیرضا و افتخاری، اصغر (۱۳۹۹). مطالعه تطبیقی رویکرد دولت‌های هشتم و نهم جمهوری اسلامی ایران به سازمان‌های مردم‌نهاد فرهنگی و اجتماعی، فصلنامه پژوهش‌های سیاسی جهان اسلام. ۱۰ (۱). ۴۸-۲۷.

سعیدی، محمدرضا (۱۳۹۱). درآمدی بر مشارکت مردمی و سازمانهای غیردولتی تهران: سمت ظهوریان، میثم و لگزیان، محمد (۱۳۹۳). الگوی مدیریتی شبکه‌سازی تشکل‌ها و فعالان فرهنگی؛ تحلیل شبکه مضامین. اندیشه مدیریت راهبردی. ۸ (۱۶). ۳۵-۶۵.

غلامی‌مرحقی، محمدسعید (۱۳۹۵). اسناد راهبردی بنیاد فرهنگی خاتم الأوصیاء. (بیانیه مأموریت، بیانیه چشم‌انداز، بیانیه ارزش). ویرایش دوم. بی‌جا.

تام‌کینز، جیمز؛ بوزر، یاووز؛ وایت، جان؛ فریزل، ادوارد؛ تان‌چوکو، جی. ام. ای. و تروینو، جیمی (۱۳۷۹). طرح‌ریزی واحدهای صنعتی (رضا زنجیرانی‌فراهانی، مترجم). تهران: ترمه. چاپ اول (نشر اثر اصلی، ۱۹۸۴).

لکزایی، رضا (۱۳۹۹). الگوی متشکل‌سازی امام خمینی (ره). پژوهش‌های سیاست اسلامی. ۸ (۱۸). ۳۷-۱۱.

میرباقری، محمد مهدی (۱۳۹۷). انقلاب اسلام و تداوم قدرت. قم: تمدن نوین اسلامی.

میرباقری، محمد مهدی (۱۳۹۴). جستاری در مبانی نظری ولایت فقیه. قم: تمدن نوین اسلامی.

میرباقری، محمد مهدی (۱۴۰۱). حکمت تاریخ. قم: تمدن نوین اسلامی.

میرباقری، محمد مهدی (۱۳۹۸ الف). حکمت حکومت. قم: تمدن نوین اسلامی. جلد اول و دوم.

میرباقری، محمد مهدی (۱۳۹۶ الف). درآمدی بر رویکردهای فقه حکومتی. قم: تمدن نوین اسلامی.

میرباقری، محمد مهدی (۱۳۹۸ ب). عصر جدید: خوانشی از مفاهیم و راهبردهای بیانیه گام دوم. قم: تمدن نوین اسلامی.

میرباقری، محمد مهدی (۱۴۰۰ الف). گفتمان عدالت (مناسبات عدالت و بایسته‌های عدالت‌خواهی). قم: تمدن نوین اسلامی.

میرباقری، محمد مهدی (۱۳۹۶ ب). ولایت الهیه. قم: تمدن نوین اسلامی. جلد دوم.

- میرباقری، محمدمهدی (۱۳۹۸ ج). لزوم توسعه اختیار برای نسل جدید، پایگاه اطلاع‌رسانی فرهنگستان علوم اسلامی. قم: isaq.ir
- میرباقری، محمدمهدی (۱۴۰۰ ب). *نهر عظیم (آداب و مراحل درایت در روایات اهل بیت (ع))*، قم: تمدن نوین اسلامی.
- میرباقری، محمدمهدی (۱۳۹۳). *هنر، دین، تجدد (گفتارهایی در مبانی هنر)*. قم: تمدن نوین اسلامی.
- میرباقری، محمدمهدی (۱۳۹۳). *گزارشات درس خارج مبانی فقه حکومتی*. برگرفته از پایگاه اطلاع‌رسانی آیت الله سید محمدمهدی میرباقری به نشانی: mirbaqeri.ir
- Attride-Stirling, J. (2001). Thematic networks: an analytic tool for qualitative research. *Qualitative research*. 1 (3). 385-405.
- Bryman, A. (2012). *Social research methods*. Oxford university press
- Chandler, A. D. (1962). *Strategy and structure: Chapters in the history of the industrial enterprise*. Cambridge: The M.I.T. Press.
- Myers, M. D. (2013). *Qualitative research in business and management*. Sage
- United Nations (1992). *Partners in Rural Poverty Alleviation* NGO Cooperation. New York.



فصلنامه علمی اندیشه مدیریت راهبردی (اندیشه مدیریت)، مقاله پژوهشی
سال شانزدهم، شماره چهارم (پیاپی ۳۴)، زمستان ۱۴۰۱، صص. ۷۷-۱۰۲

معرفی روش انعکاسی به عنوان ابزاری کارآمد در پژوهش‌های ادراک‌سنجی و نمونه‌ای از کاربرد آن در سنجش ادراک عدالت سازمانی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۲/۰۴ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۷/۰۳
مقاله برای اصلاح به مدت ۱ روز نزد نویسنده (گان) بوده است.

10.30497/SMT.2022.243011.3380

حمید ایزدبخش*
میثم حاجی قربانی**
محمدصادق توابزاده جهرمی***

چکیده

روش انعکاسی یکی از ابزارهای گردآوری داده در پژوهش‌های کمی و کیفی به‌شمار می‌رود که به‌ویژه در استخراج ارزش‌ها، باورها، نگرش‌ها و نیز دستیابی به اطلاعات حساس و اخلاقی مشارکت‌کنندگان پژوهش مورد استفاده قرار می‌گیرد. ابزارهای معمول گردآوری داده از قبیل پرسشنامه، مصاحبه و مشاهده، در معرض چالش‌هایی هستند که انعکاس‌ها تلاش می‌کنند آنها را تا حد ممکن کاهش دهند: سوگیری پژوهشگر در عدم تقارن قدرت، چالش تفسیر پیام، عدم اعتماد به پژوهشگر، گروه‌اندیشی، چالش انتزاعی بودن پاسخ مشارکت‌کننده و... .

در این مقاله، سعی شده است تا از مسیر بررسی ادبیات، ابعاد مختلف روش انعکاسی و نقاط قوت و ضعف آن در فضای پژوهش‌های اجتماعی بررسی گردد. ضمن اشاره به تعریف، خاستگاه، گستره کاربرد و ریشه‌های تمایل به این روش، مراحل طراحی یک انعکاس نیز به‌طور کامل شرح داده شده است. همچنین نمونه‌ای از کاربرد این روش در موضوع سنجش ادراک عدالت سازمانی نیز ارائه می‌شود.

واژگان کلیدی

روش انعکاسی؛ ادراک‌سنجی؛ روش‌شناسی؛ عدالت سازمانی؛ ادراک عدالت.

* دانشجوی دکتری مدیریت دولتی، دانشگاه امام صادق علیه السلام، تهران، ایران.

h.eizadbakhsh@isu.ac.ir

0000-0002-8423-4474

** کارشناسی ارشد مدیریت دولتی، دانشگاه امام صادق علیه السلام، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)

m.hajqorbani@isu.ac.ir

0000-0002-8858-4359

*** دانش‌آموخته دکتری سیاستگذاری عمومی، دانشگاه امام صادق علیه السلام، تهران، ایران.

torabzadeh@isu.ac.ir

0000-0002-4046-0090

مقدمه

حجم وسیعی از پژوهش‌های اجتماعی، ناظر به مطالعه باورها، نگرش‌ها، ارزش‌ها و ادراکات است. این مطالعات، خاستگاه بسیاری از چالش‌ها برای کاربری روش‌شناسی‌های پژوهش‌های اجتماعی است که سعی دارند تا حد ممکن واقعیت زندگی مردم را به‌طور کامل استخراج کرده و دریابند (Hughes & Huby, 2004, p. 36). مطالعات تجربی پیرامون عقاید، ارزش‌ها و هنجارها نشان می‌دهد که ما همواره با سؤالات دشوار روش‌شناختی مواجهیم. این چالش‌ها صرفاً فنی نبوده و ابعادی فلسفی و نظری نیز دارند. به‌طور مثال باید پرسید تا چه میزان کنش‌های انسانی می‌توانند بازتاب‌دهنده جهانی‌ها باشند. این سؤالات و ابهامات روش‌شناختی، تأثیر وافر بر روش‌های پیمایشی خواهند داشت (Finch, 1987, p. 105).

فاصله ادراکی پژوهشگر با مشارکت‌کننده، چالش حریم خصوصی وی و توان ابراز رفتار و گفتار خلاف آنچه هست، دخیل شدن تفسیر مشارکت‌کننده در ابراز رفتار و گفتار خود، چند بعدی بودن منشأ یک پاسخ توسط مشارکت‌کننده و... می‌توانند از جمله عواملی باشند که حساسیت انتخاب و استعمال ابزار گردآوری داده را بیش از پیش می‌کند. در عین حال، این توجه وجود دارد که هر روشی، اقتضائات و محدودیت‌های خاص خود را دارد و در به‌کارگیری باید به این اقتضائات و محدودیت‌ها توجه داشت.

در کنار روش‌های رایج مصاحبه، مشاهده، پرسشنامه و گروه کانونی که به ادراک و رفتار مشارکت‌کننده توجه دارد، روش دیگری نیز برای تکمیل برخی از نواقص ابزارها و روش‌های گردآوری داده مطرح شده است. در این مقاله تلاش می‌شود ابتدا روش انعکاسی و انعکاس‌ها تعریف شده و در بیان تمایزات این روش با سایر روش‌های گردآوری داده، علل گرایش به این شیوه جدید را واکاوی نماییم. انواع انعکاس، طراحی و تفسیر آن از جمله محورهای دیگر این نوشتار خواهد بود. در انتها نیز پس از بیان قوت‌ها، چالش‌ها و ضعف‌های روش انعکاسی، مثالی از کاربرد انعکاس در ادراک‌سنجی عدالت سازمانی که توسط نویسندگان به‌عنوان یک ابزار پیمایشی بهره‌گیری شده است، ذکر خواهد شد.

۱. تعریف روش انعکاسی

انعکاس‌ها، داستان‌هایی کوتاه با کاراکترهای فرضی در یک موقعیت خاص هستند که پاسخ‌دهندگان نسبت به این موقعیت مورد سؤال واقع می‌شوند (Finch, 1987, p. 105). به تعبیر ویلکس^۱ (2004) و ویلسون و وایل^۲ (1998)، آنها، شبیه‌سازی‌هایی از رخداد‌های واقعی هستند که در قالب موقعیت‌های فرضی به تصویر کشیده می‌شوند. مشخصه اصلی این شیوه، خواه در پژوهش کمی و یا کیفی، کاوش باور ذهنی مشارکت‌کنندگان است (Renold, 2002, p. 3). به همین دلیل، ابزاری توانمند در استخراج معانی، باورها، قضاوت‌ها و کنش‌های هر موقعیت متفاوت هستند (Barter & Renold, 2000, p. 308; Wilks, 2004, p. 79).

در این روش، شرکت‌کنندگان می‌توانند بر روی شخصیت‌های خیالی ارائه‌شده توسط انعکاس‌ها تمرکز کنند و بر این اساس، می‌توان گفت‌وگوهای اخلاقی را با آنها آغاز کرد (Rizvi, 2019, p. 26). داستان، رفتار شخصیت‌ها را در زمینه و بستری مشخص ترسیم می‌کند و به پژوهشگر اجازه می‌دهد تا زاویه دید مشارکت‌کنندگان را نسبت به مسائل برآمده از این موقعیت فرضی واکاوی کند. روش‌شناسی انعکاس به پژوهشگر اجازه می‌دهد تا این مسائل را به صورت نظام‌مند بررسی کند؛ مسائلی که ممکن است مشارکت‌کنندگان نسبت به اظهارنظر پیرامون آنها موضع‌گیری داشته باشند یا از آن زاویه احساس خطر کنند (Hughes, 2012, p. 704).

انعکاس‌ها به مقایسه انگیزاننده‌هایی می‌پردازند که به صورت انتخابی و فعال، عناصری از واقعیت را در معرض پاسخ مشارکت‌کنندگان در پژوهش می‌گذارند (Renold, 2008, p. 918). زمانی که سناریوی انعکاس، واقعی و قابل پذیرش به نظر برسد، انعکاس‌ها بهره‌وری بیشتری خواهند داشت (Renold, 2002, p. 4). به عبارت دیگر اینکه ادراک مشارکت‌کنندگان چه می‌باشد و ایشان به موضوع مورد مطالعه چگونه می‌نگرند، نکته کلیدی در انعکاس‌ها است (Hughes, 2008, p. 918).

از حیث قالب، انعکاس‌ها، سناریوها یا داستان‌هایی در شکل نوشتاری یا تصویری می‌باشند که مشارکت‌کنندگان قادرند نظرات خود را در مورد آنها بیان کنند (Renold, 2004; Hughes & Huby, 2002, p. 3). معمولاً پژوهشگران از قالب‌های متنی برای

انعکاس‌ها استفاده می‌کنند (Wilson & While, 1998, p. 79; Wilks, 2004, p. 79). با این حال، اشکال دیگری مانند تصاویر ثابت و متحرک (فیلم)، محتوای ویدئویی و انیمیشن و سایر قالب‌های ارائه نیز در این روش به‌کار گرفته شده است (Erfanian & Roudsari, 2020, p. 2134).

به‌عنوان نمونه، یکی از انعکاس‌های متنی به‌کار گرفته شده در پژوهش کونو^۳ (2003, p. 1197) را مشاهده می‌کنید:

مالک یک فروشگاه کوچک مواد غذایی، دو کارمند دارد: مایک و بیل. بهره‌وری و سخت‌کوشی هر دو یکسان بوده و الآن هر یک، ۷ دلار به ازای هر ساعت دریافت می‌کنند. مالک تصمیم به انتقال فروشگاه به مکانی جدید نزدیک به جایی می‌گیرد که می‌داند در آنجا، کسب و کار بهتر خواهد شد. به کارکنان خود اطلاع می‌دهد که اگر بخواهند در مکان جدید، به کار خود ادامه دهند، او قادر به افزایش دستمزد آنها خواهد بود. مالک توضیح می‌دهد که آنها مسئولیت مشابهی را دنبال خواهند کرد اما یکی از کارکنان ۸ دلار و دیگری ۱۲ دلار به ازای هر ساعت، دریافت خواهند کرد. او همچنین تشریح می‌کند اینکه چه کسی دستمزد بیشتری دریافت کند، بعداً توسط یک سکه مشخص خواهد شد. کارکنان می‌توانند انتخاب کنند که با مالک فروشگاه و تحت این شرایط، به مکان جدید رفته یا اینکه کار مشابهی را در جایی دیگر با همین ۷ دلار در هر ساعت بیاورند. هر دو می‌پذیرند که با مالک فروشگاه باشند. لطفاً شرایط مالک فروشگاه برای دستمزدهای جدید را با دو معیار عادلانه یا ناعادلانه ارزیابی کنید.

نتیجه پرسش از جامعه ۱۴۲ نفری: عادلانه ۱۴٪ ناعادلانه ۸۶٪

۲. خاستگاه انعکاس؛ چالش‌های ابزارهای گردآوری داده

مصاحبه، پرسشنامه و مشاهده‌ی افراد و پدیده‌ها، سه شیوه عمده گردآوری داده‌ها در پژوهش‌های پیمایشی هستند (دانایی‌فرد، الوانی و آذر، ۱۳۹۶، ص. ۲۶۶). اما باید توجه داشت که برای شناسایی و کشف ارزش‌ها، روش‌های پژوهش مستقیم، با محدودیت‌هایی مواجه‌اند (Wilks, 2004, p. 78). در نگاه اول، مصاحبه یک واژه بی‌طرفانه به نظر می‌رسد؛ اما با دقت بیشتر اینگونه فهم می‌شود که مصاحبه یک رابطه نامتقارن قدرت را در خود دارد؛ به این معنا که مصاحبه یک مکالمه روزمره بین دو فرد هم‌جایگاه با موقعیت هستی‌شناختی برابر نیست. غالباً این تصور وجود دارد که مصاحبه‌گر از شایستگی علمی برخوردار است، وی موقعیت مصاحبه را تعریف کرده، تصمیم می‌گیرد که کدام پاسخ‌ها دنبال شوند و به فرآیند مصاحبه جهت می‌دهد. بنابراین مصاحبه برای محقق ابزاری است

تا توصیف‌ها، روایت‌ها، متون و گزارش‌های برحسب علاقه‌ی شخصی و تحقیقی خود را تولید کند. همچنین مصاحبه‌گر، امتیاز تفسیر محتوای مصاحبه را در اختیار دارد که این نیز عامل دیگری در راستای تأیید عدم تقارن ذاتی قدرت در هستی‌شناسی روش مصاحبه است (محمدپور، ۱۳۹۰، ص. ۱۴۶). علاوه بر اینکه پژوهشگر ممکن است داده‌ها را دست‌کاری کرده و دچار سوگیری شود، پایایی و روایی مصاحبه‌ها نیز مورد تردید است. گفتنی است تکرارپذیری مصاحبه دشوار بوده و نیاز به زمان طولانی و تعامل بین مصاحبه‌گر و مصاحبه‌شونده دارد (دانایی‌فرد، الوانی و آذر، ۱۳۹۶، ص. ۲۶۹). همچنین گهگاهی افرادی که به مصاحبه دعوت می‌شوند، حالت دفاعی، خصمانه و بی‌اعتماد نسبت به امر پژوهش گرفته و این امر، دشواری‌هایی را برای مصاحبه‌گر ایجاد می‌کند (دانایی‌فرد، الوانی و آذر، ۱۳۸۶، ص. ۱۷۸). نقد دیگری که می‌توان بر طرح مصاحبه وارد دانست، این است که اگر مصاحبه‌شونده بین خود و مصاحبه‌کننده فاصله اجتماعی احساس کند، تمایل کمتری برای دادن پاسخ‌های درست دارد؛ خصوصاً اگر خود را از طبقه پایین‌تر جامعه و مصاحبه‌کننده را از طبقات بالاتر جامعه بداند (دلاور، ۱۳۸۹، ص. ۱۱۴).

گاهی پژوهشگر برای گردآوری داده‌های موردنیاز خود از روش مشاهده استفاده می‌کند. مشاهده روشی است که داده‌های دست اول با مشاهده افراد و یا مکان‌ها و یا موردها در محل موردنظر برای پژوهش گردآوری می‌شود. این روش بیشتر در پژوهش‌های کیفی مورد استفاده قرار می‌گیرد (دانایی‌فرد، حسینی و میرزایی، ۱۳۹۲، ص. ۱۳۶). علاوه بر مزیت‌های منحصر به فردی که دارد، معایبی نیز دارد که قابل توجه است. در روش مشاهده، پژوهشگر حتماً باید در محیط پژوهش باشد تا پدیده را در حالت طبیعی مطالعه کند. بنابراین ممکن است که افراد موردمشاهده در طول دوران انجام پژوهش به شیوه‌ای متفاوت عمل کنند و این سبب می‌شود تا آسیب سوگیری پاسخ‌دهنده ایجاد شده و روایی نتایج مشاهده را تهدید کند. پس از آن پژوهشگر اقدام به استنباط‌هایی از مشاهدات خود می‌کند که در اینجا نیز آسیب سوگیری مشاهده‌گر جدی است (دانایی‌فرد، الوانی و آذر، ۱۳۹۶، ص. ۲۹۷).

همچنین اگر بنا باشد تا از روش‌هایی نظیر گروه کانونی و زیرمجموعه‌های آن به عنوان ابزاری برای نگرش‌سنجی استفاده شود آنها نیز خالی از اشکال نخواهند بود. در بسترهای

گروهی، افراد علاقه‌ی کمتری به افشای اطلاعات حساس دارند، زیرا حداقل تأمین اطمینان یا گمنامی وجود دارد. از همین‌رو مشارکت‌کننده‌ها بحث گروهی را به خوبی ادامه نمی‌دهند. روش گروه کانونی، تأثیرها و پیامدهای منفی بر موضوع‌ها می‌گذارد. مخصوصاً زمانی که اعضای گروه در بسترهای اجتماعی دیگری پیوند داشته باشند (محمدپور، ۱۳۹۰، ص. ۱۸۰). علاوه بر این، دیدگاه‌های مختلف در گروه کانونی را به سختی می‌توان با هم آشتی داد و ایجاد تفاهم بین طرفین زمان‌بر است و بدون تفاهم، پاسخ‌ها چندان کامل نخواهد بود (دانایی‌فرد، الوانی و آذر، ۱۳۹۶، ص. ۲۶۹). همچنین ممکن است که گروه کانونی تحت تسلط برخی از افراد قدرتمند درون گروه قرار گیرد و تنوع دیدگاه‌های جامعه به خوبی منعکس نشود (دانایی‌فرد، الوانی و آذر، ۱۳۹۶، ص. ۲۹۸).

روش انعکاسی در پاسخ به چنین اشکالاتی ظاهر شده و تلاش دارد تا بر این چالش‌ها فائق آید: چالش سوگیری پژوهشگر در عدم تقارن قدرت، چالش تفسیر پیام، عدم اعتماد به پژوهشگر، تغییر درونی مشارکت‌کننده در طی زمان، فشار گروه‌اندیشی، چالش انتزاعی بودن پاسخ مشارکت‌کننده و... چنانکه در ادامه خواهد آمد، مزایای روش انعکاسی موجب شد که این روش بتواند به‌عنوان جایگزینی عملیاتی برای سایر ابزارهای جمع‌آوری داده، مانند مصاحبه یا گروه کانونی استفاده شود (Rizvi, 2019, p. 10). برخی همچون مایلز^۴ (۱۹۹۰) انعکاس‌ها را به‌عنوان روشی جدید در گردآوری و تحلیل داده‌های کیفی طرح کرد و برخی آنها را در کنار پرسشنامه و مصاحبه و آزمایش و... ترسیم کرده‌اند و برخی آن را بازطراحی جدیدی در پرسشنامه، پیمایش و مصاحبه می‌دانند (O'Dell, 2012, p. 704).

پژوهشگران علوم اجتماعی که درگیر در امر پیمایش هستند، اغلب با این مشکل مواجه‌اند که مفاهیم مدنظرشان را نمی‌توانند به‌صورت عینی اندازه‌گیری کنند. این دشواری ریشه در این دارد که مفهوم به‌راحتی قابل اندازه‌گیری نیست؛ بلکه نوعی خودارزیابی ذهنی را باید جایگزین کرد. باین‌وجود در نبود مقیاس‌های عینی، ممکن است هر پاسخ‌دهنده‌ای، مقیاس را به نحوی تفسیر کند (Chevalier & Fielding, 2011, p. 569). روش انعکاسی سعی دارد تا با طرح زمینه، مقیاس‌های ذهنی را هر چه بیشتر

متحد کند. انعکاس‌ها، توصیفاتی کوتاه از فرد یا موقعیتی اجتماعی هستند که دربردارنده ترجیحات مشخص نسبت عوامل مهم در فرایند تصمیم‌گیری و قضاوت پاسخ‌دهندگان هستند. بنابراین، به جای آن‌که خواسته شود یا لازم باشد پاسخ‌دهندگان، اطلاعاتی را از خود در مواجهه با سؤالاتی ساده، انتزاعی و مستقیم ارائه کنند، بیشتر توسط پژوهشگر است که اطلاعات تفصیلی عرضه می‌شود و از این مسیر، پاسخ‌ها استاندارد می‌شوند (Alexander & Becker, 1987, p. 94). به همین دلیل، نوعی شبیه‌سازی در حال وقوع است.

گفته می‌شود که پرسشنامه‌ها و مصاحبه‌ها چندان برای مطالعه نگرش‌ها و رفتار افراد مناسب نیستند؛ چراکه خوداظهاری‌های تورش‌دار و غیرقابل اعتمادی را منعکس می‌کنند. یکی از علل این امر، انتزاعی بودن پاسخ‌هاست. به همین دلیل، هر پاسخ‌دهنده بر اساس تصویر ذهنی شخصی نسبت به وظیفه خود پاسخ می‌دهد. راه حل روشن آن است که انگیزاننده‌های ارائه‌شده به پاسخ‌دهنده کاملاً مشخص و تا حد ممکن تفصیلی باشد تا پاسخ‌دهنده خود را در شرایط واقعی تصمیم‌گیری ببیند و انتزاعی پاسخ ندهد. از همین رو، روش انعکاسی برای استخراج ارزش‌های فرهنگی برآمده از نگرش و باور پاسخ‌دهندگان نسبت به موقعیتی خاص، به شدت قابل استفاده است تا چارچوب‌های اخلاقی مشارکت‌کنندگان را برجسته سازد (Renold, 2000, p. 310). این روش، تلاش دارد تا به لایه‌های زیرین باور و نگرش نفوذ کند و به نوعی وجدان پاسخ‌دهنده را به میدان آورد. از نگاه الکساندر و بکر^۵ (1987) یکی از مشکلات اساسی در پژوهش پیمایشی و افکارسنجی، ابهامی است که اغلب ناشی از مواجهه پاسخ‌دهندگان پیمایش با سؤالاتی است که در آنها قرار است ناظر به تصمیم یا قضاوتی با استفاده از اطلاعات محدود و انتزاعی پاسخ دهند. استفاده از انعکاس به استانداردسازی محرک‌های اجتماعی بین پاسخ‌دهندگان کمک می‌کند و باعث می‌شود که موقعیت تصمیم‌گیری واقعی‌تر شده و از انتزاعش کاسته شود. در روش انعکاسی، سعی می‌شود با استفاده از مجموعه متنوعی از متغیرها، نگاه پاسخ‌دهنده به صورت حداکثری استخراج شود (p. 103).

۳. گستره کاربرد انعکاس

انعکاس‌ها به‌منابه ابزارهای گردآوری داده در عرصه‌های پیچیده پژوهشی به‌شمار می‌روند (Wilson & While, 1998, p. 79) و از این‌رو، طیف گسترده‌ای از کاربردها را نیز در بر می‌گیرند؛ از دلالت‌های مدیریتی به مدیر در تعیین موقعیتی که اقدام خاص نیازمند است تا ارزشیابی تصمیمات و قضاوت‌های اخلاقی و تعاملات رفتاری، همچنین در آزمودن تئوری‌ها، مشخص کردن ریشه‌های کلی در پژوهش قوم‌نگاری و انجام سنجش‌های پیمایشی (Wason et al., 2002, p. 42). جنکینز و همکاران^۶ (2010) نیز این روش را یک روش پژوهش جامعه‌شناختی معرفی می‌کنند (p. 176).

چنانکه قبلاً بیان شد، برخی آن را یک ابزار جدید و برخی آن را بازطراحی ابزاری مثل پرسشنامه در یک پیمایش می‌دانند. گورمن و کلیفتون^۷ (2011) و فینچ^۸ (1987) از انعکاس به‌عنوان ابزار پیمایش یاد کرده‌اند (p. 106)، اما در عرصه‌های مشخصی از پژوهش‌های آزمایشگاهی روانشناسی اجتماعی نیز انعکاس‌ها مورد استفاده قرار گرفته است؛ از جمله در شبیه‌سازی تصمیم‌گیری هیئت منصفه، جرم‌شناسی و تصادفات اتومبیل (Alexander & Becker, 1978, p. 94). بنابراین، از انعکاس، هم به‌عنوان روش آزمایشگاهی استفاده شده است (Nosanchuk, 1972)، و هم به‌عنوان روش پیمایشی (Thurman et al., 1988).

از زاویه سوم، انعکاس‌ها در طیف کمی تا کیفی به ایفای نقش می‌پردازند (Hughes, 2008, p. 918). هرچند انعکاس‌ها در طول طیف کمی-کیفی استفاده می‌شوند، اما به‌طور ویژه، در کاوش ادراکات، نگرش‌ها، و رفتارها در پژوهش کیفی به‌کار می‌روند (Hughes, 2008, p. 918). می‌توان اینگونه گفت که استفاده از روش انعکاسی، در تحقیقات کیفی مناسب‌تر و قابل استفاده‌تر است (Kandemir & Budd, 2018, p. 2).

پژوهشگران کیفی برای حفظ واقعیت‌گرایی، انعکاس‌هایی مبتنی بر موقعیت‌های واقعی می‌سازند. در این حالت از پرسش‌های پایان باز استفاده می‌شود تا مشارکت‌کننده بتواند قضاوت خود را تبیین کند و اگر مؤلفه خاصی مدنظرشان هست که از دید پژوهشگر مغفول مانده است را ابراز دارند. اما پژوهشگران کمی اغلب با دست‌کاری کردن ویژگی‌های از پیش تعیین شده (متغیرها و اطلاعات) به‌صورت سیستماتیک، انعکاس‌های

مختلفی طراحی می‌کنند (Martin, 2004, P. 2). خلاف مسیر کیفی، در این حالت، متغیرها و شرایط صرفاً توسط پژوهشگر تغییر می‌کند. این روش در پارادایم کمی، معمولاً در قالب یک روش مجزا یا در کنار یک پرسشنامه پیمایشی با حجم بالا مورد استفاده قرار می‌گیرد. در این فضا، تعدادی سناریوی استاندارد ارائه شده و از مشارکت‌کنندگان درخواست پاسخ‌دهی می‌شود (Barter & Renold, 2000, P. 309). علاوه بر پژوهش‌های رایج کمی و کیفی، ارزشیابی نیز از ابزار انعکاس بهره برده است. به طور مثال جاشوم و پرشی^۹ (۱۹۹۳) و گلینر، هابر و ویز^{۱۰} (۱۹۹۹) در حوزه ارزشیابی از انعکاس استفاده کرده‌اند.

جمع‌بندی آنکه گستره استفاده از انعکاس را می‌توان در چند محور خلاصه کرد:

- گستره استفاده در مطالعات کمی تا کیفی و ارزشیابی
- گستره استفاده در مطالعات پیمایشی، آزمایشگاهی تا مطالعات قوم‌نگاری و جامعه‌شناختی.
- گستره استفاده در حوزه‌های مختلف مثل مدیریت، روان‌شناسی، جامعه‌شناسی، جرم‌شناسی، اقتصاد، خانواده، بازاریابی و ...

۴. ریشه‌یابی تمایل به استفاده از این روش

روش انعکاسی یا انعکاس ذهنی، در مواجهه با مشکلات شیوه‌های متداول پیمایش پیشنهاد شده است. پژوهشگران به علت تورش داشتن و غیر قابل اعتماد بودن پاسخ‌ها (در استفاده از پرسشنامه و مصاحبه) که به منظور استخراج رفتار و نگرش انسان استفاده می‌شوند، با مشکلاتی مواجه شدند. علل این تورش مختلف است؛ از جمله ابهام و اختصار در سؤالات و موضوعات پژوهش و همچنین پاسخ‌دادن مشارکت‌کنندگان بر اساس ادراکات و تجربیات قبلی خود (Alexander & Becker, 1978, p. 93). از این رو شیوه جدیدی ارائه شد که در آن سعی شده است از مشکلات روش‌های قبلی کاسته شود. در روش جدید سؤالات و موضوعات مبهم نیست، زیرا سعی می‌شود سؤالات در بستری نزدیک به دنیای واقع ارائه شده تا پاسخ‌دهندگان بتوانند به قضاوت و یا تصمیم‌گیری بهتری بپردازند. به طوری که وست^{۱۱} بیان می‌کند (۱۹۸۲)، اکثر کسانی که از این شیوه در پژوهش‌های خود استفاده کردند - هر چند تعداد آنها زیاد نیست - به دو

نکته اعتراف داشته‌اند: اول اینکه از شیوه‌های معمول که به شکل پرسشنامه برای استخراج عقاید استفاده می‌شود، برتر است؛ و ثانیاً دستاوردهای آن، مشابه دنیای واقع می‌باشد (ص. ۱). به عبارت دیگر زمینه در این شیوه نقش برجسته‌ای دارد.

انعکاس خصوصاً در پژوهش کیفی، خلاف عمده پرسشنامه‌ها، با سؤالات ثابتی مواجه نیست که پاسخ‌دهنده نتواند به راحتی عقاید و ارزش‌های خود را بروز دهد؛ بلکه سؤالات انتها-باز در انعکاس‌ها حضور پررنگی دارند. البته این کار، ما را با مشکل عدم تعمیم‌پذیری و حتی دشواری مقایسه بین پاسخ‌دهندگان یک انعکاس نیز مواجه می‌کند (Finch, 1987, p. 106) که پاسخ‌هایی در حل این چالش ارائه شده و در ادامه بیان می‌شود.

در این روش برخلاف مصاحبه که مصاحبه‌شونده به خاطر تعامل رو در رو با پژوهشگر در سؤالات مستقیم، ممکن است دچار فشار محیطی و تأییدات اجتماعی شود، فرد به راحتی نظر خود را اعلام می‌کند (Alexander & Becker, 1978, p. 95). جنکینز و همکاران^{۱۲} (۲۰۱۰) در پژوهشی، مبانی تفسیری انعکاس را از زاویه پدیدارشناسی آلفرد شوتز مورد بررسی قرار داده‌اند. بر مبنای پدیدارشناسی آلفرد شوتز، انعکاس‌ها می‌توانند در پژوهش، «رابطه ما» را به «رابطه تو» تبدیل کنند. به عبارت دیگر، در پژوهش مستقیم، در ضمن سؤال، پرسش‌گر و پرسش‌شونده در حال تعامل با هم هستند، یکدیگر را می‌بینند و با هم هماهنگ می‌شوند. اما وقتی «رابطه آزمایشگاهی تو» ایجاد شود، مشارکت‌کننده از پژوهشگر جدا می‌شود و ضمناً خود را به‌عنوان ناظر کاراکتر داستان در انعکاس می‌بیند و سعی می‌کند فهم معنای رفتار او را با قراردادن آزادانه خود در جای کاراکتر داستان صورت دهد. از این رو به راحتی در زمینه جای گرفته و بازتاب معنا صورت می‌گیرد. جهت‌گیری و «رابطه تو» باعث می‌شود که بتوان تا حد بیشتری به اطلاعات طبقه‌بندی شده فرد هم دسترسی یافت (Renold, 2010, pp. 179-181). پیش فرض این روش آن است که اخلاق در هر زمینه خاص متفاوت و تابع موقعیت است (Finch, 1987, p. 106). پس لازم است فرد، خود را در جایگاه کاراکتر داستان تصور کند و به جای او، ارزش‌ها و معانی را انعکاس دهد. با این روش، پاسخ‌دهنده، من عمیق‌تر خویش را روایت می‌کند. به‌عنوان مشوق دیگری در استفاده از انعکاس، متوجه این نکته باید شد که افراد نسبت به عوامل مؤثر بر فرایند تصمیم‌گیری خود، آگاهی کافی ندارند و طرح زمینه توسط

انعکاس، این مشکل را کاهش می‌دهد. علاوه بر این، انعکاس اجازه می‌دهد تا به صورت نظام‌مندی، کاراکترها و شرایط تغییر کنند و متنوع شوند. به همین دلیل می‌توان اثر تک‌متغیر یا ترکیب متغیرها را بر نگرش و قضاوت پاسخ‌دهنده‌ها تخمین زد (Alexander & Becker, 1978, p. 95). همچنین باید توجه داشت که در پیمایش‌های با جمعیت آماری بالا، هزینه دستیابی به سنج‌های درست بالاست و بنابراین ابزارهای خوداظهاری کیفی مثل انعکاس می‌تواند ابزارهای گردآوری مناسبی باشند. خوداظهاری‌ها زمانی به کار می‌روند که موضوعات و مفاهیم موردنظر پژوهش، چندبعدی و انتزاعی باشند (Chevalier et al., 2011, p. 569). از این رو انعکاس به نسبت ابزارهای معمول، در حوزه‌های ادراک، ارزش و هنجار، دارای برتری است. البته همان‌طور که در ادامه خواهد آمد، با توجه به چالش‌ها و ضعف‌های انعکاس، پیشنهاد می‌شود که این ابزار در کنار سایر ابزارها و در یک بسته ترکیبی استفاده شود تا با حداقل خطا در گردآوری و تفسیر داده‌ها مواجه شویم.

برخی تفاوت‌های اصلی استفاده از انعکاس با سایر روش‌ها در پارادایم‌های کیفی از منظر بارتر و رینولد^{۱۳} (2000) عبارت‌اند از:

- انعکاس می‌تواند به تنهایی یا در کنار سایر روش‌ها مورد استفاده قرار گیرد؛
 - داستان مندرج در انعکاس می‌تواند به انحاء مختلفی ارائه شود؛
 - داستان می‌تواند در مراحل مختلف فرایند گردآوری داده مورد استفاده قرار می‌گیرد؛
 - پاسخ‌ها هم می‌تواند به اشکال مختلف ساختاردهی شوند (p. 309).
- از این رو علاوه بر مصاب بودن و دقت بالاتر انعکاس نسبت به روش‌های دیگر پیمایش، انعطاف‌پذیری هم مزیت دیگری برای این روش به‌شمار می‌رود (Tertyshnikova, 2017, p. 306).

۵. انواع انعکاس

انواع انعکاس‌ها که گانونگ و کلن^{۱۴} (2006) به تشریح آنها پرداخته‌اند (pp. 455-459)، عبارتند از:

۱- ۵. پیمایش عاملی^{۱۵}

در این شیوه، از انعکاس‌های کوتاهی استفاده می‌شود که هر کدام از آنها مستقلاً می‌تواند به پاسخ‌دهنده ارائه شود. در هر انعکاس، ابعاد پژوهش ثابت‌اند، اما با تغییر سطوح و ابعاد (به‌طور مثال؛ بُعد^{۱۶}: جنسیت، سطح^{۱۷}: مرد و زن)، انعکاس‌های مختلفی طراحی می‌شوند. در این نوع پیمایش، سعی می‌شود با تصادفی انتخاب شدن پاسخ‌دهندگان و همچنین تصادفی تغییر کردن سطوح ابعاد، خاصیت پژوهش تجربی به این پیمایش داده شود (به‌طور مثال: Rossi & Berk, 1997).

۲- ۵. انعکاسی گسترده^{۱۸}

در این رویکرد برخلاف روش قبلی، شرایط به‌صورت تصادفی تغییر نمی‌کند، پاسخ‌دهندگان با سؤالات پایان باز و بسته مواجه می‌شوند، شخصیت‌ها می‌توانند در طول سناریو تغییر کنند و هر پاسخ‌دهنده تنها با یک انعکاس مواجه خواهد شد. در این شیوه که زمینه بهتر به تصویر کشیده می‌شود، سناریو به چند قطعه تقسیم می‌شود و در هر مرحله اطلاعات بیشتری به پاسخ‌دهنده ارائه شده و سؤالاتی در پایان هر قطعه از او پرسیده می‌شود (به‌طور مثال: Finch, 1987).

۳- ۵. انعکاس عاملی چندبخشی^{۱۹}

در این شیوه که سعی شده مزیت دو شیوهی بالا را به‌دست آورد، پاسخ‌دهنده با یک انعکاس چندبعدی مواجه خواهد شد. این انعکاس از چند قطعه تشکیل شده که در عین ثابت ماندن شخصیت‌ها، هر قطعه، افزوده شده (ابعاد یا اطلاعات جدید اضافه می‌شوند) و در پایان هر قطعه، سؤالات پایان باز و بسته پرسیده می‌شود. در این روش، قطعه اول سناریو به همه یکسان ارائه می‌شود، ولی ابعاد و اطلاعات قطعات بعدی به‌صورت تصادفی تغییر می‌کند (به‌طور مثال: Ganong & Coleman, 1997).

انعکاس می‌تواند کوتاه و ساده یا بلند و پیچیده باشد. مسلماً استفاده از انعکاس‌های طولانی و پیچیده آسان نخواهد بود اما اینکه حد طولانی بودن یا پیچیدگی انعکاس چقدر باشد، یک سؤال عملی است و به اهداف پیمایش بستگی دارد (Finch, 1987, pp. 106-109). انعکاس‌ها در قالب متن یا فیلم و عکس یا کنش واقعی هستند. انعکاس متنی می‌تواند کوتاه یا داستان بلند باشد که به نسبت فیلم و کنش واقعی، کمتر جلب توجه

می‌کند. حتی می‌توان از عکس و نقاشی هم استفاده کرد (Hughes & Huby, 2004, pp. 37-41). در انعکاس‌های طولانی و پیچیده، پاسخ‌دهندگان به صورت کامل نمی‌توانند تمامی شرایط فرضی را در کنار هم فهم کنند و لذا تورش ایجاد می‌شود. انعکاس‌ها می‌توانند استاتیک یا تعاملی، با سؤالات بسته یا باز باشند. می‌توانند در قالب پیمایش‌های آنلاین و ایمیلی باشند یا با گروه‌های کانونی، مصاحبه‌ها یا مشاهده‌ها ترکیب و یکپارچه شوند. انعکاس‌ها را می‌توان در یک رویکرد چند روشی^{۲۰} استفاده کرد. این روش به خوبی می‌تواند در سایر روش‌های گردآوری داده ضرب شود. این نکته، یکی از مزایای روش و از ابعاد انعطاف‌پذیری آن است. از سوی دیگر این کارکرد مکمل بودن انعکاس موجب می‌شود که با اطلاعات حاصل از سایر روش‌ها را تأیید و تقویت کند یا به آنها اضافه کند (Barter & Renold, 2000, pp. 310-311).

۶. طراحی انعکاس

در مقام طراحی، مراحل سه‌گانه ذیل را باید پیمود:

۶.۱. انتخاب متغیرها

متغیرها از ادبیات موجود استخراج می‌شوند. پژوهشگران از میان آنها ابعاد نظری مناسب برای استفاده در انعکاس‌ها را انتخاب می‌کنند. البته گاهی ممکن است شخص پاسخ‌دهنده نیز به عنوان یک متغیر در نظر گرفته شود. به علاوه در این مرحله باید ملاحظات کاربردی و نظری طراحی را نیز مدنظر داشت. به طور مثال پژوهشگر باید هنگام انتخاب متغیرها، نگاهی هم به تعداد نمونه موردنیاز برای اندازه‌گیری متغیرهای موردنظر داشته باشد.

۶.۲. نوشتن انعکاس‌ها

زمانی که متغیرها انتخاب شدند، دغدغه اصلی نوشتن انعکاس‌هایی است که جذاب و واقعی به نظر بیایند. اما نباید آنقدر به پاسخ‌دهنده اطلاعات داده شود که از متغیرهای اصلی منحرف شود. این بدین معناست که انعکاس‌ها باید با استفاده از ساختار انعکاس (مثلاً نه زیاد پر باشد و نه زیاد صریح)، محتوای آن (مثلاً باورپذیر باشد) و شفافیت مسئله مطرح شده (مثلاً از ضمیر پرهیز شود) نوشته شوند.

سؤالی که در انعکاس طراحی می‌شود کاملاً تابع هدف پژوهش است. بنابراین می‌توان انعکاس‌ها را به روش‌های مختلف و برای اهداف مختلفی طراحی کرد. در مطالعاتی که

از روش انعکاسی استفاده می‌شود، محقق باید مطمئن شود که سناریوهای تهیه شده، با هدف مطالعه همخوانی دارند. سناریوهای دقیق‌تری که با هدف مطالعه مطابقت دارند، بحث بیشتر و عمیق‌تری را در میان شرکت‌کنندگان شکل می‌دهد (Rizvi, 2019, p. 11). یکی از عوامل مؤثر بر این طراحی، شیوه‌ای است که در آن از مشارکت‌کننده‌ها درخواست می‌شود تا به سؤالات پاسخ دهند و درگیر داستان شوند. معمولاً از افراد خواسته می‌شود که بگویند در این داستان چه کار خواهند کرد یا اینکه تصور می‌کنند شخص سوم، چه خواهد کرد. این راه معمولاً برای پرسش از معضلات اخلاقی مورد استفاده قرار می‌گیرد. گاهی هم خواسته می‌شود که از هر دو منظر پاسخ دهند (Barter & Renold, 2000, p. 310).

همچنین در نوشتن انعکاس‌ها، پاسخ‌دهندگان باید متغیرها را در داخل زمینه‌ای ببینند که به صورت گسترده و با تکانه‌های احساسی طراحی شده‌اند؛ نه با توضیح جزئیات. زیرا اگر انعکاس‌ها مختصر باشند و پاسخ‌دهندگان نیاز به اطلاعات بیشتری برای قضاوت داشته باشند، می‌توان در ادامه جزئیات را بیان کرد و این کار در ساخت مدل‌های مفهومی کمک خواهد کرد. نکته آخر اینکه استفاده از چند بخش (قطعه) در یک انعکاس کمک می‌کند تا با تغییر دادن داستان در زمان‌ها و حوادث مختلف، قضاوت افراد را به نظاره بنشینیم. بهتر است تعداد این بخش‌ها بین ۲ تا ۵ عدد باشد.

۶-۳. سازماندهی داده و تحلیل‌ها

مرحله پایانی در استفاده از این شیوه می‌باشد که پژوهشگر داده‌های به‌دست‌آمده را سازماندهی کرده و به تحلیل می‌پردازد. در این مرحله این امکان ایجاد می‌شود که اثرات ابعاد انعکاس (متغیرهای مستقل) بر خروجی‌ها یا متغیرهای وابسته تعیین شود (Ganong & Coleman, 2006, pp. 446-461).

از نگاه هیوز و هیوبی^{۲۱} (2004)، در ایجاد و ساخت انعکاس‌ها باید مسائلی را مدنظر قرارداد که عبارت هستند از: اعتبار درونی انعکاس‌ها، متناسب بودن آنها با موضوع پژوهش، انواع مشارکت‌کنندگان درگیر و همچنین علاقه، ارتباط، واقع‌گرایی و زمان‌بندی انعکاس‌ها که در ذیل به هر یک از آنها اشاره می‌شود (pp. 37-41):

• **اعتبار درونی انعکاس‌ها:** اعتبار درونی انعکاس‌ها ناظر به آن است که تا چه حد محتوای انعکاس، موضوعات پژوهشی مورد سؤال را پوشش دهد. اعتبار درونی به وضوح در ایجاد و ساخت انعکاس‌ها مدنظر قرار می‌گیرد.

انعکاس‌ها معمولاً قبل از کاربست‌شان مورد آزمایش قرار می‌گیرند؛ چنانکه در بیشتر پژوهش‌ها چنین است. همچنین، افراد حرفه‌ای به کار گرفته می‌شوند که بسنجند تا چه حد، انعکاس‌ها، بیانگر موقعیت‌های مشارکت‌کنندگان و موضوعات پژوهش هستند. اعضای گروه مطالعه نیز از طریق این انعکاس‌ها مورد آزمایش قرار می‌گیرند. این رویه‌ها می‌تواند اعتبار درونی انعکاس‌ها را تقویت کند. با این وجود، مهم است بدانیم که اعتبار درونی انعکاس‌ها بستگی دارد به اهدافی که انعکاس‌ها برایشان استفاده می‌شوند. برخی مطالعات انعکاس، به‌طور مثال برای بررسی معضلات اخلاقی و دسترسی به اطلاعات مشارکت‌کنندگان طراحی می‌شوند تا رخدادها را به شیوه‌ای فرضی و تخیلی شبیه‌سازی نمایند.

• **متناسب بودن انعکاس‌ها با موضوع پژوهش:** پر واضح است که باید دقت کرد تا انعکاس‌های طراحی شده ارتباط وسیعی با موضوع پژوهش داشته باشند. قالب متن کوتاه یا بلند، نقاشی، عکس، فیلم یا هر قالب دیگری برای انعکاس، متناسب با موضوع پژوهش است.

• **ماهیت گروه‌های مشارکت‌کننده:** ماهیت گروه مشارکت‌کننده هم بر ساخت انعکاس مؤثر است. برخی با متن و برخی با تصویر بیشتر ارتباط برقرار می‌کنند. به‌طور مثال برای کودکان می‌توان از سناریوهایی در قالب کارتون استفاده کرد که آنها احساسات خویش را از طریق ایموجی‌های خنده یا ناراحتی و عصبانیت نشان می‌دهند.

• **منفعت، ارتباط، واقع‌گرایی و زمان‌سنجی:** وقتی انعکاس‌ها واقعی‌تر دیده شوند، با زندگی پاسخ‌دهندگان بیشتر مرتبط باشند و منافع آنان را درگیر سازند، اثربخش‌تر خواهند بود. همچنین باید در نظر داشت که سناریوهای بسیار دور از واقعیت، می‌توانند شرکت‌کنندگان را وادار به واکنش منفی کنند (Tertyshnikova, 2017, p. 307). انعکاس‌های کوتاه، نرخ پاسخ‌دهی را بالاتر می‌برند و در زمان صرفه‌جویی می‌کنند؛ گرچه کمتر با منافع آنان درگیر می‌شوند. از طرف دیگر انعکاس‌های کوتاه پشت سر هم ممکن

است از هم متأثر شوند و تورش ایجاد کنند؛ لذا گاهی ذکر انعکاس‌های طولانی بهتر است. انعکاس طولانی اگر بتواند پاسخ‌دهنده را درگیر سازد، بهتر است. البته انعکاس طولانی هم دقت را کم می‌کند. اگر انعکاس فرضی باشد، امکان دقت کم می‌شود و اگر واقعی باشد، تورش دارد. زمان‌بندی هم اگر کم یا زیاد باشد، مشارکت‌کننده را متأثر می‌سازد. فارغ از مسائل فنی که انعکاس‌ها باید به‌راحتی قابل طراحی و نیز قابل فهم باشند، به حیث درونی نیز باید سازگاری داشته باشند و پیچیدگی زیادی نداشته باشند که پاسخ‌دهنده را با چالش و شکست مواجه کند. همچنین داستان انعکاس‌ها و شخصیت‌های آن نیز باید قابل باور باشند.

۷. تفاسیر و پاسخ‌های انعکاس

بعد از طراحی، مقام تحلیل است. به این معنی که چگونه پاسخ‌ها تحلیل و تفسیر خواهند شد. متناسب با اهداف پژوهش ممکن است پاسخ به انعکاس، متفاوت استخراج شود. ماهیت پاسخ‌ها به دو عامل زیر بستگی دارد (Renold, 2004, pp. 42-45):

• پرسش‌های باز و بسته

سؤالات بسته بیشتر کاربرد کمی داشته و مورد تحلیل عاملی قرار می‌گیرند. اما امکان انتقال نکات ناظر به زمینه را ندارند. سؤالات باز، واقع‌گرایانه‌تر هستند. امکان ترکیب این دو نیز وجود دارد. خیلی اوقات پاسخ‌دهنده‌ها گله دارند که اطلاعات سؤال ناکافی است اما باید دقت داشت که این ویژگی روش است؛ چون این روش، انتخابی^{۲۲} و هدفمند است. از این‌رو نمی‌خواهد هر نوع اطلاعاتی ارائه بدهد بلکه ناظر به تحلیل و هدف، اطلاعات را آزاد می‌کند. فینچ^{۲۳} (۱۹۸۷) معتقد است استفاده از سؤالات باز در انعکاس نیز همانند چالش اندازه و پیچیدگی انعکاس، جواب دقیقی نداشته و تابع هدف پیمایش است (ص. ۱۱۰).

• رویکردهای انعکاس

انعکاس‌ها می‌توانند به انحاء مختلف، پاسخ‌دهنده را به پاسخ بطلبند: ۱. به‌عنوان مطلع که ممکن است فرد واقعاً مطلع نباشد. ۲. فرض خود و زندگی خود به‌جای کاراکتر داستان که تورش دارد. ۳. نقش مشاور که وجدان فرد را قاضی می‌کند. در این حالت، آنچه می‌گوید با عملش لزوماً یکسان نخواهد بود. جنکینز و همکاران^{۲۴} (2010) نیز این

نکته را مورد تأکید قرار می‌دهند که افراد لزوماً آن‌گونه که انعکاس را تفسیر می‌کنند، عمل نمی‌کنند. چرا که باورها صرفاً یکی از عوامل مؤثر اما مهم در تعیین رفتار هستند (p. 181).

از کجا معلوم کدام عنصر در داستان، پاسخ‌دهنده را به سمت این پاسخ فعلی تحریک کرده است؟ از کجا می‌توان فهمید که آیا پاسخ‌دهنده، از جانب خود، مفروض دیگری وارد داستان کرده است یا خیر؟ فینچ گرچه ادعایی در پاسخ به این سؤالات ندارد اما معتقد است که در تجربه‌های پژوهشی خودش توانسته این چالش‌ها را کنترل کند. یک راه معمول استفاده از چند انعکاس برای بررسی همه انواع ترکیب‌هاست که به اعتقاد وی، بر پیچیدگی کار می‌افزاید و محل است. وی در عوض دو راهکار ارائه می‌دهد. یکی وارد کردن سؤال «چرا» و دیگری طراحی انعکاس به عنوان یک کل که در آن سؤالات را بتوان در کنار هم تحلیل کرد و به هم ارجاع داد (Finch, 1987, pp. 111-112). در حقیقت نوعی مثلث‌سازی درونی رخ می‌دهد. هیوز و هیوبی در مقاله ۲۰۰۴ خود، به صورت تفصیلی ساخت و تفسیر انعکاس را مورد بحث قرار داده‌اند.

۸. قوت‌ها و ضعف‌ها

پژوهشگرانی که از این شیوه در مطالعات خود بهره برده‌اند، مزیت‌ها و معایبی را طرح کرده‌اند که به تعدادی از آنها اشاره می‌شود:

۸-۱. مزیت‌ها

- انعکاس، مشکلات پنهان معنایی، که ممکن است مصاحبه‌کننده و پاسخ‌دهنده از آن آگاه نباشند را آشکار می‌کند.
- در انعکاس‌ها پاسخ‌دهندگان می‌توانند نقش یک شخص آگاه را بازی کرده و حتی مایل‌اند گزارش‌هایی تقریباً کامل از وقایع حساس (که تکرار آنها مشکل است) را ارائه دهند. زیرا پاسخ‌دهنده می‌تواند خود را به جای شخصیت‌های داستان قرار دهد.
- انعطاف‌پذیر بودن و امکان استفاده از آن در مطالعات کیفی، اکتشافی و... این شیوه حتی برای نمونه‌های کوچک نیز اطلاعات خوبی فراهم می‌کند. زیرا نیاز نیست شخص برای پاسخ‌گویی به سؤالات، شرایط خاصی را تجربه کرده باشد.

- اگر این روش برای نمونه‌های تصادفی انجام شود، می‌توان نتایج آن را به کل جامعه تسری داد؛ که البته این، مورد توافق همگان نیست.
- به علت اینکه انعکاس در شرایط فرضی طرح می‌شود، از موقعیت و شرایط پاسخ‌دهنده فاصله می‌گیرد. از این رو کاربرد این شیوه در موضوعات حساس و شرم‌انگیز مناسب است (Renold, 2004, p. 17-18). انعکاس‌ها به خصوص در بررسی معضلات اخلاقی مزیت‌های فراوانی دارند (Wilks, 2004, p. 78) خصوصاً زمانی که افشای اطلاعات با حساسیت همراه باشد (ویلکس، ۲۰۰۴، صص. ۸۱).
- از نگاه فینچ (1987)، این روش در مطالعه هنجارها نسبت به سایر روش‌های پیمایش با وجود اینکه مشابهت‌هایی دارد، اما یک گام جلوتر است (p. 105).
- امکان پرسش از پاسخ‌های هنجاری را بدون پیچیدگی خاصی فراهم می‌کند.
- تورش را کم می‌کند؛ چراکه فرد را از موضع ناظر بی‌طرف به پرسش فرا می‌خواند.
- بیش از سایر تکنیک‌های پیمایش امکان بازتاب پیچیدگی موجود در واقعیت را دارد. چراکه در واقعیت، مسائل به صورت تنگاتنگی با هم مرتبط‌اند و با پرسش‌های تک بعدی نمی‌توان دستاورد خوبی داشت.
- غیرمستقیم و در زمینه پرسش می‌کند (Finch, 1987, pp. 110-111). کاربرت غیرمستقیم انعکاس‌ها به این معنی است که وقتی عرصه را به مشارکت‌کننده بسپاریم تا موقعیت را به زبان خویش تعریف کند، انعکاس‌ها می‌توانند بهره‌وری بیشتری داشته باشند. با وجود اینکه انعکاس‌ها نیازمند در بر گرفتن اطلاعات کافی در مورد زمینه هستند تا مشارکت‌کنندگان آنچه را به تصویر کشیده می‌شود فهم کنند، اما اگر سناریو مبهم باشد، مشارکت‌کنندگان تشویق می‌شوند تا عواملی اضافی و از خود را وارد تصویرپردازی کنند که بر قضاوت و تصمیمشان اثر منفی خواهد داشت (Renold, 2002, p. 4).

۸-۲. معایب

- اگرچه نتایج انعکاس‌ها باورپذیر بوده و با سایر شواهد تأیید می‌شود، ولی به دقت ارزشیابی نشده است. شواهد تا به امروز نشان می‌دهند که انعکاس‌ها سنجش‌های

- دقیق و نسبتاً قوی برای سنجش اثرات زمینه و جمله بندی پرسشنامه می باشند. اما پژوهش های بیشتر نیاز است تا این فرض اساسی را ارزشیابی کند.
- مسائل درگیر در طراحی و اجرای انعکاس ها نیاز به بررسی بیشتری دارند. پژوهش ها نشان می دهند که مثلاً خود پاسخ دهندگان در مورد تفسیرهای شخصی شان شک دارند (Martin, 2004, pp. 18-19).
 - یکی از ضعف های روش انعکاسی دشواری مقوله بندی پاسخ های ساختار نیافته است که در سؤالات پایان - باز بروز می یابد (Barter & Renold, 2000, p. 309).
 - چالش استفاده از روش انعکاسی در پژوهش های کیفی، انسداد امکان دستیابی به نگرش ها و باورهای کلی و عمومی است. (مشکل تعمیم) (Barter & Renold, 2000, p. 309). اصل چالش بازگشت به آن دارد که مقیاس افراد در پاسخ دهی مشترک نیست. برخی معتقدند که می توان در طراحی به نحوی عمل کرد که این مشکل کاسته شود. عبارت «Anchoring vignettes» اشعار به این شیوه طراحی دارد (Chevalier & Fielding, 2011, p. 570). گرو- پروکوپژیک^{۲۵} و همکاران (۲۰۱۱) و ونکووا^{۲۶} و هولچی^{۲۷} (۲۰۱۱) نیز از این روش برای تقریب مقیاس ها استفاده کرده اند.
 - انعکاس ها به جهت داشتن فضا برای پاسخ های آزاد، ممکن است دچار پاسخ های فازی شوند. از این جهت برای پرسش هایی که به دنبال تبیین علی هستند مضر و برای پرسش های معناشناسانه و توصیفی، دارای قوت به شمار می روند (Finch, 1987, p. 112).
 - آنچه که انعکاس نشان می دهد، موضع بی طرف پاسخ دهنده در مقابل یک وضعیت است و هرگز به معنای نوع کنش واقعی او نخواهد بود (Finch, 1987, p. 113). لذا در مواقعی که به دنبال تخمین و پیش بینی دقیق رفتار هستیم، به صرف انعکاس نمی توان اکتفا کرد. انعکاس ها، باورهای فرد را بررسی می کنند، اما کنش ها، صرفاً تابع باورها نیستند. از این رو ترکیب با سایر روش ها لازم خواهد آمد.
 - چالش تفسیر انعکاس و پاسخ ها که پیش تر به آن اشاره شد.

۹. نمونه‌ای از کاربرد روش انعکاسی در ادراک سنجی عدالت سازمانی

عدالت سازمانی از موضوعاتی است که بسیاری از پژوهش‌های حول آن، مبتنی بر گونه‌شناسی ذهنیت‌های افراد درگیر در مسئله و سنجش ادراک ایشان از عدالت است. فهم این مطلب که افراد در یک سازمان چه چیزی را عدالت می‌دانند و درک‌شان از عدالت چیست، جایگاه بسیار مهمی در پاسخ به بسیاری از مسائل حوزه عدالت سازمانی دارد. معمولاً پژوهش‌ها در اینگونه موارد از روش‌هایی نظیر پرسشنامه و مصاحبه استفاده می‌کنند تا به‌عنوان مثال ابعاد سازنده عدالت را از منظر کارکنان یک سازمان کشف کنند و فهم کنند که کارکنان سازمان چه چیزی را عدالت سازمانی می‌دانند. اما همان‌طور که اشاره شد، برای شناسایی و کشف ارزش‌ها، روش‌های پژوهش مستقیم، با محدودیت مواجه‌اند. پرسشنامه‌ها و مصاحبه‌ها چندان برای مطالعه نگرش‌ها و رفتار افراد مناسب نیستند؛ چراکه خوداظهاری‌های تورش‌دار و غیرقابل اعتمادی را منعکس می‌کنند. اما در عوض روش انعکاسی، به سبب تصویرسازی شرایط واقعی تصمیم‌گیری برای پاسخ‌دهنده، می‌تواند پاسخ‌های انتزاعی را به حداقل رسانده و سهم قابل توجهی در پژوهش‌های عدالت سازمانی داشته باشد.

به‌عنوان ذکر یک نمونه کاربردی، گنجعلی و همکاران (۱۳۹۳)، از این روش جهت ادراک سنجی عدالت سازمانی توزیعی در شعبه مرکزی بانک دی استفاده کرده‌اند. چارچوب روشی پژوهش مبتنی بر چهار متغیر تصمیم (شایستگی، نیاز، تلاش و عمل، عملکرد) بوده است. بر این اساس با طراحی سناریوهای مختلف در سه حوزه حقوق، پاداش نقدی و مزایای رفاهی، عدالت سازمانی توزیعی از دید کارکنان سازمان مورد مطالعه، بررسی شده است. نتایج حاصل از داده‌ها نشان داد معیار شایستگی از بالاترین اجماع، و معیار نیاز از کم‌ترین اجماع میان کارکنان سازمان مورد مطالعه برخوردار است.

برای چنین سنجشی ابتدا سه نوع سناریو طراحی شد که چارچوب اصلی طراحی انعکاس و بخشی از سناریو شماره ۱ به‌عنوان نمونه عرضه می‌شود:

جدول (۱): ماتریس سناریوسازی

ردیف	نظام سازمانی	شایستگی و مهارت	نیاز و کرامت انسانی	تلاش و عمل	عملکرد و نتیجه نهایی
۱	نظام حقوق و دستمزد		سناریو ۱		
۲	نظام پاداش		سناریو ۲		
۳	نظام امتیازات رفاهی		سناریو ۳		

بخشی از سناریو اول (نظام حقوق و دستمزد):

سناریو ۱: علی و احسان، دو کارمند بانک دی هستند. رئیس شرکت تصمیم گرفت برای افزایش بازدهی بانک و نیز رعایت عدالت بین کارکنان، در میزان حقوق ماهانه آنان تغییر ایجاد کند.

الف: هر دو کارمند، تاکنون حقوق ماهانه برابری دریافت می‌کردند. هر دو تلاش یکسانی داشتند اما علی موفق شد، رضایت مشتریان بیشتری را جلب کند. رئیس شرکت نیز به وی حقوق بیشتری پرداخت کرد. این پرداخت عادلانه است؟

بلی: ۶۴ درصد خیر: ۳۶ درصد

ب: مدیر سازمان در معیارهای خود تجدیدنظر کرد. وی علاوه بر تلاش و نیز میزان کسب رضایت مشتری که این بار در هر دو کارمند یکسان بود، از دو معیار دیگر نیز استفاده کرد: مدرک تحصیلی بالاتر (رشته تحصیلی هر دو، یکسان و مرتبط با شغل است)، سابقه کاری بیشتر و ارشدیت. علی در این دو معیار از همکار خود، امتیازی بیشتری دریافت کرد. مدیر نیز طبق امتیاز بیشتر، حقوق بیشتری پرداخت کرد. کدام معیار را در این پرداخت عادلانه می‌دانید (امکان انتخاب هر دو وجود دارد)؟

تحصیلات: ۱۵ درصد سابقه کاری: ۱۵ درصد هر دو: ۸۱ درصد هیچ کدام: ۳ درصد

ج: مدیر سازمان پس از بررسی‌های دقیق خود متوجه می‌شود با وجود اینکه علی، حداقل در یکی از چهار معیار قبل، امتیاز بیشتری کسب کرده است، اما چون علی مجرد و احسان، متأهل و دارای دو فرزند است، به احسان حقوق بیشتری پرداخت کند. به نظر شما، عادلانه است؟

بلی: ۳۶ درصد خیر: ۶۴ درصد

(با فرض شرایط در حالت ج)، خانم احسان به بیماری سرطان دچار شده و هزینه‌های درمان بالایی دارد. آیا عادلانه است که به خاطر وضعیت خانوادگی احسان، وی بیشتر از علی حقوق دریافت کند؟ علت پاسخ خود را بیان نمایید؟

بلی: ۲۲ درصد خیر: ۷۸ درصد

منبع: (گنجعلی و دیگران، ۱۳۹۳)

لازم به ذکر است که نمونه دیگر ادراک سنتی عدالت بر اساس روش انعکاسی را می‌توان در مقاله جیمز کونو^{۲۸} (۲۰۰۳) مشاهده کرد که پیغامی و همکاران (۱۳۹۵) در کتاب خویش با عنوان «گفتارهایی در عدالت اجتماعی» به صورت تفصیلی به شرح و نقد آن پرداخته‌اند.

جمع بندی و نتیجه گیری

در مطالعات علوم اجتماعی، شناخت انگیزه‌ها و ادراکات افراد و به تبع پیش‌بینی رفتار بسیار حائز اهمیت است. از همین رو بسیاری از پژوهش‌های علوم اجتماعی، در پی آن هستند تا ارزش‌ها و باورهای گروهی از جامعه را ناظر به یک موضوع خاص کشف کنند. اما با کدام روش می‌توان به فهم دقیق‌تر و پیش‌بینی صحیح‌تری نسبت به ادراکات افراد دست یافت؟ این مقاله، روش انعکاسی را به‌عنوان یکی از روش‌های گردآوری داده و ابزاری برای ادراک‌سنجی معرفی می‌کند. روش انعکاسی از قوت‌ها و مزیت‌های بیشتری به نسبت مصاحبه و پرسشنامه برخوردار است. انعطاف‌پذیری، دخالت عنصر مداخله، موضع وجدانی در پاسخ مشارکت‌کننده و تنوع سناریوپردازی از جمله مشوق‌هایی است که پژوهشگران را به استفاده از روش انعکاسی سوق می‌دهد؛ که البته در کنار سایر روش‌ها، فاصله بیشتری از خطا خواهیم داشت.

اصل روش انعکاسی بر پایه انعکاس‌هایی است که پژوهشگر در قالب فرآیند پژوهش آنها را طراحی می‌کند. منظور از انعکاس، سناریوها یا داستان‌هایی در شکل نوشتاری یا تصویری می‌باشند که مشارکت‌کنندگان قادرند نظرات خود را در مورد آنها بیان کنند. انعکاس، رفتار شخصیت‌ها را در زمینه و بستری مشخص ترسیم می‌کند و به پژوهشگر اجازه می‌دهد تا زاویه دید مشارکت‌کنندگان را نسبت به مسائل برآمده از این موقعیت فرضی، واکاوی کند.

همچنین از آنجا که محور اصلی در پژوهش‌های عدالت سازمانی، ادراک افراد از معیارهای عدالت سازمان است، روش انعکاسی می‌تواند نقش مهمی در پژوهش‌های این حوزه داشته باشد؛ چرا که این روش، کارکرد بسیاری در استخراج ارزش‌ها، باورها و نگرش‌های افراد دارد. به‌عنوان نمونه گنججلی و همکاران با استفاده از روش انعکاسی و مبتنی بر چهار متغیر تصمیم (شایستگی، نیاز، تلاش و عمل، عملکرد) پژوهشی را با هدف ادراک‌سنجی عدالت سازمانی توزیعی در شعبه مرکزی بانک دی، انجام داده‌اند. بر این اساس با طراحی سناریوهای مختلف در سه حوزه حقوق، پاداش نقدی و مزایای رفاهی، عدالت سازمانی توزیعی از دید کارکنان سازمان مورد مطالعه، بررسی شده است.

نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که معیار شایستگی از بالاترین اجماع و معیار نیاز از کم‌ترین اجماع میان کارکنان سازمان مورد مطالعه برخوردار است.

یادداشت‌ها

1. Wilks
2. Wilson & While
3. Konow
4. Miles
5. Alexander & Becker
6. Jenkins et al.
7. Goerman & Clifton
8. Finch
9. Jochums & Pershey
10. Gliner et al.
11. West
12. Jenkins et al.
13. Barter & Renold
14. Ganong & Coleman
15. Factorial Surveys
16. Dimension
17. Levels
18. Expanded Vignette Approach
19. Multiple Segment Factorial Vignette
20. Multi method perspective
21. Hughes & Hubby
22. Selective
23. Finch
24. Jenkins et al.
25. Grol-Prokopczyk
26. Voňková
27. Hullegie
28. Konow

کتابنامه

- پیغامی، عادل؛ ترابزاده محمدصادق و سجادیه، سید علیرضا (۱۳۹۵). *گفتارهایی در عدالت اجتماعی (ج ۱)*. تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق علیه السلام.
- داناوی فرد، حسن؛ الوانی، سید مهدی و آذر، عادل (۱۳۸۶). *روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع*. تهران: نشر صفار.

- داناوی فرد، حسن؛ حسینی، سید یعقوب و میرزایی، شیما (۱۳۹۲). روش پژوهش مقدماتی. تهران: نشر صفار.
- داناوی فرد، حسن؛ الوانی، سید مهدی و آذر، عادل (۱۳۹۶). روش‌شناسی پژوهش کمی در مدیریت: رویکردی جامع. تهران: نشر صفار.
- دلاور، علی (۱۳۸۹). روش تحقیق در روانشناسی و علوم تربیتی. تهران: نشر ویرایش.
- گنجعلی، اسداله؛ سرآبادانی، حسین؛ ایزدبخش، حمید و تراب‌زاده محمدصادق (۱۳۹۳). سنجش ادراک عدالت سازمانی بر اساس روش انعکاسی (مطالعه موردی: شعبه مرکزی بانک دی). چشم‌انداز مدیریت دولتی.
- محمدپور، احمد (۱۳۹۰). روش تحقیق کیفی - ضد روش (ج ۱). تهران: نشر جامعه‌شناسان.
- Alexander. C. S. & Becker. H. J. (1978). The Use of Vignettes in Survey Research. *The public opinion quarterly*. 42 (1). 93-104.
- Barter. C. & Renold. E. (2000). 'I wanna tell you a story': Exploring the application of vignettes in qualitative research with children and young people. *International Journal of Social Research Methodology*. 3 (4). 307-323.
- Chevalier. A. Fielding. A. (2011). An introduction to anchoring vignettes. *Journal of the Royal Statistical Society*. 174 (3). 569-574.
- Erfanian F. Latifnejad Roudsari R. Heydari A. & Noghani Dokht Bahmani M. (2020). A Narrative on Using Vignettes: Its Advantages and Drawbacks. *Journal of Midwifery and Reproductive Health*. 8 (2). 2134-2145.
- Finch. J. (1987). The Vignette Technique in Survey Research. *Sociology*. 21 (1). 105-114.
- Ganong. L. H. & Coleman. M. (1997). Effects of Patient Marital Status and Parental Status on Nurses' Cognitions and Behaviors. *Journal of Family Nursing*. 3 (1). 15-35.
- Ganong. L. H. & Coleman. M. (2006). Multiple Segment Factorial Vignette Designs. *Journal of marriage and family*. 68 (2). 455-468.
- Gliner. J. A. Haber. E. & Weise. J. (1999). Use of controlled vignettes in evaluation: does type of response method make a difference? *Evaluation and Program Planning*. 22 (3). 313-322.
- Goerman. P. L. & Clifton. M. (2011). The Use of Vignettes in Cross-Cultural Cognitive Testing of Survey Instruments. *Field Methods*. 23(4). 362-378.
- Grol-Prokopczyk. H. Freese. J. & Hauser. R. M. (2011). Using Anchoring Vignettes to Assess Group Differences in General Self-Rated Health. *Journal of Health and Social Behavior*. 52 (2). 246-261.
- Hughes. R. (2008). *Vignettes*. In L. M. Given (Ed.). *The SAGE encyclopedia of qualitative research methods*. Los Angeles. Calif: SAGE Publications. 918-920.

- Hughes. R. & Huby. M. (2004). The construction and interpretation of vignettes in social research. *Social work and social science review*. 11 (1). 36–51.
- Jenkins. N. Bloor. M. Fischer. J. Berney. L. & Neale. J. (2010). Putting it in context: the use of vignettes in qualitative interviewing. *Qualitative Research*. 10 (2). 175–198.
- Jochums. B. L. & Pershey. E. J. (1993). Using the vignette method in formative evaluation. *Evaluation Practice*. 14 (2). 155–161.
- Kandemir A. & Budd R. (2018). Using vignettes to explore reality and values with young people. *Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research*. 19 (2).
- Konow. J. (2003). Which Is the Fairest One of All? A Positive Analysis of Justice Theories. *Journal of Economic Literature*. 41 (4). 1188-1239.
- Martin. E. (2004): Vignettes and Respondent Debriefing for Questionnaire Design and Evaluation. In: Presser. S. Rothgeb. J. M. Couper. M. P. Lessler. J. T. Martin. E. Martin. J. & Singer. E. (Ed.). *Methods for Testing and Evaluating Survey Questionnaires*: John Wiley & Sons. Inc. pp. 149–171.
- Miles. M. B. (1990). New methods for qualitative data collection and analysis: vignettes and pre-structured cases. *International Journal of Qualitative Studies in Education*. 3 (1). 37–51.
- Nosanchuk. T.A. (1972) The vignette as an experimental approach to the study of social status: An exploratory study. *Social Science Research*. 1 (1). 107-120.
- O'Dell. L. (2012). The problem of interpretation in vignette methodology in research with young people. *Qualitative Research*. 12 (6). 702–714.
- Renold. E. (2002). Using vignettes in qualitative research. *building research capacity*. 1 (3). 3–5.
- Rizvi S. (2019). Using fiction to reveal truth: challenges of using vignettes to understand participant experiences within qualitative research. *Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research*. 20 (1).10-28.
- Rossi, P., & Berk, R. (1997). *Just Punishment: Federal Guidelines and Public Views Compared*. New York: Aldine de Gruyter
- Tertyshnikova AG. (2017). The study of social representations by the vignette method: a quantitative interpretation. *RUDN Journal of Sociology*. 17 (3). 306-316.
- Thurman. Q.C. Lam. J.A. & Rossi. P.H. (1988). Sorting out the cuckoo's nest: A factorial survey approach to the study of popular conceptions of mental illness. *Sociological Quarterly*. 29 (4). 565-588.
- Voňková. H. & Hullegie. P. (2011). Is the anchoring vignette method sensitive to the domain and choice of the vignette? *Journal of the Royal Statistical Society*. 174 (3). 597–620.
- Wason. K. D. Polonsky. M. J. & Hyman. M. R. (2002). Designing Vignette Studies in Marketing. *Australasian Marketing Journal*. 10 (3). 41–58.

- West. P. (1982). Reproducing Naturally Occurring Stories: Vignettes in Survey Research. In Glasgow. MRC Social and Public Health Sciences Unit. 1–19.
- Wilks. T. (2004). The Use of Vignettes in Qualitative Research into Social Work Values. *Qualitative Social Work*. 3(1). 78–87.
- Wilson. J. & While A. E. (1998). Methodological issues surrounding the use of vignettes in qualitative research. *Journal of Interprofessional Care*. 12 (1). 79–86.



فصلنامه علمی اندیشه مدیریت راهبردی (اندیشه مدیریت)، مقاله پژوهشی
سال شانزدهم، شماره چهارم (پیاپی ۳۴)، زمستان ۱۴۰۱، صص. ۱۰۳-۱۳۶

طراحی الگوی مطلوب مدرسه محوری با روش پژوهش آمیخته اکتشافی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۰/۰۱ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۲/۰۴

مقاله برای اصلاح به مدت ۲۶ روز نزد نویسنده (گان) بوده است.

10.30497/SMT.2023.244015.3440

مرضیه احمدی *

مسلم صالحی **

مژگان امیریانزاده ***

عباداله احمدی ****

چکیده

فرهنگ برنامه‌ریزی در مدرسه و دستیابی به اهداف و مأموریت‌های از پیش تعیین شده به‌عنوان پایه‌ای برای مدیریت مدرسه محوری است. پژوهش حاضر با هدف، طراحی الگوی بهینه مطلوب مدرسه محوری در آموزش و پرورش انجام شد. جامعه آماری پژوهش شامل مدیران، معاونین، معلمان و سایر پرسنل مدارس استان فارس است که بالغ بر ۵۰ هزار نفر می‌باشند. اطلاعات پژوهش در دو بخش کیفی (مصاحبه) و کمی (پرسشنامه محقق‌ساخته) جمع‌آوری شد. در بخش کیفی پس از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با مصاحبه‌شوندگان و از طریق کدگذاری باز، محوری و گزینشی تعداد ۲۰ مقوله اصلی (تمرکززدایی، تفویض اختیار، مسئولیت‌پذیری، توانمندسازی، تعهد، انعطاف‌پذیری، مشارکت، فرهنگ سازمانی، پاسخ‌گویی، استقلال، اعتماد و احترام، اقتصادی و امکانات، اجتماعی، استعداد و خلاقیت دانش‌آموزان، نوع و شرایط مدرسه، محتوای آموزشی، شایسته‌سالاری، عدالت، رسالت و عدم تبعیض) و ۶۰ مقوله فرعی برای مدیریت مدرسه محوری شناسایی شد. تعداد ۱۰۰ سؤال در پرسشنامه برای مؤلفه‌ها (۵ سؤال برای هر مؤلفه) طراحی و در بین ۳۸۲ نفر از جامعه آماری توزیع و جمع‌آوری شد. نتایج پژوهش نشان داد، تمامی مؤلفه‌های فوق بر مدیریت مدرسه محوری مؤثر می‌باشد. به‌دلیل حجم بالای اطلاعات از طریق تحلیل عامل اکتشافی (با تعیین بارعاملی برابر با ۰/۵)، تعداد ۳۰ سؤال در سه عامل اصلی (استقلال و امکانات، انتخاب مدیران شایسته، اجتماعی و عدالت‌محور، اشتراک اطلاعات و اهداف در سازمان) قرار گرفتند که ۴۰/۶ درصد از واریانس کل را تبیین کردند. شاخص‌های برازش کلی الگوی مدیریت مدرسه محوری حاکی از برازش قابل قبول و اعتبار بالای الگوی طراحی شده می‌باشد.

واژگان کلیدی

آموزش و پرورش؛ تمرکززدایی؛ مدیریت مدرسه محوری؛ مدارس؛ استان فارس.

* دانشجوی دکتری مدیریت آموزشی، واحد مرودشت، دانشگاه آزاد اسلامی، مرودشت ایران.

m.ahmadi@miau.ac.ir

0009-0003-7380-9492

** استادیار گروه مدیریت آموزشی، واحد مرودشت، دانشگاه آزاد اسلامی، مرودشت ایران. (نویسنده مسئول)

muslim.salehi@miau.ac.ir

0009-0005-5459-2069

*** استادیار گروه مدیریت آموزشی، واحد مرودشت، دانشگاه آزاد اسلامی، مرودشت ایران.

m.amiriazadeh@miau.ac.ir

0009-0009-5271-2708

**** استادیار گروه مدیریت آموزشی، واحد مرودشت، دانشگاه آزاد اسلامی، مرودشت ایران.

e.ahmadi@miau.ac.ir

0000-0003-2986-3400

مقدمه

استفاده از تصمیم‌گیری مبتنی بر داده‌ها برای استفاده از رویه‌ها، خط‌مشی‌ها و حمایت مالی ضروری و توجه بی‌سابقه‌ای را در تمام سطوح آموزش و پرورش، از مدارس گرفته تا سطح وزارت‌خانه به خود جلب کرده است. از داده‌ها در آموزش و پرورش برای افزایش مسئولیت‌پذیری، توسعه دستورالعمل‌ها و تأثیرگذاری بر عملکرد دانش‌آموزان، استفاده می‌شود. مسئولیت‌مدیریت مدرسه‌محور، در سطح مدرسه است تا اطمینان حاصل کند که از داده‌ها برای اهداف ذکر شده استفاده می‌شود (Ndaba, 2022, p. 11). از این‌رو مدیریت مدرسه‌محوری یا تصمیم‌گیری مشارکتی در مدرسه، یک تغییر نگرش کلی در نحوه اداره و مدیریت مدارس است، که انحصار قدرت تصمیم‌گیری را از یک ناحیه مرکزی، به یک مدرسه به منظور بهبود عملکرد آن مدرسه به دنبال دارد. این تعامل برای ایجاد و تحقق اهداف تعیین شده و اثربخشی آن در مدرسه است. به بیان دیگر این فرآیند باعث توانمندی مدرسه برای ایجاد تصمیم‌گیری‌های آموزشی در مورد نیازهای یک مدرسه و کمک به استفاده مؤثر از منابع محدود مدرسه و تقویت مشارکت محلی در اداره امور مدارس است (Ga & Daudb, 2015, p. 3). مدیریت مدرسه‌محوری سنگ بنای اجرای موفق داده‌های موجود همراه با ابتکار و خلاقیت در یک مدرسه است (Botha & Muller, 2016, p. 16; Bush & Glover, 2016, pp. 19-20). در مدیریت مدرسه‌محوری باید براساس داده‌های موجود تصمیم‌گیری شود تا، به‌عنوان مثال، منابع مورد نیاز برای حمایت از معلمان را برای بهبود فعالیت‌هایشان شناسایی کنند، آمادگی و رشد یادگیرندگان را در مدرسه تعیین کنند، برنامه‌های مداخله‌گر را به‌طور منظم و به موقع انجام دهند. مدیریت مدرسه‌محوری به درک روشنی از سیستم‌های داده‌محور مورد استفاده در سطح محلی و فرآیندهای تصمیم‌گیری در مدارس و مناطق نیاز دارد (Hendricks, Botha & Adu, 2016, p. 13). بنابراین، مدیریت مدرسه‌محوری باید استراتژی‌هایی را برای مهار و استفاده از داده‌ها به منظور اعمال سیاست‌هایی ایجاد کند که به دانش‌آموزان امکان پیشرفت تحصیلی را می‌دهد؛ و وظیفه دارد از معلمان در پیوند دادن داده‌ها و راهبردهای آموزشی جایگزین حمایت کند. مدیریت مدرسه‌محوری محرک حیاتی برای رهبری و مدیریت آموزش و پرورش در مدارس است. بنابراین، مدیریت

مدرسه محوری باید بر استفاده مؤثر از داده‌ها برای تعیین آمادگی و توسعه دانش‌آموزان در مدرسه تأثیر بگذارند (Ndaba, 2022, p. 7). از ویژگی‌های رهبری قوی برای مدیریت مدرسه محوری استفاده مؤثر از داده‌ها برای حمایت و بهبود آموزش و پرورش است (Bush, 2007, p. 26). همچنین دیدگاه مدیریت مدرسه محوری استفاده از داده‌ها و به اشتراک گذاری اطلاعات نشان دهنده مداخله سیستماتیک، به موقع و دستوری برای بهبود کیفیت آموزش و پرورش است (Banks, 2012, p. 9). علاوه بر این، در مدیریت مدرسه محوری باید تیم‌هایی که مسئول تجزیه و تحلیل و بحث در مورد داده‌ها به منظور بهبود آموزش و پرورش هستند، ایجاد شود (Grant, Gardner, Kajee, Moodley & Somaroo, 2010, p. 32). مدیریت مدرسه محوری مسئولیت توسعه معانی مشترک و استفاده مؤثر از داده‌ها را برای بهبود آموزش و پرورش دارد.

از این رو، مدیریت مدرسه محوری به عنوان یکی از مؤلفه‌های اساسی در اصلاحات آموزش و پرورش محسوب می‌شود و تحقق اصلاحات در آموزش و پرورش بیش از هر چیز به ظرفیت‌های مدارس و ارکان آنها در مسئولیت‌پذیری و پاسخ‌گویی بستگی دارد. مدرسه محوری رویکردی برآمده از پژوهش‌های انجام شده در زمینه توانمندسازی مدرسه و آموخته‌هایی از تجربه‌های پایه در فعالیت بهسازی مدارس در سراسر جهان است. مدیریت مدرسه محوری در کشورهای مختلف به عنوان یک استراتژی به منظور اصلاح آموزش و پرورش مطرح شده است و تمایل زیادی به سمت واگذاری اختیارات به مدارس برای ارتقاء کیفیت آموزش و پرورش مشاهده می‌شود. مبنای مدیریت مدرسه محوری چنین است، اشخاصی که به دانش‌آموزان نزدیک‌تر هستند باید درباره برنامه‌های آموزشی همان دانش‌آموزان و در راستای موفقیت آنها برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری کنند (Lund, 2020, p. 8). بنابراین، ضروری به نظر می‌رسد که با ارائه و ارزیابی الگوی مدیریت مدرسه محوری در نظام آموزش و پرورش کشور، می‌توان به نقاط مثبت و منفی پیاده‌سازی این الگو در مدیریت مدارس راحت‌تر پی برد؛ چون به جای توجه صرف بر روش‌های تلقین و حفظ مطالب درسی و موضوعات ثابت و ایستا، باید در نظام آموزشی بر یادگیری عملی تمرکز کرد و به انتخاب محتوایی پرداخت که توانایی تداوم یادگیری را در اختیار دانش‌آموزان قرار دهد و حس کنجکاوی، توان تخصصی و

معرفتی آنان را افزایش دهد؛ و به‌طور کلی الگوی طراحی شده و سازماندهی شده به‌طور سیستماتیک استانداردهای بالاتر و مسئولیت‌پذیری را تشویق می‌کند که برای تقویت و بهبود آموزش و پرورش در مدارس الزامی است. لذا مسأله اصلی که در پژوهش حاضر به آن پرداخته شده است، عبارت است از چه الگویی برای مدیریت مدرسه‌محوری می‌توان متصور بود؟ و این‌که مدل تدوین شده برای مدیریت مدرسه‌محوری از چه اعتباری برخوردار است؟

۱. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

در رابطه با بهبود عملکرد سیستم آموزش و پرورش در مدارس، رهبری اعمال شده توسط مدیریت مدرسه‌محور بسیار مهم است (Makoelle, Makhalemele & Du, 2021, p. 16). علیرغم مسئولیت‌ها و وظایف عظیم یک مدیر مدرسه، مطالعات تحقیقاتی انجام شده در برخی از کشورهای توسعه‌یافته مانند استرالیا، ایالات متحده و بریتانیا، چالش‌های متعددی را که مدیران در مدیریت مدرسه با آن مواجه هستند، آشکار می‌سازد (Kitavi & Westhuizen, 1997, p. 5). بخشی از مشکلاتی که توسط مدیر مدرسه تجربه می‌شود به برنامه آموزشی، عملکرد تحصیلی دانش‌آموزان، معلمان، منابع مالی و مشارکت جامعه مربوط می‌شود (Hale & Moorman, 2003, p. 10; Goldring, Porter, Murphy, Elliott & Cravens, 2009, p. 19). تحقیقات مشابه انجام شده در کشورهای در حال توسعه مانند کنیا و نیجریه نشان داد که نقش مدیران به‌عنوان مدیر مدرسه بسیار زیاد است و در نتیجه آنها اغلب با چالش‌هایی از نظر مدیریت برنامه‌های آموزشی و پرسنلی برای یک تحول مثبت در محیط آموزشی مواجه می‌شوند (Aja-Okorie, 2010, p. 26; Evans, Bosire & Ajowi, 2016, p. 32). به منظور مقابله با این چالش‌ها، گامیج^۱ (۱۹۹۶) نیاز به ایجاد یک شبکه ارتباطی مؤثر بین ذینفعان آموزش و پرورش را برای ایجاد یک ساختار اداری بهبود یافته که یک ترتیب کاری مشترک را افزایش می‌دهد، پیشنهاد کرد. علاوه بر این، حمایت‌های دریافت‌شده از سوی ذینفعان می‌تواند جو مدرسه را بسته به ویژگی‌های موجود که شامل تاریخ مدرسه، منابع موجود و کارکنان می‌شود، تغییر دهد (Wang et al., 2014, p. 49). اگرچه تحقیقاتی در مورد مدیریت مدرسه‌محوری در ایران انجام شده است مانند تحقیق قلی‌زاده، قاسمی‌زاده و

مشایخ (۱۴۰۰، ص. ۲۸)، با موضوع «مدیریت مدرسه محور در تراز جمهوری اسلامی ایران» که نتایج آنان نشان داد، مدیریت مدرسه محوری دارای تعداد ۱۱ مضمون سازمان دهنده تحت عناوین: رویکرد دموکراتیک ستاد (وزارت)، اشتراک پذیری، تشکل های راهبردی، چشم انداز مدرسه، چشم انداز دانش آموزی، تکریم کارکنان، حرفه مندی و تخصص گرایی، نقش پذیری اولیا، نقش پذیری سازمان ها، مؤسسات و ...، محاسبه پذیری و پایش فراگیر و انحرافات و بی راهه ها و تعداد ۶۲ مضمون پایه می باشد و یا موضوع تدوین و رواسنجی مدل مدیریت مدرسه محور براساس سند تحول بنیادین از جعفری (۱۴۰۰) که در نتیجه مقیاس نهایی با ۶ زیرنظام و ۱۲۱ نشانگر مورد تأیید قرار گرفت و ابزاری جهت سنجش مدیریت مدرسه محور براساس سند تحول بنیادین معرفی شد؛ و یا موضوع ارائه الگوی بومی مدیریت مدرسه محور در مدارس متوسطه شهر تهران با کاربرد الگوی پارادایمی داده بنیاد از مولایی؛ شریفی و صابرگرگانی (۱۳۹۹) با این نتیجه که براساس تحلیل های صورت گرفته با پرسشنامه کوربین و استراوس^۲ (۲۰۱۴) مشخص شد که این مدل از اعتبار لازم برخوردار است و به کارگیری و عملیاتی کردن الگوی مذکور می تواند به ارتقای کیفی مدیریت آموزش و پرورش، کمک به سزایی کند؛ یا موضوع ارائه مدل تأثیرگذاری مدیریت مدرسه محور بر خلاقیت معلمان در مدارس ابتدایی شهرستان بابل از سلیمان زاده، شجاعی و حسینی (۱۳۹۹) با این نتیجه که مدیریت مدرسه محور بر خلاقیت معلمان و مدیران مدارس بابل تأثیر و از برآزش مطلوبی برخوردار می باشد؛ اما تحقیقات بیشتری برای ایجاد مدلی در جهت رسیدگی به شکاف دانش، به ویژه در کشور ایران مورد نیاز است؛ در ادامه می توان به برخی از پژوهش های انجام شده در سایر کشورها اشاره کرد.

ساوادا و همکاران^۳ (۲۰۲۲) در تحقیقی با موضوع «نهادهای دموکراتیک و سرمایه اجتماعی با شواهد تجربی در مورد مدیریت مدرسه محور از یک کشور در حال توسعه» بیان کردند که مدیریت مدرسه محور به طور قابل توجهی سرمایه اجتماعی را افزایش می دهد. چندین جنبه جدید از آزمایش اجتماعی، آزمایش های میدانی، و جمع آوری داده ها، بینشی را در مورد مکانیسم های این تأثیر ارائه می دهند؛ همچنین موضوع ایجاد، مدیریت و استفاده از داده های مدرسه توسط تیم مدیریت مدرسه محور در یک مدرسه

ابتدایی از اندابا^۴ (۲۰۲۲) با این نتیجه که اهمیت ایجاد، مدیریت و استفاده از داده‌ها توسط تیم مدیریت مدرسه محور برای درک بهتر نیازها و بهبود عملکرد دانش‌آموزان و مدرسه و کمک به تصمیم‌گیری آگاهانه است؛ و یا موضوع تمرکززدایی و مدیریت مدرسه‌محوری در کلمبیا با استفاده از تفکر سیستمی در برنامه تحصیلی تمام روز از پارا^۵ (۲۰۲۲) با این نتیجه که این طرح اجازه داد تا کاستی‌ها در نحوه رسیدن برنامه به مناطق کمتر توسعه یافته، با تناقضات بین طراحی آن، که به شدت به استقلال مدرسه بستگی دارد، و گرایش‌های ساختاری در کلمبیا به سمت تجدید تصمیم‌گیری در مقامات ملی مرتبط شود. پرسش‌ها در مورد چگونگی بحث‌های سیاسی در سطوح مختلف، از جمله سیستم‌های آموزش ملی شبیه شکل بین‌المللی خود، بی‌پاسخ مانده است؛ و یا موضوع تأثیر میانجی‌گری مدیریت مدرسه محور بر اقلیم، بوروکراسی و اثربخشی مدارس مقطع راهنمایی از یوسف، امزات و سعیدین^۶ (۲۰۱۹) با این نتیجه که پیش‌بینی‌کننده‌های اساسی، معیارهای واقعی سازه‌های مربوطه بودند. یک اثر میانجی‌گری مدیریت مدرسه محور بر بوروکراسی و اثربخشی مدرسه وجود دارد، در حالی که سایر تحلیل‌های مسیر نشان داد که مدیریت مدرسه محور بین جو مدرسه و اثربخشی مدرسه میانجی‌گری نمی‌کند. این مطالعه نظریه بوروکراسی را به‌عنوان یک جنبه روشن‌گسترش می‌دهد و این ادعا را تأیید می‌کند که بوروکراسی در مدارس دولتی مورد نیاز است. با توجه به بررسی مبانی نظری و پیشینه پژوهش، در خصوص مدیریت مدرسه‌محوری و مؤلفه‌های مؤثر بر آن، مطابق الگوهای پیشین ارائه شده در داخل و خارج از کشور، محقق به یک مدل مفهومی دست پیدا کرده است که در شکل شماره (۱) ارائه شده است. براساس مطالعات میدانی محقق و الگوهای ارائه شده در این زمینه که از نظر پراکنش مکانی و زمانی متفاوت بوده و از آنجایی که نمی‌توان نتایج حاصل از آنها را به‌طور دقیق به سایر نقاط تعمیم داد، لذا نتایج میدانی حاکی از عوامل ۲۰ گانه (تمرکززدایی، تفویض اختیار، مسئولیت‌پذیری، توانمندسازی، تعهد، انعطاف‌پذیری، مشارکت، فرهنگ سازمانی، پاسخ‌گویی، استقلال، اعتماد و احترام، اقتصادی و امکانات، اجتماعی، استعداد و خلاقیت دانش‌آموزان، نوع و شرایط مدرسه، محتوای آموزشی، شایسته‌سالاری، عدالت، رسالت و

عدم تبعیض)، مؤثر بر مدیریت مدرسه محوری می‌باشد که برخی از این عوامل در تحقیقات گذشته وجود نداشته و در مدل مفهومی پژوهش به آنها اشاره شده است.



شکل (۱): مدل مفهومی پژوهش

منبع: یافته‌های تحقیق

۲. روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش به صورت ترکیبی از روش‌های کیفی و کمی است. در مرحله کیفی مصاحبه طراحی و از تحلیل محتوا برای تجزیه و تحلیل استفاده گردید. همچنین در مرحله دوم تحقیق از روش پیمایشی استفاده شد، پرسشنامه‌های در راستای نتایج تحلیل محتوای مصاحبه‌ها به صورت محقق ساخته طراحی گردید که با استفاده از طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت مورد سنجش قرار گرفت. برای روایی کمی از روش روایی محتوایی و روایی سازه (تحلیل عامل اکتشافی) استفاده شد. برای پایایی داده‌های کمی از ضریب آلفای کرونباخ با پایایی قابل قبولی (بیش از ۰/۷) استفاده شد.

جامعه آماری در بخش کیفی، ۲۰ نفر از کلیه ذینفعان در آموزش و پرورش استان فارس (شامل: مدیران، معاونین، معلمان و سایر پرسنل مدارس) بودند. انتخاب نمونه تحقیق در پژوهش‌های کیفی از نوع روش نمونه‌گیری غیرتصادفی از نوع گزینشی (روش نمونه‌گیری هدفمند و معیار اشباع نظری و از تکنیک نمونه افراد کلیدی «خبرگان») بود. جامعه آماری مرحله کمی تحقیق (بخش آزمون مدل با استفاده از معادلات ساختاری) شامل مدیران، معاونین، معلمان و سایر پرسنل مدارس آموزش و پرورش استان فارس می‌باشد. تعداد نمونه با استفاده از جدول کرجسی و مورگان^۷ (۱۹۷۰) به دست آمد، که برابر با ۳۸۲ نفر می‌باشد. نمونه‌گیری در این بخش به صورت خوشه‌ای چند مرحله‌ای انجام شد.

برای تحلیل داده‌های کیفی از نرم‌افزار MAXQDA12 استفاده شد. به منظور تحلیل داده‌های کمی ابتدا از طریق نرم‌افزار آماری SPSS26 استفاده شد و پارامترهایی همچون فراوانی، چولگی و کشیدگی، آلفای کرونباخ و آزمون تحلیل عامل اکتشافی اندازه‌گیری شد. همچنین برای تحلیل سؤالات تحقیق از روش تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول و دوم و آزمون‌های برازش مدل با استفاده از نرم‌افزار AMOS26 انجام شد.

۳. یافته‌های پژوهش

هنگام تجزیه و تحلیل دقیق داده‌ها، مفاهیم از طریق کدگذاری، به‌طور مستقیم از رونوشت مصاحبه شرکت‌کنندگان و با توجه به موارد مشترک کاربرد آنها، ایجاد شدند. با استخراج کدهای مفهومی مشترک و با پالایش و حذف موارد تکراری، با بهره‌گیری از مبانی نظری و تطبیق برخی از کدهای مفهومی، مفاهیم شناسایی و مشخص شد و با انجام پالایش و عمل کاهش این مفاهیم در قالب مقوله‌های فرعی سازماندهی شدند.

۳-۱. بخش کیفی پژوهشی

براساس تجزیه و تحلیل اطلاعات کیفی و تحلیل محتوا متن مصاحبه‌ها و در عین حال مطابقت آنها با مبانی نظری، مقوله‌ها، عوامل اصلی و فرعی الگوی مدیریت مدرسه‌محوری در ۲۰ مقوله اصلی و ۶۰ مقوله فرعی و مفاهیم مرتبط با آنها تقسیم شدند که نتایج آن در جدول شماره (۱)، ارائه شده است.

جدول (۱): نتایج تحلیل محتوای مصاحبه‌ها

مفاهیم	مقولات فرعی	مقولات اصلی
<ul style="list-style-type: none"> • اداره امور مستقل از قوانین و بخش‌نامه‌ها • اتخاذ تصمیمات و برنامه‌ریزی‌ها براساس خرد جمعی • کنترل مستقیم رؤسا و معاونین سازمان بر اجرای تصمیمات 	تصمیم‌گیری	تمرکززدایی
<ul style="list-style-type: none"> • مدیریت منابع مالی مدرسه توسط مدیریت 	مالی	
<ul style="list-style-type: none"> • آزادی عمل در اجرای برنامه‌های آموزشی • مشارکت دموکراتیک شوراهای محلی در اجرای امور 	آزادی عمل	
<ul style="list-style-type: none"> • اشتراک اطلاعات برای همه • تصمیم‌گیری براساس بهترین و دقیق‌ترین اطلاعات 	اطلاعات	تفویض اختیار
<ul style="list-style-type: none"> • واگذاری تصمیمات لازم به کارکنان در حیطه کاریشان 	فعالیت‌ها	
<ul style="list-style-type: none"> • تعیین اولویت‌های مدیریت مدرسه محوری • اولویت قرار دادن امر تفویض اختیار در انجام کارها 	اولویت‌بندی اختیارات	
<ul style="list-style-type: none"> • مسئولیت‌پذیری مدیریت مدرسه • احساس مسئولیت والدین در قبال امور محوله 	آموزشی	مسئولیت‌پذیری
<ul style="list-style-type: none"> • همکاری مدیران و اولیاء در برنامه‌ریزی‌ها • اجرای برنامه‌های سازمان متناسب با برنامه‌های مدیریتی مدرسه 	برنامه‌ریزی	
<ul style="list-style-type: none"> • پاسخ‌گویی کارکنان به دانش‌آموزان و اولیاء • واگذاری امور به افراد مسئولیت‌پذیر 	پاسخ‌گویی	

<ul style="list-style-type: none"> • سرمایه‌گذاری بر روی مهارت‌آموزی کارکنان • توجه به مهارت‌های کارکنان و تقویت آنها 	مهارت‌آموزی	توانمندسازی
<ul style="list-style-type: none"> • بالفعل کردن قابلیت‌های افراد • توجه به ظرفیت‌ها و پتانسیل افراد 	توجه به قابلیت‌ها	
<ul style="list-style-type: none"> • توجه به نقطه نظرات افراد • مؤثر بودن افراد در جایگاه شغلی خود و احساس رضایت آنان 	مؤثر بودن	تعهد
<ul style="list-style-type: none"> • تمایل فردی مدیران در اجرای مدیریت مدرسه‌محوری • متعهد بودن پرسنل به وظایف خود 	فردی	
<ul style="list-style-type: none"> • متعهد بودن مدیران در اجرای مدیریت مدرسه‌محوری • باور به ایجاد تحول آموزشی با اجرای مدیریت مدرسه‌محوری 	شغلی	انعطاف‌پذیری
<ul style="list-style-type: none"> • تلاش و تعهد کلیه پرسنل به اهداف سازمان • تلاش هدفمند و مشترک برای دستیابی به ارزش‌های سازمان 	سازمانی	
<ul style="list-style-type: none"> • استفاده از برنامه‌های درسی به‌روز • استفاده از برنامه‌های آموزشی متنوع 	آموزشی	مشارکت
<ul style="list-style-type: none"> • برنامه‌ریزی متناسب با نیاز و شرایط مدرسه • برنامه‌ریزی برای ایجاد انگیزه و تشویق دانش‌آموزان 	برنامه‌ریزی	
<ul style="list-style-type: none"> • استفاده از شگردهای مختلف برای تأمین منابع مالی • استفاده از برنامه‌های تفریحی شاد و کم هزینه 	مالی	مشارکت
<ul style="list-style-type: none"> • مشارکت ارکان اصلی مدرسه در برنامه‌ریزی‌ها • برنامه‌ریزی مدیریت مدرسه برای افزایش مشارکت کارکنان 	برنامه‌ریزی‌ها	

<ul style="list-style-type: none"> • مشارکت والدین و حضور در کلاس‌ها • نظارت والدین بر روند یادگیری دانش‌آموزان 	آموزش	
<ul style="list-style-type: none"> • سپردن امور به سایرین اختلالی در روند مدیریتی بوجود نمی‌آورد. • اعتماد و اطمینان به کارکنان و سپردن امور به آنان 	سپردن امور	
<ul style="list-style-type: none"> • پیروی دقیق از قوانین و مقررات • اهمیت به موفقیت گروهی بجای موفقیت فردی 	یکپارچه‌سازی	فرهنگ سازمانی
<ul style="list-style-type: none"> • توجه به قابلیت کارکنان به‌عنوان مزیت رقابتی • توسعه مهارت‌ها و قابلیت کارکنان مدرسه 	نوآوری	
<ul style="list-style-type: none"> • سازماندهی امور توسط مدیریت مدرسه • مشخص بودن معیارها و خط‌مش‌ها برای رسیدن به موفقیت 	جهت‌دهی و کنترل	
<ul style="list-style-type: none"> • شرکت در جلسات مشترک با اولیاء دانش‌آموزان و پاسخ‌گویی • توجه و پاسخ‌گویی در برابر انتقادات و پیشنهادات مختلف 	قانونی	پاسخ‌گویی
<ul style="list-style-type: none"> • پاسخ‌گویی مدیریت مدرسه در قبال برنامه‌ها و تصمیمات خود • پاسخ‌گویی به سازمان‌های بالادستی مطابق قوانین و مقررات 	سازمانی	
<ul style="list-style-type: none"> • رسیدگی به امور و مشکلات مدرسه خارج از ساعات کاری • پاسخ‌گو بودن در قبال عملکرد تحصیلی دانش‌آموزان 	حرفه‌ای	
<ul style="list-style-type: none"> • استقلال و آزادی عمل در انجام امور • انجام فعالیت‌ها مستقل از بخش‌نامه‌های بالاسری 	فعالیت‌ها	

<ul style="list-style-type: none"> • ارزیابی عملکرد دانش‌آموزان به صورت مستقل • بررسی عملکرد مستمر و مستقل کارکنان 	ارزشیابی	
<ul style="list-style-type: none"> • استقلال در پذیرش و ثبت‌نام دانش‌آموزان • استقلال در پذیرش و اجرای بخش‌نامه‌های بالاسری 	پذیرش	
<ul style="list-style-type: none"> • رعایت احترام و اعتماد متقابل از سوی مدیریت مدرسه • حفظ کرامت انسانی افراد 	اخلاقی	
<ul style="list-style-type: none"> • مدیریت مدرسه با عملکرد خود زمینه‌ساز اعتماد شده • عملکرد مدیریت مدرسه سبب اطمینان خاطر برای اولیاء است 	عملکردی	اعتماد و احترام
<ul style="list-style-type: none"> • حضور فعال و پاسخ‌گویی مدیریت مدرسه در جلسات اولیاء دانش‌آموزی • حفظ احترام در قبال نظرات مختلف و داشتن صعه‌صدر 	پاسخ‌گویی	
<ul style="list-style-type: none"> • شرایط مالی لازم برای پیاده‌سازی مدیریت مدرسه‌محوری • منابع تأمین مالی 	مالی	
<ul style="list-style-type: none"> • تجهیزات و امکانات اولیه برای پیاده‌سازی مدیریت مدرسه‌محوری • زیرساخت‌های آموزشی مدارس 	تجهیزات	اقتصادی و امکانات
<ul style="list-style-type: none"> • کمک از اولیاء برای تأمین منابع مالی • محدودیت بودجه تخصیصی از دولت 	محدودیت‌ها	
<ul style="list-style-type: none"> • نقش مدیریت در تربیت شهروند حرفه‌ای • رعایت دستورالعمل‌های آئین‌نامه انضباطی 	شهروند حرفه‌ای	اجتماعی
<ul style="list-style-type: none"> • نقش و جایگاه اجتماعی خانواده‌های دانش‌آموزان 	خانواده	

<ul style="list-style-type: none"> • پایش رفتار اجتماعی خانواده دانش آموزان 		
<ul style="list-style-type: none"> • کنترل و کاهش آسیب‌های اجتماعی دانش آموزان • پایش رفتار اجتماعی دانش آموزان از طریق مشاوران مدرسه 	دانش آموزان	
<ul style="list-style-type: none"> • برگزاری کارگاه‌های آموزشی و جشنواره‌های مختلف • برگزاری فعالیت‌های فوق برنامه 	آموزشی	استعداد و خلاقیت دانش آموزان
<ul style="list-style-type: none"> • تأمین منابع مالی برای رشد و شکوفایی • تأمین امکانات و تجهیزات برای رشد و شکوفایی 	تأمین منابع	
<ul style="list-style-type: none"> • برنامه‌ریزی فعالیت‌های فوق برنامه با سلیقه و توانایی دانش آموزان • توجه به پرورش و رشد و شکوفایی استعداد دانش آموزان 	آزادی عمل	
<ul style="list-style-type: none"> • سطح مالی مدارس برای پیاده‌سازی مدیریت مدرسه محوری • شرایط مالی مورد نیاز برای اجرای مدیریت مدرسه محوری 	سرمایه	نوع و شرایط مدرسه
<ul style="list-style-type: none"> • تفاوت در نوع مدارس دولتی و غیردولتی • تجهیزات و امکانات لازم برای اجرای مدیریت مدرسه محوری 	زیرساختی	
<ul style="list-style-type: none"> • سطح نگرش مدیران مدرسه در اجرای مدیریت مدرسه محوری • برنامه‌ریزی‌های مدون مدیریت مدرسه 	مدیریت	
<ul style="list-style-type: none"> • تناسب داشتن محتوای کتب درسی و درس‌نامه‌ها با مدرسه محوری • تجهیزات آزمایشگاهی و فعالیت‌های فوق برنامه متناسب با مدیریت مدرسه محوری 	کتب درسی	محتوای آموزشی

<ul style="list-style-type: none"> • استفاده از متدهای روز آموزشی • کلاس‌های هوشمند برای پیش‌برد آموزشی 	متدهای آموزشی	
<ul style="list-style-type: none"> • انطباق بین محتوای کتب درسی با نیاز واقعی دانش‌آموزان • اجرای فعالیت‌های آموزشی متناسب با مدیریت مدرسه‌محوری 	نیازسنجی	
<ul style="list-style-type: none"> • انتخاب افراد براساس شایستگی • انتخاب افراد متخصص و متعهد 	انتخاب شایسته	شایسته‌سالاری
<ul style="list-style-type: none"> • اشتغال نیروی انسانی متخصص • حضور مدیران شایسته در رأس کار 	نیروی انسانی متخصص	
<ul style="list-style-type: none"> • رضایت از محیط کاری به دلیل مدیران کارآمد • تنش‌زدایی و حاشیه‌زدایی از کار به دلیل مدیران کارا 	مدیریت کارآمد	
<ul style="list-style-type: none"> • رعایت عدالت در محیط مدرسه • سرلوحه امور • جلوگیری از تضییع حقوق دانش‌آموزان 	حقوق مدرسه	عدالت
<ul style="list-style-type: none"> • جلوگیری از تضییع حقوق کارکنان • اجرای عادلانه تشویقات و تنبیهات کارکنان 	حقوق کارکنان	
<ul style="list-style-type: none"> • تقسیم‌بندی وظایف و امور براساس عدالت • سپردن امور به کارکنان براساس عدالت 	تقسیم کار	
<ul style="list-style-type: none"> • رسالت مدرسه واقعی، مشخص و انعطاف‌پذیر است • رسالت مدرسه در برگیرنده اعتقادات و ارزش‌هاست 	چشم‌اندازهای سازمان	رسالت
<ul style="list-style-type: none"> • رسالت مدرسه‌محوری دستیابی به خلاقیت، رشد و موفقیت آموزشی • رسالت مدرسه تصویری واضح از آنچه که رخ خواهد داد ارائه می‌کند 	ارزش‌های سازمان	

• روش و واضح بودن رسالت مدرسه • وجود آئین نامه‌ها و دستورالعمل‌های مدیریت مدرسه محوری	مأموریت انسانی	
• تخصیص بودجه به مدارس براساس عملکرد آنها • تخصیص نیروی کار به مدارس بدون تبعیض	بودجه و نیروی کار	عدم تبعیض
• پست‌بندی پرسنل براساس قوانین و ضوابط معین • ارزیابی مدارس توسط سازمان براساس قوانین و معیارهای معین	ارزیابی سازمان	
• ارزشیابی پرسنل توسط مدیریت مدرسه • ارزیابی میزان رضایتمندی مدرسه از کارکنان	ارزشیابی کارکنان	

منبع: یافته‌های تحقیق

۳-۲. بخش کمی پژوهش

با توجه به نتایج ارائه شده در جدول شماره (۲) مشاهده می‌شود که شهرستان شیراز با ۹۶ نفر پاسخ‌گو که معادل ۲۵/۱ درصد می‌باشد و شهرستان‌های خنج، زرین دشت، کوه چنار و گراش هر کدام با ۱ نفر پاسخ‌گو که معادل ۰/۳ درصد می‌باشد به ترتیب بیشترین و کمترین پاسخ‌گویی را داشته‌اند. همچنین لازم به ذکر است از مجموع ۳۶ شهرستان استان، ۴ شهرستان قیر و کارزین، لارستان، مهر و لامرد در این پژوهش مشارکتی نداشتند.

جدول (۲): فراوانی و درصد پاسخ‌گویان براساس شهرستان محل

شهرستان	فراوانی	درصد فراوانی	شهرستان	فراوانی	درصد فراوانی
آباده	۱۵	۳۹٪	زرین دشت	۱	۰/۳٪
ارسنجان	۱۷	۴۵٪	سپیدان	۱۰	۲۶٪
استهبان	۱۲	۳۱٪	سرچهان	۱۲	۳۱٪
اقلید	۲۱	۵۵٪	سروستان	۴	۱٪
اوز	۱۰	۲۶٪	شیراز	۹۶	۲۵۰/۱٪
بختگان	۴	۱٪	فراشبند	۸	۲۱٪
بوانات	۵	۱۳٪	فسا	۸	۲۱٪
بیضا	۱۱	۲۹٪	فیروزآباد	۲۰	۵۲٪

پاسارگاد	۳	٪ ۰.۸	کازرون	۳۱	٪ ۸.۱
جهرم	۱۵	٪ ۳.۹	کوار	۷	٪ ۱.۸
خرامه	۱۰	٪ ۲.۶	کوه چنار	۱	٪ ۰.۳
خرم بید	۲	٪ ۰.۵	گراش	۱	٪ ۰.۳
خفر	۹	٪ ۲.۴	مروودشت	۲	٪ ۰.۵
خنج	۱	٪ ۰.۳	ممسنی	۱۶	٪ ۴.۲
داراب	۴	٪ ۱	نی ریز	۸	٪ ۲.۱
رستم	۵	٪ ۱.۳	زرقان	۱۳	٪ ۳.۴
جمع	۳۸۲				۱۰۰٪

منبع: یافته‌های تحقیق

براساس نتایج به دست آمده، از مجموع ۳۸۲ نفر پاسخ گو، تعداد ۱۸۴ نفر زن که معادل ۴۸/۲ درصد می باشد و تعداد ۱۹۸ نفر مرد که معادل ۵۱/۸ درصد می باشد؛ در این پژوهش مشارکت داشته‌اند و به سؤالات مطروحه پاسخ داده‌اند. همچنین بیشترین تعداد پاسخ‌گویان در بازه سنی ۴۱ تا ۵۰ سال قرار دارند که ۱۷۰ نفر (۴۴/۵ درصد) می باشند و کمترین پاسخ‌گویان با ۴۱ نفر (۱۰/۷ درصد)، زیر ۳۰ سال سن دارند. تعداد ۱۹۱ نفر از پاسخ‌گویان (معادل ۵۰ درصد) با مدرک کارشناسی دارای بیشترین و ۱۱ نفر از آنان با مدرک زیر دیپلم و دیپلم (معادل ۲/۹ درصد) دارای کمترین تعداد می باشند. همچنین بیشترین تعداد پاسخ‌گویان دارای سابقه کاری ۱۱ تا ۲۰ سال بوده که معادل ۴۸/۷ درصد است. همچنین ۵۲ نفر از پاسخ‌گویان کمتر از ۱۰ سال سابقه کاری دارند. بیشترین تعداد پاسخ‌گویان با ۱۶۳ نفر (معادل ۴۲/۷ درصد) در مدارس پسرانه دولتی مشغول به کار می باشند و کمترین تعداد با ۲۳ نفر (معادل ۶ درصد) در مدارس دخترانه غیردولتی حضور دارند. براساس سمت سازمانی بیشتر پاسخ‌گویان با تعداد ۱۹۹ نفر (معادل ۵۲/۱ درصد) معلم می باشند و کمترین آنان با تعداد ۳۲ نفر (معادل ۸/۴ درصد)، جزو سایر پرسنل مدرسه می باشند.

۳-۳. تحلیل عامل اکتشافی

در مطالعه حاضر به دلیل حجم بالای داده‌ها، از روش تحلیل عامل اکتشافی به منظور کاهش حجم نمونه‌ها استفاده شد تا مؤثرترین و مهم‌ترین اطلاعات در تبیین الگوی مدیریت مدرسه محوری مورد استفاده قرار گیرد. ابتدا با استفاده از آزمون کرویت بارتلت

و شاخص کفایت نمونه برداری (KMO) امکان انجام تحلیل عامل اکتشافی برای نمونه‌ها بررسی شد که نتایج آن در جدول شماره (۳) ارائه شده است. براساس نتایج به دست آمده ملاک کفایت نمونه‌گیری (KMO) برابر با ۰/۹۴۸ بود که حاکی از مناسب بودن حجم داده‌ها برای انجام تحلیل عامل اکتشافی است. همچنین نتیجه آزمون کرویت بارتلت از نظر آماری معنی‌دار بود ($X^2=22672$ و $P<0/000$). در واقع می‌توان نتیجه گرفت که کوواریانس موجود بین آیتم‌های طرح شده برای سنجش سازه‌های اصلی پژوهش به اندازه کافی برای استخراج حداقل یک عامل کافی است.

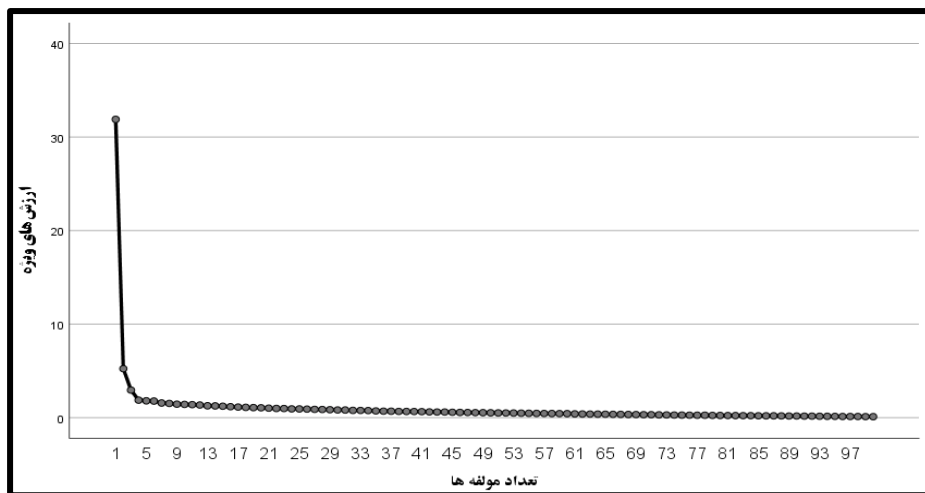
جدول (۳): آزمون بارتلت و شاخص کفایت نمونه برداری برای آزمون تحلیل عامل اکتشافی

۰/۹۴۸	کفایت نمونه برداری (KMO)
۲۲۶۷۲	کای اسکوئر (Chi-Square)
۴۹۵۰	آزمون کرویت بارتلت درجه آزادی
۰/۰۰۰	سطح معنی داری (P-value)

منبع: یافته‌های تحقیق

در مرحله دوم تحلیل عامل اکتشافی، شناخت سهم عامل‌ها در تبیین مجموع واریانس تمام گویه‌ها است. ۱۰۰ سؤال پرسشنامه که بدون هیچ‌گونه محدودیتی وارد تحلیل عامل اکتشافی شدند در ۲۱ عامل تقسیم‌بندی شدند که ۶۴ درصد از واریانس کل را توانستند تبیین نمایند و با توجه به نمودار سنگ‌ریزه که در شکل شماره (۲) ارائه شده است، سه عامل اول بیشترین اهمیت را داشته و ۴۰/۰۶ درصد از واریانس کل را تبیین می‌نمایند از این‌رو این سه عامل به‌عنوان عامل‌های اصلی انتخاب و الگوی مدیریت مدرسه محوری از طریق این سه عامل و سؤالات مربوط به آنها طراحی شده است. همچنین در جدول شماره (۴)، عوامل اصلی استخراج شده به همراه مقدار ویژه، درصد واریانس و درصد واریانس تجمعی ارائه شده است که بدلیل حجم بالای اطلاعات تنها نتایج حاصل از ۳ عامل اصلی آورده شده است. بررسی تفکیکی عامل‌های استخراج شده از تحلیل عاملی، سهم عوامل اصلی از تبیین ۱۰۰ گویه این پژوهش (سؤالات پرسشنامه) را نشان می‌دهد. یعنی ۳ عامل دارای ارزش بیشتر از دو می‌باشند. عامل اول با مقدار ویژه ۱۶/۱۲ به تنهایی توانسته ۱۶/۱۲ درصد از کل واریانس الگوی مدیریت مدرسه محوری را تبیین نماید. همچنین عوامل دوم و سوم به ترتیب با مقادیر ویژه ۵/۲۳ و ۲/۹۴ توانسته‌اند ۱۳/۸۶ و

۱۰/۰۸ درصد واریانس کل را تبیین کنند. به طور کلی می‌توان گفت این ۳ عامل استخراج شده در مجموع ۴۰/۰۶ درصد از کل واریانس الگوی مدیریت مدرسه محوری را تبیین می‌کنند.



شکل (۲): نمودار سنگ‌ریزه مؤلفه‌های الگوی مدیریت مدرسه محوری

منبع: یافته‌های تحقیق

جدول (۴): واریانس عوامل استخراج شده به روش تحلیل عامل‌های اصلی

عامل‌ها	مقدار ویژه اولیه		مجدورات عوامل استخراج شده پس از چرخش	
	مقدار ویژه	واریانس (%)	مقدار ویژه	واریانس (%)
۱	۳۱/۸۸	۳۱/۸۸	۱۶/۱۲	۱۶/۱۲
۲	۵/۲۳	۵/۲۳	۱۳/۸۶	۱۳/۸۶
۳	۲/۹۴	۲/۹۴	۱۰/۰۸	۱۰/۰۸

منبع: یافته‌های تحقیق

مرحله سوم از تحلیل عامل اکتشافی، شناخت ماتریس همبستگی بین گویه‌ها و عامل‌های استخراج شده و دسته‌بندی هر گویه در هر عامل می‌باشد. از آنجایی که مقدار همبستگی در این ماتریس برای مقادیر ویژه بالاتر از یک قبل از چرخش، برای گویه‌ها و عامل‌ها بین مقادیر ۱- و ۱+ نوسان می‌کند و همچنین به دلیل این که تفسیر نتایج را

مشکل می‌کند، لذا از آوردن آن در اینجا صرف نظر و از ماتریس همبستگی چرخش یافته به روش واریماکس که دقیق تر و راحت تر می‌باشد به جای آن استفاده و نتایج مورد تحلیل قرار گرفت که نتایج آن در جدول شماره (۵) ارائه شده است. برای آن که گویه‌های مهم و مؤثر بر الگوی مدیریت مدرسه محوری شناسایی شوند تا از طریق این گویه‌ها بتوانیم الگوی نهایی را ترسیم کنیم، با تعیین بارعاملی برابر با ۰/۵ به فیلتر کردن گویه‌های پرسشنامه پرداخته شد، که بر این اساس تعداد ۳۰ گویه توانستند وارد تحلیل نهایی شوند و زیرمجموعه هر یک از عامل‌های سه‌گانه قرار گیرند. لازم به ذکر است مقادیر بارعاملی کمتر از ۰/۵ پس از آن که وارد تحلیل عامل تأییدی (برای برازش مدل) شدند، شاخص‌های برازش مدل‌های ترسیمی پس از اصلاحات پیرایشی، آرایشی و حتی انتخاب روش‌های مختلف محاسبه ضرایب (روش حداکثر درست‌نمایی و روش حداقل مربعات تعمیم یافته)، بسیار ضعیف و غیرقابل پذیرش بود. لذا برای ارائه الگویی قوی و قابل اتکای برای مدیریت مدرسه محوری، مقدار بارعاملی برابر با ۰/۵ در نظر گرفته شد که در این مقدار، مدل‌های به دست آمده که در ادامه ارائه شده‌اند از برازش قابل قبولی برخوردار بودند. با توجه به اینکه گویه‌هایی که در هر عامل قرار می‌گیرند، می‌توانند با یکدیگر تشکیل عامل رابطه‌مند دهند از این رو پس از تعیین عوامل سه‌گانه مؤثر بر مدیریت مدرسه محوری، این عوامل به ترتیب: ۱- استقلال و امکانات، ۲- انتخاب مدیران شایسته، اجتماعی و عدالت محور و ۳- اشتراک اطلاعات و اهداف در سازمان نام‌گذاری شدند.

جدول (۵): ماتریس چرخش یافته گویه‌ها و عامل‌ها به روش واریماکس

شماره گویه	عامل‌ها			شماره گویه	عامل‌ها		
	۱	۲	۳		۱	۲	۳
۱	۰/۶۴۱	-	-	۶۴	-	۰/۵۶۴	-
۲	۰/۶۲۱	-	-	۶۵	-	۰/۵۶۴	-
۶	-	-	۰/۵۵۶	۷۰	۰/۵۸۴	-	-
۱۶	۰/۵۸۱	-	-	۷۲	۰/۷۰۷	-	-
۲۲	۰/۶۳۳	-	-	۷۶	۰/۷۶۰	-	-
۲۳	-	-	۰/۵۵۰	۷۷	۰/۵۵۶	-	-
۳۲	۰/۶۰۹	-	-	۷۸	۰/۶۱۲	-	-
۴۶	۰/۷۴۰	-	-	۷۹	۰/۶۸۷	-	-

-	-	۰/۷۶۵	۸۰	-	-	۰/۶۹۶	۴۷
-	-	۰/۵۸۷	۸۱	-	-	۰/۷۲۳	۴۸
-	۰/۵۵۱	-	۸۵	-	-	۰/۷۱۰	۵۰
-	۰/۶۳۰	-	۸۶	-	-	۰/۷۱۵	۵۶
-	۰/۵۵۰	-	۸۸	-	-	۰/۷۷۲	۵۷
-	۰/۶۱۲	-	۹۱	-	۰/۶۴۲	-	۶۲
-	-	۰/۷۳۰	۹۶	-	۰/۵۵۷	-	۶۳

منبع: یافته‌های تحقیق

در ادامه برای تعیین پایایی عامل‌های سه‌گانه در جدول شماره (۵)، از ضریب آلفای کرونباخ برای تعیین میزان همسانی درونی گویه‌ها در هر عامل استفاده شد، که نتایج آن در جدول شماره (۶) ارائه شده است. همانطور که نتایج نشان داد، مقادیر آلفای کرونباخ برای گویه‌هایی که در عامل‌های سه‌گانه قرار گرفته‌اند، بیش از ۰/۶ به دست آمد، که حاکی از اثرگذاری و پایایی خوب گویه‌ها در هر یک از عامل‌های مربوطه می‌باشد. لازم به ذکر است چنانچه در تحلیل ضرایب آلفای کرونباخ، همبستگی بین هر یک از گویه‌ها با شاخص آلفای کل کمتر از ۰/۳ باشد می‌توان در جهت حذف آن گویه اقدام کرد و مجدداً به بررسی همبستگی بین گویه‌های هر یک از عامل‌ها پرداخت، اما نتایج این مطالعه نشان داد که تمامی گویه‌ها دارای همبستگی بالای ۰/۳ با شاخص آلفای کل عامل مربوط به خود می‌باشند (به دلیل حجم بالای سؤالات و جداول این بخش، از ارائه آنان صرف‌نظر شد). به‌طور کلی نتایج ضریب آلفای کرونباخ عامل‌ها که بیش از ۰/۶ است حاکی از اعتبار مطلوب و مناسب این عامل‌ها است.

جدول (۶): ضریب پایایی عامل‌ها پس از اجرای تحلیل عاملی

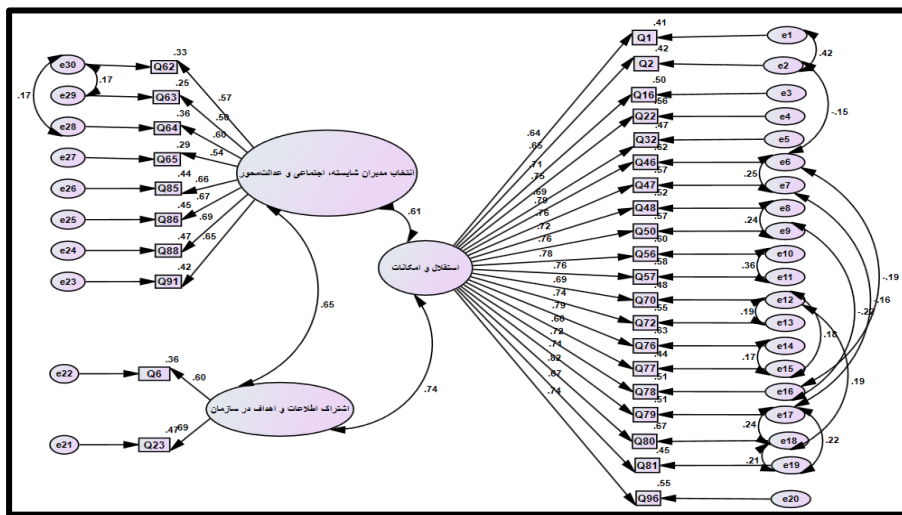
ردیف	عامل‌ها	ضریب آلفای کرونباخ
۱	استقلال و امکانات	۰/۹۵۸
۲	انتخاب مدیران شایسته، اجتماعی و عدالت‌محور	۰/۸۳۲
۳	اشتراک اطلاعات و اهداف در سازمان	۰/۶۱

منبع: یافته‌های تحقیق

۳-۴. تحلیل عامل تأییدی مرتبه اول

در پژوهش حاضر سه عامل استقلال و امکانات، انتخاب مدیران شایسته، اجتماعی و عدالت‌محور و اشتراک اطلاعات و اهداف در سازمان به‌عنوان متغیرهای پنهان، هر یک

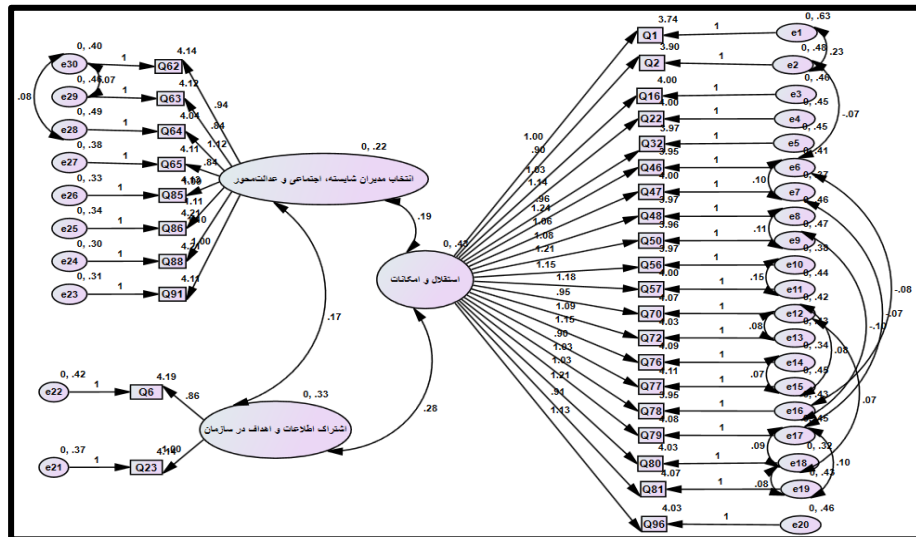
به ترتیب دارای ۲۰، ۸ و ۲ گویه یا متغیر آشکار می باشند. با استفاده از تحلیل عامل تأییدی مرتبه اول می توان پی برد که اولاً متغیرهای آشکار تا چه میزان عوامل مربوط به خود را تأیید می کنند و دوماً این که بین متغیرهای پنهان تا چه اندازه همبستگی دوسویه (براساس همبستگی پیرسون) وجود دارد. لذا برای ترسیم مدل مرتبه اول از نرم افزار AMOS26 از روش حداکثر درست نمایی برای به دست آوردن ضرایب مدل در دو حالت تخمین استاندارد و اعداد معناداری استفاده شد که در شکل شماره (۳) و شکل شماره (۴) این دو مدل آورده شده است. نتایج حاصل از مدل ها نشان داد که هر یک از متغیرهای آشکار توانسته اند متغیرهای پنهان خود را تأیید نمایند ($P < 0/05$) و همچنین براساس ضرایب مسیر میزان همبستگی بین عامل اول و دوم ۶۱ درصد، عامل اول و سوم ۷۴ درصد و عامل دوم با سوم ۶۵ درصد به دست آمد و همانگونه که در جدول شماره (۷) مشاهده می شود نشان از همبستگی خوب بین متغیرهای پنهان می باشد. به عبارت دیگر مدل مرتبه اول الگوی مدیریت مدرسه محوری نشان داد که گویه های هر یک از سه عامل (سازه) پنهان می توانند زیر چتر عوامل خود قرار گیرند و همچنین بین هر سه عامل دو به دو همبستگی پیرسون وجود دارد.



شکل (۳): مدل مرتبه اول مدیریت مدرسه محوری (روش حداکثر درست نمایی) در حالت

تخمین استاندارد

منبع: یافته های تحقیق



شکل (۴): مدل مرتبه اول مدیریت مدرسه محوری (روش حداکثر درست‌نمایی) در حالت

اعداد معنی‌داری

منبع: یافته‌های تحقیق

جدول (۷): ضریب مسیر و ضریب t مؤلفه‌های اصلی در حالت اعداد معنی‌داری و استاندارد

عوامل اصلی	ضریب مسیر (حالت استاندارد)	ضریب t (حالت معنی‌داری)
استقلال و امکانات - مدیران شایسته، اجتماعی و عدالت‌محور	۰/۶۱	۰/۱۹
استقلال و امکانات - اشتراک اطلاعات و اهداف در سازمان	۰/۷۴	۰/۲۸
انتخاب مدیران شایسته، اجتماعی و عدالت‌محور - اشتراک اطلاعات و اهداف در سازمان	۰/۶۵	۰/۱۷

منبع: یافته‌های تحقیق (سطح اطمینان ۹۵ درصد)

به منظور بررسی برازش مدل، بین این سه متغیر از سه دسته شاخص‌های مطلق، تطبیقی و مقتصد استفاده شد که نتایج مربوط به برخی از مهم‌ترین شاخص‌های برازش مدل در جدول شماره (۸) ارائه شده است. با توجه به شاخص‌های به‌دست‌آمده، مقدار Chi-Square برابر با $۷۲۲/۴۸$ می‌باشد. پایین بودن میزان این شاخص نشان‌دهنده مقدار تفاوت اندک میان مدل مفهومی با داده‌های مشاهده شده تحقیق است. مقدار CMIN/DF

برابر با ۱/۸۷۷ در درجه آزادی ۳۸۵، دارای سطح معناداری پایین تر از ۰/۰۵ است. شاخص برازش تطبیقی (CFI)، از لحاظ معنا شبیه شاخص NFI است با این تفاوت که برای حجم گروه نمونه جریمه می دهد. این شاخص ها برای مقادیر بزرگتر از ۰/۹ و براساس ملاک سطح معنی داری ۰/۹۵ قابل قبول و نشان دهنده برازندگی مدل است. در مدل حاضر این مقدار برابر با ۰/۹۴۸ است که نشانه برازش مدل است. پس از بررسی شاخص های برازش مطلق و تطبیقی، مدل براساس شاخص مقتصد جذر میانگین مجذورات خطای تقریب (RMSEA) بررسی شد. با توجه به این که در مدل حاضر مقدار RMSEA برابر با ۰/۰۴۸ است، بنابراین این مقدار نشان می دهد که مدل از برازش بسیار مطلوبی برخوردار است. همانگونه که نتایج شاخص های برازش کلی مدل مرتبه اول الگوی مدیریت مدرسه محوری نشان می دهد، تقریباً تمام شاخص ها در محدوده قابل قبول قرار دارند و برازش کلی مدل تأیید می شود؛ به عبارت دیگر مقادیر شاخص های برازش مدل نشان می دهد که داده های تجربی گردآوری شده در این پژوهش مدل نظری را تأیید می کنند.

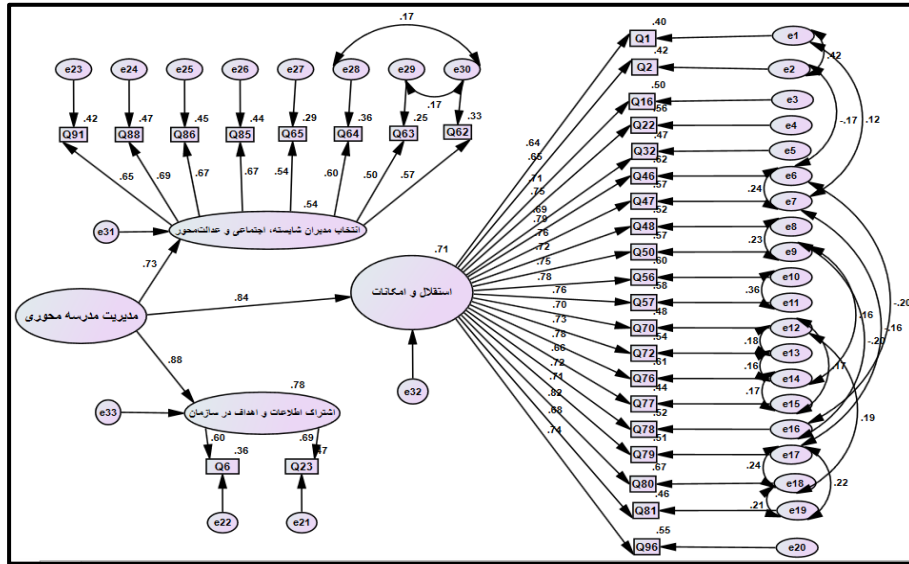
جدول (۸): شاخص های برازش کلی مدل مرتبه اول مدیریت مدرسه محوری در حالت استاندارد

شاخص ها	معادل فارسی	مدل تدوین شده	برازش قابل قبول
Chi-Square	کای اسکوئر	۷۲۲/۴۸	-
CMIN/DF	کای اسکوئر بهنجار شده	۱/۸۷۷	<۳
RMSEA	جذر میانگین مجذورات خطای تقریب	۰/۰۴۸	<۰/۰۸
CFI	شاخص برازش تطبیقی	۰/۹۴۸	>۰/۹۰
IFI	شاخص برازش افزایشی	۰/۹۴۸	>۰/۹۰
TLI	شاخص توکر- لویس	۰/۹۴۱	>۰/۹۰
NFI	شاخص برازش هنجار شده	۰/۸۹۶	>۰/۹۰
PNFI	شاخص برازش مقتصد هنجار شده	۰/۷۹۳	>۰/۵۰
PCFI	شاخص برازش تطبیقی مقتصد	۰/۸۳۹	>۰/۵۰
PRATIO	نسبت اقتصادی	۰/۸۸۵	>۰/۵۰
P-value	سطح معنی داری	۰/۰۰۰	>۰/۰۵

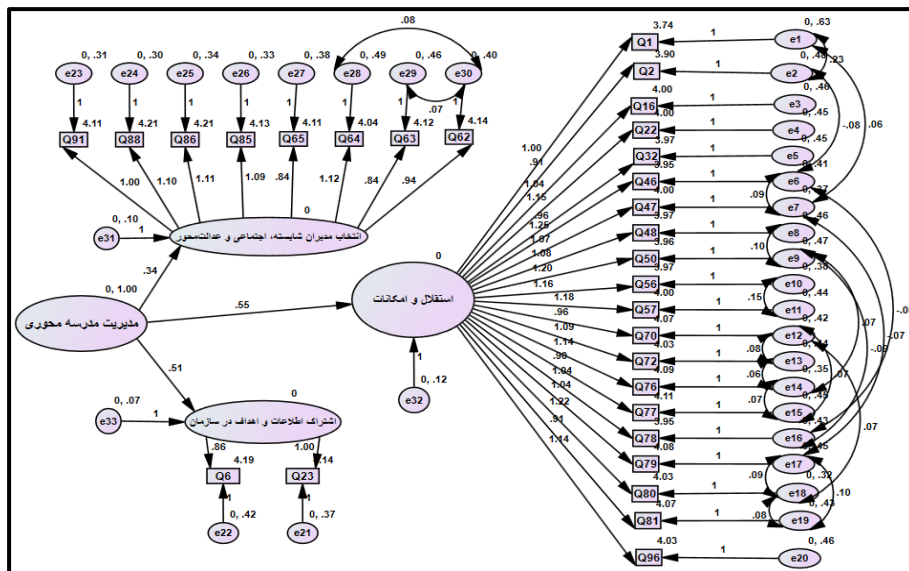
منبع: یافته های تحقیق

۳-۵. تحلیل عامل تأییدی مرتبه دوم

پس از آن که در تحلیل مرتبه اول، به معنادار بودن گویه‌های هر یک از عامل‌ها و همچنین همبستگی بین عوامل پی برده شد؛ بنابراین، این عوامل را می‌توان در یک تحلیل مسیر به کار برد. روش تحلیل عامل تأییدی مرتبه دوم بدین معنا است که آیا سه عامل (استقلال و امکانات، انتخاب مدیران شایسته، اجتماعی و عدالت‌محور و اشتراک اطلاعات و اهداف در سازمان)، که در تحلیل مرتبه اول به کار برده شدند را می‌توان اجزایی از یک مفهوم کلی‌تر که در تحقیق حاضر همان «مدیریت مدرسه‌محوری» است در نظر گرفت. از روش حداکثر درست‌نمایی برای به دست آوردن ضرایب مدل در دو حالت تخمین استاندارد و اعداد معناداری استفاده شد که در شکل شماره (۵) و شکل شماره (۶) این دو مدل آورده شده است. نتایج حاصل از مدل نشان می‌دهد با توجه به سطح معنی‌داری که کمتر از ۰/۰۵ است ($P < 0/05$)، بین تمام متغیرهای مشاهده با عامل‌ها رابطه معنی‌دار وجود دارد. همچنین براساس ضرایب مسیر میزان همبستگی بین عامل مدیریت مدرسه‌محوری با عامل اول ۸۴ درصد، با عامل دوم ۷۳ درصد و عامل سوم ۸۸ درصد است که نشان‌دهنده تأثیرگذاری مستقیم این سه عامل بر مدیریت مدرسه‌محوری دارد که در جدول شماره (۹) قابل مشاهده است. به عبارتی دیگر براساس نتایج به دست آمده می‌توان گفت به ترتیب مهم‌ترین عوامل مؤثر در طراحی و پیاده‌سازی الگوی مدیریت مدرسه‌محوری، استقلال و امکانات، انتخاب مدیران شایسته، اجتماعی و عدالت‌محور و نهایتاً اشتراک اطلاعات و اهداف در سازمان می‌باشد.



شکل (۵): مدل مرتبه دوم مدیریت مدرسه محوری (به روش حداکثر درست‌نمایی) در حالت تخمین استاندارد
منبع: یافته‌های تحقیق



شکل (۶): مدل مرتبه دوم مدیریت مدرسه محوری (به روش حداکثر درست‌نمایی) در حالت اعداد معناداری
منبع: یافته‌های تحقیق

جدول (۹): ضریب مسیر و ضریب t مؤلفه‌های اصلی در حالت اعداد معنی‌داری و استاندارد

عوامل اصلی	ضریب مسیر (حالت استاندارد)	ضریب t (حالت معنی‌داری)
مدیریت مدرسه‌محوری - استقلال و امکانات	۰/۸۴	۰/۵۵
مدیریت مدرسه‌محوری - انتخاب مدیران شایسته، اجتماعی و عدالت‌محور	۰/۷۳	۰/۳۴
مدیریت مدرسه‌محوری - اشتراک اطلاعات و اهداف در سازمان	۰/۸۸	۰/۵۱

منبع: یافته‌های تحقیق (سطح اطمینان ۹۵ درصد)

نتایج حاصل از شاخص‌های کلی برازش مدل مرتبه دوم در جدول شماره (۹) ارائه شده است. با توجه به شاخص‌های به‌دست‌آمده، مقدار کای‌اسکوئر برابر با ۶۹۳/۳۸ می‌باشد. مقدار CMIN/DF برابر با ۱/۸۲۳ در درجه آزادی ۳۸۲، دارای سطح معناداری پایین‌تر از ۰/۰۵ است. شاخص CFI، برابر با ۰/۹۵۲ است که نشانه برازش قابل قبول مدل است. مقدار RMSEA برابر با ۰/۰۴۶ است، بنابراین این مقدار نشان می‌دهد که مدل از برازش بسیار مطلوبی برخوردار است. به‌طور کلی نتایج شاخص‌های برازش کلی مدل مرتبه دوم نشان می‌دهد، تمام شاخص‌ها در محدوده قابل قبول قرار دارند و برازش کلی مدل تأیید می‌شود؛ به عبارت دیگر مقادیر شاخص‌های برازش مدل نشان می‌دهد که هر سه عامل به‌دست‌آمده می‌توانند تبیین‌کننده الگوی مدیریت مدرسه‌محوری باشند.

جدول (۱۰): شاخص‌های کلی برازش مدل مرتبه دوم مدیریت مدرسه‌محوری در حالت استاندارد

شاخص‌ها	معادل فارسی	مدل تدوین شده	برازش قابل قبول
Chi-square	کای اسکوئر	۶۹۳/۳۸	-
CMIN/DF	کای اسکوئر به‌نجار شده	۱/۸۲۳	<۳
RMSEA	جذر میانگین مجذورات خطای تقریب	۰/۰۴۶	<۰/۰۸
TLI	شاخص توکر-لویس	۰/۹۴۵	>۰/۹۰
NFI	شاخص برازش هنجار شده	۰/۸۹۹	>۰/۹۰
CFI	شاخص برازش تطبیقی	۰/۹۵۲	>۰/۹۰
IFI	شاخص برازش افزایشی	۰/۹۵۲	>۰/۹۰
PNFI	شاخص برازش مقتصد هنجار شده	۰/۷۹۰	>۰/۵۰
PCFI	شاخص برازش تطبیقی مقتصد	۰/۸۳۶	>۰/۵۰

> ۰/۵۰	۰/۸۷۸	نسبت اقتصادی	PRATIO
> ۰/۰۵	۰/۰۰۰	سطح معنی داری	P-value

منبع: یافته‌های تحقیق

بحث و نتیجه‌گیری

در ابتدای بحث می‌توان گفت که مدیریت مدرسه محوری، به مدیریتی اشاره دارد که در آن مدرسه به‌عنوان یک سازمان مستقل در نظر گرفته شود و تصمیمات مربوط به آموزش و پرورش درون سازمان اتخاذ شود، لذا در این رویکرد، مدیران و معلمان مدرسه به‌عنوان اعضای اصلی سازمان تصمیمات را اتخاذ می‌کنند و تمرکز بر موفقیت دانش‌آموزان و بهبود کیفیت آموزش و پرورش می‌باشد. از سویی دیگر در سازمان‌های داده‌محور، تمرکز بر جمع‌آوری، تحلیل و بهره‌برداری از داده‌هاست و تصمیم‌گیری‌ها براساس داده‌ها و اطلاعات تحلیلی اتخاذ می‌شود. از این‌رو در سازمان‌های داده‌محور، از فناوری اطلاعات و سیستم‌های مدیریت داده استفاده می‌شود تا اطلاعات دقیق و به‌روز در اختیار مدیران برای تصمیم‌گیری‌های استراتژیک قرار گیرد. از آنجایی که در تحقیق حاضر، بر مدیریت مدرسه محوری پرداخته شده است و به دلیل آن که می‌توان از مدیریت داده‌محور در راستای پیاده‌سازی دقیق‌تر الگوی مدیریت مدرسه محوری در سازمان آموزش و پرورش استفاده کرد، بنابراین می‌توان علاوه بر جامعه آماری مورد مطالعه بر تولید داده‌های دقیق و قابل اعتمادی از والدین و دانش‌آموزان به‌عنوان دیگر ارکان آموزشی پرداخت، تا بتوان در سازمان آموزش و پرورش به‌عنوان یک سازمان یادگیرنده و داده‌محور زمینه را برای حمایت و اجرای مناسب الگوی مدیریت مدرسه محوری فراهم کرد. علاوه بر این، فرهنگ برنامه‌ریزی در مدرسه و دستیابی به اهداف و مأموریت‌های از پیش تعیین‌شده به‌عنوان پایه‌ای برای مدیریت مدرسه محوری می‌باشد؛ چنان‌که براساس نتایج به‌دست‌آمده از یافته‌های کیفی حاصل از کدگذاری باز و تحلیل محتوای متن مصاحبه‌ها، مقوله‌ها و عوامل اصلی و فرعی که دارای اهمیت در ارزیابی عملکرد مدارس بودند، ۲۰ مقوله به‌عنوان مقوله‌های اصلی و ۶۰ مقوله فرعی در مدیریت مدرسه محوری، انتخاب و مورد مطالعه و بررسی قرار گرفت. این عوامل عبارتند از: تمرکززدایی، تفویض اختیار، مسئولیت‌پذیری، توانمندسازی، تعهد، انعطاف‌پذیری، مشارکت، فرهنگ سازمانی، پاسخ‌گویی، استقلال، اعتماد و احترام، اقتصادی و امکانات، اجتماعی، استعداد و خلاقیت

دانش آموزان، نوع و شرایط مدرسه، محتوای آموزشی، شایسته‌سالاری، عدالت، رسالت و عدم تبعیض که هر یک از این مقوله‌ها دارای ۳ مقوله فرعی می‌باشد.

پس از جمع‌آوری اطلاعات و به دلیل حجم بالای داده‌ها از تحلیل عامل اکتشافی برای شناسایی مهم‌ترین و مؤثرترین گویه‌های مؤثر بر مدیریت مدرسه‌محوری استفاده شد. برای تعیین مدلی قوی و قابل اتکا با توجه به شاخص‌های برازش مدل که در تحلیل عامل تأییدی به دست می‌آید، سعی شد گویه‌هایی که بار عاملی مناسب و خوبی دارند (بارعاملی ۰/۵ و بیشتر)، وارد مدل شوند و براساس این فیلترگذاری از مجموع ۱۰۰ سؤال پرسشنامه، تعداد ۳۰ گویه دارای حداقل بار عاملی ۰/۵ بودند که این سؤالات در زیرمجموعه سه عامل اصلی؛ (۱) استقلال و امکانات (۲۰ گویه)، (۲) انتخاب مدیران شایسته، اجتماعی و عدالت‌محور (۸ گویه) و (۳) اشتراک اطلاعات و اهداف در سازمان (۲ گویه)، قرار گرفتند و به منظور تحلیل عامل تأییدی در نرم‌افزار AMOS26 استفاده شدند. در مجموع این سه عامل اصلی توانستند بیش از ۴۰ درصد از واریانس کل را تبیین نمایند. براساس نتایج حاصل از تحلیل عامل مرتبه اول روابط بین گویه‌ها و عوامل مربوط به آنان در هر سه عامل مورد تأیید قرار گرفت، همچنین در این مدل همبستگی خوبی بین سه عامل اصلی مدیریت مدرسه‌محوری به دست آمد. نتایج حاصل از شاخص‌های برازش مدل مرتبه اول نیز نشان داد که شاخص‌های به دست آمده دارای مقادیر قابل قبولی بوده و مدل به دست آمده از برازش نسبتاً بالایی برخوردار است.

پس از ارزیابی گویه‌ها و عامل‌های مربوطه در تحلیل عامل مرتبه اول، با استفاده از تحلیل عامل مرتبه دوم مشاهده شد که این سه عامل می‌توانند بیانگر مفهوم کلی‌تری که همان «مدیریت مدرسه‌محوری» است، باشند. براساس نتایج شاخص‌های برازش مدل تمام شاخص‌ها قابل قبول بوده و مدل ترسیم شده نیز دارای برازش خوبی می‌باشد؛ اما مهم‌ترین مؤلفه‌های مدیریت مدرسه‌محوری کدامند؟

طبق نظر مشارکت‌کنندگان در این پژوهش، استفاده از کدگذاری باز، محوری و گزینشی و همچنین تحلیل محتوای متن مصاحبه‌ها، مقولات و عوامل اصلی، می‌توان ۲۰ مقوله و مؤلفه اصلی را نام‌گذاری و طبقه‌بندی نمود.

این مؤلفه‌ها عبارتند از: (۱) تمرکززدایی، (۲) تفویض اختیار، (۳) مسئولیت‌پذیری، (۴) توانمندسازی، (۵) تعهد، (۶) انعطاف‌پذیری، (۷) مشارکت، (۸) فرهنگ سازمانی، (۹) پاسخ‌گویی، (۱۰) استقلال، (۱۱) اعتماد و احترام، (۱۲) اقتصادی و امکانات، (۱۳) اجتماعی، (۱۴) استعداد و خلاقیت دانش‌آموزان، (۱۵) نوع و شرایط مدرسه، (۱۶) محتوای آموزشی، (۱۷) شایسته‌سالاری، (۱۸) عدالت، (۱۹) رسالت، (۲۰) عدم تبعیض. نتایج حاصل از این بخش با نتایج برخی از محققین همچون؛ اندابا (۲۰۲۲)، والی و دوناد^۸ (۲۰۱۵)، ساوادا و همکاران (۲۰۱۵)، استرنند و لاورینج^۹ (۲۰۱۴)، سانتینیز؛ لاسترا و اودونگا^{۱۰} (۲۰۱۴)، یماچی^{۱۱} (۲۰۱۴) مرادی و امین بیدختی (۱۳۹۸)، همتی و صمدی (۱۳۹۴)، خاوری؛ رفعتی؛ صاحب اختیاری و آقامحمدی (۱۳۹۳)، علی محمدی و زرین‌سبب و زرین‌سبب (۱۳۹۳) و حبیب‌الهی و مهرعلیزاده و درفش (۱۳۹۵) همسو می‌باشد هر چند لازم به ذکر است که این محققین در تحقیقات خود به تعداد محدودی از عوامل مؤثر بر مدیریت مدرسه محوری اشاره کرده‌اند. به‌طور کلی نتایج حاصل از این پژوهش به دلیل آن که به یافته‌های متفاوتی اشاره دارد که در گذشته دیگران در تحقیقات خود به این موارد اشاره ننموده‌اند چندان قابل قیاس نیست. یکی دیگر از سؤالات پژوهش حاضر، این بود که طراحی الگوی مطلوب مدیریت مدرسه محوری چگونه است؟

به منظور طراحی الگوی مطلوب مدیریت مدرسه محوری سعی شد با توجه مصاحبه‌های صورت گرفته با مصاحبه‌شوندگان و تعیین مهم‌ترین مؤلفه‌های مؤثر بر مدیریت مدرسه محوری از طریق کدگذاری باز، محوری و گزینشی، پرسشنامه‌ای توسط محقق طراحی شود که در برگیرنده کلیه جنبه‌های مربوط به مؤلفه‌های مدیریت مدرسه محوری از نظر مشارکت‌کنندگان در پژوهش باشد. پس از جمع‌آوری اطلاعات و به دلیل حجم بالای داده‌ها، از طریق تحلیل عامل اکتشافی سؤالاتی که دارای حداقل بار عاملی برابر با ۰/۵ بودند انتخاب و این سؤالات (در نهایت ۳۰ سؤال توانستند با بار عاملی برابر حداقل ۰/۵ وارد تجزیه و تحلیل نهایی شوند)، در سه عامل اصلی قرار گرفتند و برای ترسیم مدل از طریق نرم‌افزار AMOS26 مورد استفاده قرار گرفت تا بهترین و مطلوب‌ترین الگوی مدیریت مدرسه محوری به دست آید؛ و مورد دیگر اینکه الگوی مطلوب مدیریت مدرسه محوری کدام است؟

الگوی مطلوب مدیریت مدرسه محوری، الگویی است که بیشترین کارایی و ارزیابی را در این زمینه ارائه نماید. به همین منظور پس از شناسایی و به دست آوردن مهم‌ترین و مؤثرترین سؤالات (از طریق حداقل بار عاملی برابر با ۰/۵)، این سؤالات در سه عامل اصلی قرار گرفت که به ترتیب شامل: (۱) استقلال و امکانات، (۲) انتخاب مدیران شایسته، اجتماعی و عدالت‌محور و (۳) اشتراک اطلاعات و اهداف در سازمان می‌باشند، که این سه عامل توانستند ۴۰/۰۶ درصد واریانس کل را تبیین نمایند. نتایج حاصل از تحلیل عامل تأییدی مرتبه اول مدیریت مدرسه محوری حاکی از تأیید سؤالات هر یک از این عوامل و همبستگی خوب بین عوامل می‌باشد. همچنین نتایج حاصل از تحلیل عامل تأییدی مرتبه دوم در این پژوهش نشان داد که این سه عامل می‌توانند بیانگر مفهوم کلی «مدیریت مدرسه محوری» باشند. به عبارت دیگر می‌توان گفت با توجه به نتایج تحقیق حاضر، الگوی بهینه مدیریت مدرسه محوری الگویی است که از سه عامل فوق تشکیل شده باشد؛ و سؤال آخر اینکه الگوی پیشنهادی برای مدیریت مدرسه محور تا چه اندازه بهینه و برآورده است؟

بر اساس نتایج حاصل از شاخص‌های برازش کلی مدل‌های مرتبه اول و دوم، می‌توان بیان کرد که مدل‌های طراحی شده برای مدیریت مدرسه محوری کاملاً قابل قبول بوده و این مدل‌ها از اعتبار خوبی برخوردار هستند؛ و می‌توان جهت پیاده‌سازی عملی الگوی مدیریت مدرسه محور در سطح استان فارس از آنها بهره جست تا در واقعیت نیز میزان صحت و سقم آنها سنجیده شود. در پایان بحث، الگوی مناسب مدیریت مدرسه محوری در آموزش و پرورش استان فارس کدام است؟

از آنجایی که پژوهش حاضر در سطح مدارس استان فارس انجام شده است؛ بنابراین، طبیعی است که نتایج حاصل از آن بر منطقه مطالعاتی نسبت به سایر مناطق کشور قابل تعمیم و ملموس‌تر باشد. از نظر مشارکت‌کنندگان در این پژوهش الگوی مناسب مدیریت مدرسه محوری الگویی است که دارای سه عامل: (۱) استقلال و امکانات، (۲) انتخاب مدیران شایسته، اجتماعی و عدالت‌محور و (۳) اشتراک اطلاعات و اهداف در سازمان باشد. با توجه به نتایج به دست آمده از نظر مشارکت‌کنندگان، توجه به استقلال و آزادی اختیار در کنار مسائل اقتصادی و امکانات از اهمیت زیادی برخوردار است. همچنین

برای اجرای موفقیت‌آمیز این الگو باید در انتخاب مدیران شایسته اهتمام ورزید و به مسائل اجتماعی و اخلاقی و رعایت اعتدال توجه داشت. در نهایت یکی دیگر از مسائل مهم در الگوی مدیریت مدرسه محوری داشتن اطلاعات، اهداف و برنامه‌های مشترک در سطح محلی می‌باشد. براساس نتایج به دست آمده از تحقیق حاضر و مطالعات پیشین پیشنهادهای زیر ارائه می‌گردد:

۱. سیاست‌های مبتنی بر تمرکززدایی مورد بازبینی قرار بگیرد؛ و امکان گسترش آن فراهم شود.

۲. مجموعه‌ای از سازمان‌ها یا زیرساخت‌هایی ایجاد شود که نقش اصلی آنها حمایت و به‌کارگیری امکانات محلی در سطح مدارس باشد.

۳. برای آگاهی بیشتر درباره «مدیریت مدرسه محوری» و رشد بیشتر آن، یک سیستم جمع‌آوری داده به وجود آید که محدوده فعالیت آن به صورت محلی باشد.

یادداشت‌ها

1. Gamage
2. Corbin & Strauss
3. Sawada et al.
4. Ndaba
5. Parra
6. Yusuf, Amzat & Saidin
7. Krejcie & Morgan
8. Vally & Daud
9. Strand & Lovrich
10. Santibanez, Lastra & O'Donoghue
11. Yamauchi

کتابنامه

جعفری، سکینه (۱۴۰۰). تدوین و روانسنجی مدل مدیریت مدرسه محور براساس سند تحول بنیادین. فصلنامه مدیریت برآموزش سازمان‌ها. ۱۰ (۲). ۱۸۷-۲۲۳.

حبیب‌الهی، معصومه؛ مهرعلیزاده، یداله و حجت‌اله، درفش (۱۳۹۵). بررسی مؤلفه‌های مدرسه محوری در مدارس ابتدایی شهرستان ایزده با توجه به آئین‌نامه‌ها و مقررات و سند

- تحول بنیادین آموزش و پرورش، پایان نامه کارشناسی ارشد رشته علوم تربیتی، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی، دانشگاه شهید چمران اهواز.
- خاوری، ابوذر؛ رفعتی، محسن؛ صاحب اختیاری، بهارک و آقامحمدی، محبوبه (۱۳۹۳). دگرگونی در مدیریت مدارس (مدیریت مدرسه محور بررسی اصول مدیریت مدرسه محور در سند تحول بنیادین آموزش و پرورش)، اولین همایش علمی پژوهشی علوم تربیتی و روانشناسی آسیب های اجتماعی و فرهنگی ایران، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات اسلامی سروش حکمت مرتضوی، انجمن علمی توسعه و ترویج علوم و فنون بنیادین.
- سلیمان زاده، آمنه؛ شجاعی، علی اصغر و حسینی درونکلا، سیده زهرا (۱۳۹۹). ارائه مدل تأثیرگذاری مدیریت مدرسه محور بر خلاقیت معلمان در مدارس ابتدایی شهرستان بابل، جامعه شناسی آموزش و پرورش، پاییز و زمستان. ۶ (۲). ۱۷۳-۱۶۲.
- علی محمدی، حدیث؛ زرین سبب، مهدی و زرین سبب، اعظم (۱۳۹۳). تمرکز زدایی آموزشی، ضرورت ها، چالش ها و راه کارها (بررسی تجربیات نظام های آموزشی پیشرو)، اولین کنفرانس سراسری توسعه پایدار در علوم تربیتی و روانشناسی، مطالعات اجتماعی و فرهنگی، بصورت الکترونیکی، مرکز راهکارهای دستیابی به توسعه پایدار.
- قلی زاده، علی باز؛ قاسمی زاد، علیرضا و مشایخ، پری (۱۴۰۰). مدیریت مدرسه محور در تراز جمهوری اسلامی ایران، نشریه پژوهش های تربیتی. ۹ (۴۳). ۱۹-۵۰.
- مرادی، سعید و امین بیدختی، علی اکبر (۱۳۹۸). نظام آموزش و پرورش و خلاء ده ساله یک الگوی عملیاتی برای ارزیابی عملکرد مدارس هیات امنایی کشور از منظر سیستم مدیریت مدرسه محور. مدیریت برنامه ریزی در نظام های آموزشی. ۱۲ (۱). ۱۲۴-۱۰۱.
- مولایی، حمیدرضا؛ شریفی، اصغر و صابرگرگانی، افسانه (۱۳۹۹). ارائه الگوی بومی مدیریت مدرسه محور در مدارس متوسطه شهر تهران با کاربرد الگوی پارادایمی داده بنیاد. مجله سبک زندگی اسلامی مرکز سلامت. ۴ (۲). ۳۲۹-۳۱۸.
- همتی، فاطمه و صمدی، پروین (۱۳۹۴). تبیین عوامل مؤثر بر اجرایی شدن طرح مدیریت مدرسه محوری در نظام آموزش و پرورش، همایش ملی مدیریت و آموزش. ملایر.
- Ga, V. S. V., & Daudb, K. (2015). The implementation of school based management policy: an exploration. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 172 (16). 693-700.
- Aja-Okorie, U. (2010). Administrative challenges confronting school principals in Nigeria: A gender-based perspective. *Knowledge Review*. 1 (3). 5-14.
- Banks, J. A. (Ed.). (2012). *Encyclopedia of diversity in education*. Sage Publications.

- Botha, J., & Muller, N. J. (Eds.). (2016). *Institutional Research in South African Higher Education: Intersecting Contexts and Practices*. AFRICAN SUN MeDIA.
- Bush, T. (2007). Educational leadership and management: Theory, policy and practice. *South African journal of education*. 27 (3). 391-406.
- Bush, T., & Glover, D. (2016). School leadership and management in South Africa: Findings from a systematic literature review. *International journal of educational management*. 30 (2). 211-231.
- Corbin, J., & Strauss, A. (2014). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. Sage publications.
- Evans, N. N., Bosire, J., & Ajowi, J. (2012). Analysis of the challenges faced by principals in the management of support staff in public secondary schools in Nyamira County, Kenya. *Journal of research in humanities and social science*. 4 (3). 41-50.
- Gamage, D. T. (1996). *School-Based Management: Theory, Research and Practice*, Karunaratne and Sons, Colombo.
- Goldring, E., Porter, A., Murphy, J., Elliott, S. N., & Cravens, X. (2009). Assessing learning-centered leadership: Connections to research, professional standards, and current practices. *Leadership and policy in schools*. 8 (1). 1-36.
- Grant, C., Gardner, K., Kajee, F., Moodley, R., & Somaroo, S. (2010). Teacher leadership: a survey analysis of KwaZulu-Natal teachers' perceptions. *South African Journal of Education*. 30 (3). 401-419.
- Hale, E. L., & Moorman, H. N. (2003). *Preparing school principals: A national perspective on policy and program innovations*. Institute for Educational Leadership. 4455 Connecticut Avenue NW Suite 310, Washington, DC 20008.
- Hendricks, W., Botha, N., & Adu, E. O. (2016). Collective efficacy and changes in the school curriculum: South African context. *International Journal of Educational Sciences*. 14 (3). 265-274.
- Kitavi, M. W., & Van Der Westhuizen, P. C. (1997). Problems facing beginning principals in developing countries: a study of beginning principals in Kenya. *International journal of educational development*. 17 (3). 251-263.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and psychological measurement*. 30 (3). 607-610.
- Lund, L. (2020). When school-based, in-service teacher training sharpens pedagogical awareness. *Improving Schools*. 23 (1). 5-20.
- Makoelle, T. M., Makhalemele, T., & Du Plessis, P. (Eds.). (2021). *School Leadership for Democratic Education in South Africa: Perspectives, Achievements and Future Challenges Post-Apartheid*. Routledge.
- Ndaba, E. M. (2022). *Generation, management and use of school data by the school management team in one primary school* (Doctoral dissertation).

- Parra, J. D. (2022). Decentralisation and school-based management in Colombia: An exploration (using systems thinking) of the Full-Day Schooling programme. *International Journal of Educational Development*. 91 (1). 102579.
- Santibanez, L., Abreu-Lastra, R., & O'Donoghue, J. L. (2014). School based management effects: Resources or governance change? Evidence from Mexico. *Economics of Education Review*. 39 (4). 97-109.
- Sawada, Y., Aida, T., Griffen, A. S., Kozuka, E., Noguchi, H., & Todo, Y. (2015, August). Election, implementation, and social capital in school-based management: Evidence from a randomized field experiment of COGES project in Burkina Faso. *In Workshop on Participatory School-based Management for Improving Quality: Findings and Policy Implications from Three Studies. Ouagadougou: Ministry of Education of Burkina Faso and JICA.*
- Sawada, Y., Aida, T., Griffen, A. S., Kozuka, E., Noguchi, H., & Todo, Y. (2022). Democratic institutions and social capital: Experimental evidence on School-Based management from a developing country. *Journal of Economic Behavior & Organization*. 198 (13). 267-279.
- Strand, P. S., & Lovrich, N. P. (2014). Graduation outcomes for truant students: An evaluation of a school-based, court-engaged community truancy board with case management. *Children and Youth Services Review*. 43 (8). 138-144.
- Vally, G. V. S., & Daud, K. (2015). The implementation of school-based management policy: an exploration. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 172 (11). 693-700.
- Wang, W., Vaillancourt, T., Brittain, H. L., McDougall, P., Krygsman, A., Smith, D., ... & Hymel, S. (2014). School climate, peer victimization, and academic achievement: results from a multi-informant study. *School psychology quarterly*. 29 (3). 360.
- Yamauchi, F. (2014). An alternative estimate of school-based management impacts on students' achievements: evidence from the Philippines. *Journal of development Effectiveness*. 6 (2). 97-110.
- Yusuf, H. A., Amzat, I. H., & Bint Saidin, K. (2019). The mediating effect of school-based management on school climate, bureaucracy and effectiveness in secondary school. *MOJEM: Malaysian Online Journal of Educational Management*. 7 (3). 19-42.



فصلنامه علمی اندیشه مدیریت راهبردی (اندیشه مدیریت)، مقاله مروری
سال شانزدهم، شماره چهارم (پیاپی ۳۴)، زمستان ۱۴۰۱، صص. ۱۳۷-۱۶۶

مدل کسب و کار پایدار (م.ک.ک.پ) و شبکه‌سازی: مرور نظام‌مند

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۸/۲۸ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۱/۲۷

مقاله برای اصلاح به مدت ۱۸ روز نزد نویسنده (گان) بوده است.

10.30497/SMT.2023.242087.3322

سعید عباس‌نژاد *

اصغر مشیکی اصفهانی **

سید حمید خداداد حسینی ***

امیرمحمد کلایی ****

چکیده

پایداری به یکی از اصلی‌ترین بخش‌های استراتژی کسب و کارها بدل شده است. شرکت‌ها می‌خواهند با به-کارگیری تکنیک‌ها و استراتژی‌های مربوطه در جهت پایداری، هم به خلق ارزش اقتصادی بپردازند و نیز به‌طور همزمان از اثرات منفی زیست‌محیطی کاسته و موضوعات اجتماعی را مدنظر قرار دهند. از طرفی نیز آنها برای اتصال به بازارهای جهانی و موفقیت در آنها ناگزیر از حضور در شبکه‌های مرزگستر بوده و لازم است پس از ایجاد و اصلاح مدل کسب و کار (م.ک.ک) (پایدار) خود منطبق با شبکه مورد فعالیت، به بهره‌مندی از فرصت‌های بازار بپردازند. این تحقیق از نوع تحقیقات مروری سیستماتیک و استنادی بوده و در آن پس از استخراج کلیدواژه‌های مرتبط از ادبیات تحقیق، با شکل‌گیری دستور جستجوی تحقیق و ورود آن به پایگاه داده اسکوپوس نسبت به ارائه پرارجاع‌ترین مقالات، نویسندگان، وابستگی‌های سازمانی، مجلات و... در نرم‌افزار بیبلیومتریکس اقدام گردید. هفت محور اصلی و برآیند پاسخ‌هایی که مقالات مرور شده به این محورها داده‌اند ارائه گردیده‌اند. این محورها عبارتند از: چگونگی رخداد پایداری در م.ک.ک، شبکه‌های کسب و کار و پایداری م.ک.ک، شکل‌گیری شبکه‌های کسب و کارها در م.ک.ک.پ، خلق ارزش در شبکه‌ها در م.ک.ک.پ، چالش‌های حضور م.ک.ک.پ در شبکه‌ها، عوامل مؤثر در موفقیت و شکست م.ک.ک.پ در شبکه‌ها، فرایند نوآوری در شبکه‌ها در م.ک.ک.پ. هدف از این مقاله بررسی نظام‌مند پیشینه پژوهشی در راستای ارائه تحلیل-های اخیرالذکر در جهت دسته‌بندی مضامین مورد مطالعه، روندهای مطالعاتی، آمارهای توصیفی مطالعات پیشین و پیشنهادات برای مدیران و تحقیقات آتی می‌باشد.

واژگان کلیدی

مدل کسب و کار پایدار؛ شبکه‌سازی؛ مرور نظام‌مند؛ مطالعه استنادی؛ نرم‌افزار بیبلیومتریکس.

* دانشجوی دکتری مدیریت راهبردی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

s.abbasnejad@modares.ac.ir

0000-0002-1847-5552

** استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)

moshabak@modares.ac.ir

0000-0001-8078-3989

*** استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

khodadad@modares.ac.ir

0000-0001-7435-3632

**** استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

colabi@modares.ac.ir

0000-0001-8603-177X

مقدمه

امروزه مشتریان در صنایع مختلف به دنبال محصولات پایدار می‌باشند و این طریقی است که پایداری می‌تواند دورنمای رقابتی کسب‌وکارها را دچار تحول نموده و آنها را مجبور به تغییر محصولات، فرایندها، فناوری‌ها و م.ک.ک خود نماید (Shakeel Mardani, Chofreh, Goni & Klemeš, 2020, pp. 1-14). ایجاد پایداری در م.ک.ک موضوع تحقیق بسیاری از محققین بوده است. نوآوری، نقطه آغازین ایجاد پایداری در م.ک.ک محسوب می‌شود (Reinhardt, Christodoulou, García & Gassó-Domingo, 2020, pp. 1-10)، زیرا که ایجاد تحول در منطقی که سازمان با توسل به آن به تولید و ارائه ارزش می‌پردازد مستلزم این است که م.ک.ک جدید مبتنی بر نوعی فرایند نوآورانه باشد (Shakeel Mardani, Chofreh, Goni & Klemeš, 2020, pp. 1-14). شرکت‌ها امروزه بیشتر به دنبال پایداری می‌باشند و مفهوم پایداری نیز ابعاد اقتصادی، اجتماعی و زیست-محیطی را مدنظر قرار می‌دهد از این رو شرکت‌ها به جهت ایجاد پایداری در مدل‌های کسب‌وکار خود گهگاه ناگزیر از حضور در شبکه‌های کسب‌وکار می‌باشند. آنها گهگاه برای دسترسی به منابع دانشی روز، به جهت ایجاد پایداری که ممکن است یک تنه امکان دستیابی به آنها وجود نداشته باشد وارد شبکه‌های همکاری می‌شوند و در این بین و به سبب حضور در شبکه مدیریت دانش می‌تواند یکی از بهترین استراتژی‌ها، جهت به-کارگیری مؤثر دانش به اشتراک گذاشته شده باشد (Halme & Korpela, 2014, pp. 547-566)؛ (Melane-Lavado & Álvarez-Herranz, 2020, pp. 20-28)؛ (Roome & Louche, 2015, p. 11).

حضور کسب‌وکارها در دل شبکه‌ها را می‌توان از دیدگاه‌های مختلفی مورد بررسی و مذاقه قرار داد زیرا که امر بسیار پیچیده‌ای می‌نماید. تحقیقات پیشین این پدیده را از منظر نظریه‌های شبکه^۱، سیستم‌های زنده^۲، مدیریت دانش، تئوری پیچیدگی، تئوری یادگیری، دیدگاه منبع‌محور، رویکرد نوآوری (Reypens, Lievens & Blazevic, 2016, pp. 1-11)، مدیریت دارائی‌های نامحسوس، نظریه وابستگی منابع، نظریه ذینفعان (Reypens, Allee, 2009; Breuer & Lievens & Blazevic, 2016, pp. 1-11)، نظریه مبادله (Lüdeke-Freund, 2014; Oskam, Bossink & de Man, 2018) نظریه فرایند

(Heikkilä & Heikkilä, 2013; Reypens, Lievens & Blazevic, 2016) نظریه سرمایه اجتماعی (Tsai & Ghushal, 1998, pp. 464-476)؛ (مزارعی و همکاران، ۱۳۹۹؛ شهابی و همکاران، ۱۳۹۸)، نظریه شبکه اجتماعی و انتشار نوآوری (Anwar & Ali Shah, 2018, pp. 1-22)، منطق چیرگی خدمات^۳ (Gummesson & Mele, 2010; Jaakkola & Hakanen, 2013; Reypens, Lievens & Blazevic, 2016)، مورد بررسی قرار داده اند یا توصیه به بررسی این پدیده از چنین منظرهایی نموده اند.

با عنایت به اینکه سالها در خصوص دو متغیر این تحقیق تحقیقات زیادی صورت پذیرفته است، فلذا می توان به ارائه یک مطالعه مروری در این خصوص پرداخت و شاخص ها و اطلاعات لازم را مورد شناسایی قرار داد. مقاله حاضر جهت پوشش شکاف در این خصوص، دو هدف عمده را دنبال می کند: اولاً به دنبال ارائه تحلیل توصیفی از پژوهش های پیشین می باشد؛ ثانیاً معرفی موضوعات پژوهشی آتی و نیز روندهای مورد مشاهده در این زمینه.

۱. مدل کسب و کار پایدار (م.ک.ک.پ) و شبکه کسب و کار

اوسکام و همکاران (۲۰۲۰) م.ک.ک.پ را نوع ویژه ای از م.ک.ک. در نظر می گیرند که به طور کلی چهار مشخصه بارز آنها عبارتند از:

۱. نوعی پایداری نهفته در خود دارند و به نوعی مبتنی بر پایدارمحوری^۴ می باشند؛
۲. این مدل چیزی فراتر از صرف ارزش های اقتصادی و ارزش های اجتماعی و زیست محیطی را نیز پیش می کشد و در دل خود دارد؛
۳. ایجاد یک م.ک.ک.پ نیازمند نوعی رویکرد نظام مند است، رویکردی که دربردارنده تفکر چرخه عمر، طراحی سیستم های محصول - خدمت و بازتاب آنها بر پیامدهای بالقوه م.ک.ک. جدید می باشد؛
۴. مدل های کسب و کار پایدار به طیف گسترده ای از ذینفعان اجتماعی و زیست محیطی می پردازد و صرفاً مشتری یا مصرف کنندگان نهایی را در نظر نمی گیرند (Oskam, Bossink & de Man, 2020, pp. 1-33).

اهمیت م.ک.ک.پ از این جهت می باشد که برخی دانشمندان حوزه کسب و کار بر این باورند که توسعه پایدار، از مسیر ایده های جدید کسب و کار یا م.ک.ک.پ ایجاد می شود.

تعاریف متعددی برای م.ک.ک.پ ذکر شده است. به‌عنوان مثال روزیگنولی و همکاران (۲۰۱۸) بیان می‌دارند م.ک.ک.پ «مدل کسب‌وکاری است که به واسطه ارائه ارزش فراگیرتر^۹ به مشتری، نوعی مزیت رقابتی ایجاد می‌کند و در توسعه پایدار سازمان و جامعه اثرگذار است» (Rossignoli & Lionzo, 2018, pp. 1-29). به‌طور کلی م.ک.ک.پ:

أ. مشتمل بر ابعاد اقتصادی، اجتماعی، زیست‌محیطی است؛

ب. توصیف‌کننده منطق چگونگی خلق، ارائه و کسب ارزش است؛

ت. دارای ذینفعان متعدد می‌باشد؛

ث. مزیت رقابتی می‌آفریند؛ و

ج. هماهنگ‌کننده نوآوری‌های فناورانه و اجتماعی در سطح سازمان با پایداری، در سطح سیستم می‌باشد (Breuer & Lüdeke-Freund, 2014)؛ (Curtis & Mont, 2020)؛ (Laukkanen & Tura, 2020)؛ (Geissdoerfer, Vladimirova & Evans, 2018)؛ (Melane-Lavado & Álvarez-Herranz, 2020)؛ (Nosratabadi et al., 2019)؛ (Oskam, Bossink & de Man, 2018)؛ (Rossignoli & Lionzo, 2018)؛ (Velter,)؛ (Bitzer, Bocken & Kemp, 2020).

برخی نویسندگان بر این باورند که سازمان‌ها به خودی خود نمی‌توانند در جهت رسیدن به م.ک.ک.پ وارد عمل شوند و از این‌رو با قرارگیری در شبکه‌ها (که به نوعی ریسک ایجاد نوآوری در م.ک.ک.پ را بین چندین کسب‌وکار سرشکن می‌کند) می‌توانند از سایر مزایای آن نیز بهره‌مند گردند (Bocken, Short, Rana & Evans, 2014, p. 5)؛ (Rossignoli & Lionzo, 2018, p. 3). از سویی تئوری وابستگی به منابع نیز اشاره دارد که میزانی از وابستگی به منابع خارجی، کسب‌وکارها را تشویق به حضور در شبکه‌ای از کسب‌وکارها در جهت کاهش بخشی از این وابستگی به دلیل دسترسی به منابع، دانش و اطلاعات سایر بازیگران شبکه و نیز پایداری م.ک.ک.پ می‌نماید. این حضور می‌تواند منجر به تغییراتی در م.ک.ک.پ شرکت‌ها گردد و از این‌رو بیانگر اهمیت شبکه‌های همکاری در شکل‌گیری م.ک.ک.پ مبتنی بر الزامات شبکه می‌باشد (Oskam, Bossink & de Man, 2020, pp. 1-33). با عنایت به تعاریف شبکه می‌توان موارد زیر را به‌عنوان نقاط مشترک و تلاقی تعاریف بیان نمود:

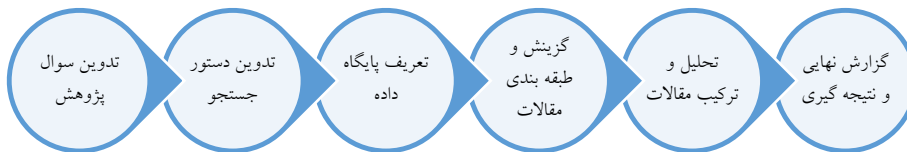
۱. مجموعه‌ای ناهمگن از اعضا با توانایی‌های متفاوت و مکمل؛
۲. نوعی تعامل و ارتباط بین‌سازمانی؛
۳. همکاری داوطلبانه اعضا؛
۴. همکاری در پروژه‌های مشترک؛
۵. هدف مشترک؛
۶. استقلال اعضا؛

۷. تأثیر اعضا بر یکدیگر (Allee, 2009)؛ (Anwar & Ali Shah, 2018)؛ (Breuer & Heikkilä, 2014)؛ (Gummesson & Mele, 2010)؛ (Lüdeke-Freund & Heikkilä, 2013)؛ (Jaakkola & Hakanen, 2013)؛ (Melane-Lavado & Álvarez-Herranz, 2020)؛ (Rossignoli & Lionzo, 2018)؛ (اسدی‌فرد، ۱۳۹۸ و شهابی و همکاران، ۱۳۹۸).

لزوم شکل‌گیری شبکه‌های جدید برای حمایت از مدل‌های کسب‌وکار نوظهوری که به دنبال بهره‌برداری از پتانسیل استراتژی‌های خدمت‌گرایی^۱، جایگزین با سیستم غیرکاغذی مبتنی بر کامپیوتر^۲، یا محلی و نیز اشکال مختلف مصرف پایدار می‌باشند، مشهود است (Barber, Beach & Zolkiewski, 2012, pp. 105-119). به دیگر عبارت، سازمان‌ها، علی‌الخصوص سازمان‌های فعال در صنایع با فناوری بالا، در جهت تأمین نیازهای پیچیده فناورانه خود و به دلیل اینکه باید مجهز به ترکیبی از مهارت‌ها و تخصص‌های مکمل باشند، نیازمند حضور در شبکه‌های همکاری می‌باشند (Ritala & Sainio, 2014, pp. 155-169) و دقیقاً همین نقطه است که می‌تواند منشأ اصلی خلق ارزش در شبکه برای شرکت‌های عضو باشد. به عبارتی شرکت‌ها به دلایلی از جمله کاهش هزینه‌های نوآرانه از جمله تحقیق و توسعه و نیز کاهش میزان عدم اطمینان خود به سمت شبکه‌ها اقبال نشان می‌دهند (Safdari Ranjbar, Rahmanseresht, Mantaghi & Ghazinoori, 2017, p. 5; Steinhardt, Manley, Bildsten & Widen, 2020).

۲. روش پژوهش

در این تحقیق و برای انجام یک مرور سیستماتیک از مراحل انجام مروری بر ادبیات دنیار و ترانفیلد^۸ (۲۰۰۹) استفاده شده است. مراحل انجام در شش مرحله به ترتیب شکل شماره (۱) می باشد.



شکل (۱): مراحل انجام مطالعه مرور نظام مند

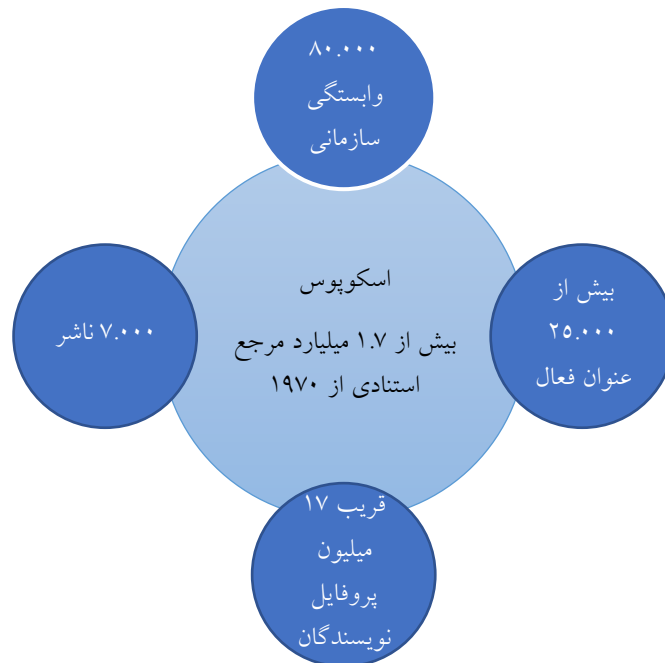
منبع: (Comin et al., 2020, p. 2031)

۱. تدوین سؤالات پژوهشی: یک پژوهش با یک یا چند سؤال پژوهشی شکل می گیرد که همواره به دنبال رفع یک مسأله می باشد از این رو در ابتدا و با هدف جستجو و گردآوری ورودی های مورد نظر نسبت به جستجوی کلیدواژه های اصلی پژوهش بدون هیچگونه محدودیتی (“Sustainable Business Model” AND “Business Network”) در گوگل اسکالر اقدام گردیده و با بررسی مقالات این حوزه سؤالات پژوهشی عمده شکل گرفتند. گوگل اسکالر از این رو که می تواند سریع و آسان نسبت به ارائه طیف گسترده ای از مقالات هدف را ارائه دهد و این امر چارچوب کلی در ذهن محقق شکل می دهد همچنین پیوندهای مقالات دسترسی آزاد را ارائه داده و جستجو در آن به سهولت امکان پذیر می باشد؛ به کار گرفته شده است.

۲. تدوین دستور جستجو: خروجی مرحله قبلی همچنین پژوهشگر را یاری می رساند تا با نگاهی بر پژوهش های پیشین در این حوزه بتواند کلیدواژه های مرتبط جهت شکل دهی به دستور جستجو پژوهش در راستای دسترسی به اصیل ترین مقالات در این حوزه شکل دهد. باید عنایت داشت که دستور جستجو باید به شکلی تدوین گردد که از سویی مقالات اضافی و نامرتبط را حذف نموده و در عین حال بتواند مقالات مرتبط و اصیل را ارائه دهد زیرا که ارکان تحقیق بر روی مقالات مورد جستجو قرار خواهد گرفت و از این رو از اهمیت بالایی برخوردار است. با بررسی های صورت پذیرفته دستور جستجوی زیر شکل گرفت که به تأیید چند نفر از خبرگان رسید:

TITLE-ABS-KEY (((("Sustainable Business model*" OR "Business model for sustainability" OR "Business model innovation" OR "Innovative business model") AND ("Collaborat*" OR "Network*" OR "cooperat*"))))

۳. پایگاه داده: اسکوپوس یکی از بزرگترین پایگاه‌های داده جهت بررسی ادبیات تولید شده در حوزه‌های پژوهشی می‌باشد که مروری جامع از تولیدات پژوهشی جهان در زمینه‌های علم، فناوری، علوم اجتماعی و سایر موارد ارائه می‌دهد. اسکوپوس به سرعت تحقیقات مرتبط و معتبر را پیدا می‌کند، متخصصان را شناسایی می‌کند و دسترسی به داده‌های معتبر، معیارها و ابزارهای تحلیلی را فراهم می‌کند و با استفاده از ابزارها و تجزیه و تحلیل‌های پیچیده، نتایج استنادی، مشخصات محققان و بینش‌های دقیقی را ایجاد می‌کند که منجر به تصمیمات، اقدامات و نتایج بهتری می‌گردد؛



شکل (۲): پایگاه استنادی اسکوپوس

منبع: (الزوریر، ۲۰۲۱)

۴. گزینش و طبقه‌بندی مقالات: پس از اجرای دستور جستجو در پایگاه داده منتخب، از تاریخ ۲۳ مرداد تا ۱۰ مهر ۱۴۰۰ (۱۴ آگوست تا ۲ اکتبر ۲۰۲۱) و پس از اصلاح

دستور جستجو نهایتاً ۸۷۲ خروجی ایجاد گردیدند که از بین این موارد جهت دسترسی به موارد دقیق و با اعتبار بالاتر، موارد جستجو از غربال زیر استفاده گردیده است که از این خروجی‌ها فقط مقالات (Article) و مطالعات مروری (Review) به زبان انگلیسی، انتخاب گردیدند. همچنین با توجه به اینکه واژه «Network» در سایر علوم مشتبهاتی مانند شبکه‌های اجتماعی، شبکه‌های کامپیوتری، شبکه‌های عصبی و... ایجاد می‌نمود فقط حوزه موضوعی «Business, management, accounting» انتخاب گردیده است. با این اوصاف تعداد خروجی نهایی به تعداد ۲۶۶ مقاله گردید. در این فرایند محققان نیز پیوسته به بررسی و غربال مقالات اقدام نموده‌اند به نحوی که در مرحله اول و پس از غربال مقالات توسط دو خبره نتایج در تقابل باهم قرار گرفتند و پس از حذف قطعی مقالاتی که در بررسی اولیه هر دو پژوهشگر حذف گردیده بودند به بررسی و بحث بر روی سایر مقالات پرداخته شد تا به یک جمع‌بندی مشخص برسیم. نتیجه نهایی در قالب ۱۰۸ مقاله ارائه گردیدند؛

۵. تحلیل مقالات: جهت تحلیل مقالات و نظر به ضعف موجود در زمینه استفاده از نرم‌افزارهای موجود در این حوزه جهت دستیابی به تحلیل دقیق‌تر، از نرم‌افزار بیلیومتریکس^۹ استفاده گردیده است. نرم‌افزارهای مختلفی برای تحلیل ارجاعات در سالیان اخیر ایجاد گردیده است که محققان جهت انتخاب بهترین نرم‌افزار تحلیل ارجاعات با قابلیت‌های به‌روز و منبع‌باز نسبت به بررسی نرم‌افزارهای مختلف اقدام نمودند. کامل‌ترین مقاله‌ای که در زمینه بررسی و مقایسه نرم‌افزارهای تحلیل ارجاعات وجود دارد مربوط به مطالعه مورال - مونوز و همکاران (۲۰۲۰)^{۱۰} می‌باشد. آنها در مقاله خود با عنوان «مطالعه سیستماتیک نرم‌افزارهای موجود برای انجام یک مطالعه تحلیل استنادی»^{۱۱} به مقایسه نرم‌افزارها مطرح این حوزه تخصصی پرداخته و نهایتاً نرم‌افزار بیلیومتریکس را به‌عنوان کامل‌ترین نرم‌افزار اعلام داشته‌اند؛

۶. گزارش نهایی: به عبارتی در این بند به ارائه برآیند پاسخ‌های داده شده به سؤالات از درون مطالعات با همان بررسی و مطالعه مقالات، برآیندی از پاسخ‌هایی که مقالات به این سؤالات داده بودند، ارائه می‌گردد.

۳. یافته‌ها

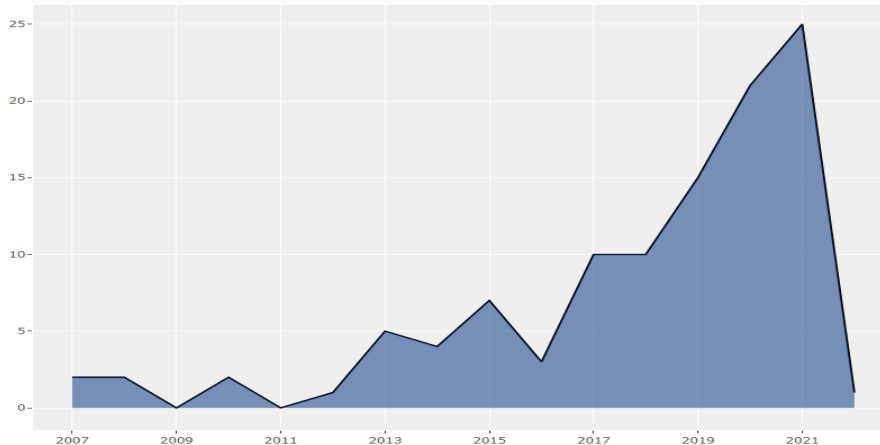
۳-۱. تحلیل توصیفی

نتایج تحلیلی نشان می‌دهند:

- ا. تعداد ۱۰۴ مقاله و ۴ مقاله مروری در این حوزه به رشته تحریر درآمده؛
- ب. بازه زمانی مقالات از سال ۲۰۰۷ تا ۲۰۲۲ بوده؛
- ت. در ۶۸ منبع به چاپ رسیده؛
- ث. جمعاً ۳۸۷ کلیدواژه توسط ۲۸۴ نویسنده معرفی شده‌اند که از این تعداد نویسنده، فقط ۸ نویسنده مقاله‌شان را صرفاً با نام خودشان به چاپ رسانده‌اند؛
- ج. میانگین ارجاعات به ازای هر سند برابر ۳۰.۰۳ می‌باشد.

۳-۱-۱. روند انتشار مقالات در این زمینه چگونه بوده و چه بینش‌هایی را می‌توان از آنها حاصل نمود؟

آنگونه که در نمودار شماره (۱) نیز مشخص است از زمان انتشار اولین مقاله، این حوزه پیوسته شاهد رشد مستمری بوده است و نویسندگان و اندیشمندان به اهمیت این حوزه بیشتر واقف گشته‌اند تا جایی که از سال ۲۰۱۸ به بعد، تعداد مقالات منتشره نشان‌دهنده یک رشد صعودی فزاینده بیش از ۳۰۰ درصدی می‌باشد.



نمودار (۱): روند انتشار سالانه مقالات

منبع: (Aria & Cuccurullo, 2017, pp. 959-975)

۲-۱-۳. پر ارجاع ترین مقالات، مهم ترین پژوهشگران، کلیدواژه‌ها، مجلات و دانشگاه‌ها شناسایی مقالات و پژوهشگران و اطلاعات مرتبط در این خصوص می‌تواند راهنمای پژوهشگران جهت دستیابی به اصیل ترین مقالات و نویسندگان باشد. جدول شماره (۱) نشان‌دهنده مجلات برتر در این زمینه می‌باشد. اکثر مجلاتی که مقالات مرتبط در این زمینه تخصصی را به چاپ رسانده‌اند در کوارتر (۱)^{۱۲} قرار دارند و این امر می‌تواند حاکی از اهمیت موضوع باشد که مجلات برتر نسبت به چاپ مقالات در این زمینه تخصصی اقدام نموده‌اند.

جدول (۱): مجلات برتر

ردیف	منبع	تعداد انتشار	نوع	ناشر	کشور	شاخص اچ (H Index)	کورتایلز (Quartiles)	فعالیت
۱	JOURNAL OF CLEANER PRODUCTION	۱۲	ژورنال	Elsevier Ltd.	انگلستان	۲۰۰	Q1	۱۹۹۳ تاکنون
۲	JOURNAL OF BUSINESS AND INDUSTRIAL MARKETING	۵	ژورنال	Emerald Group Publishing Ltd.	انگلستان	۶۷	Q1	۱۹۶۸ تاکنون
۳	BUSINESS AND SOCIETY	۴	ژورنال	SAGE Publications Ltd	انگلستان	۷۵	Q1	۱۹۶۰ تاکنون
۴	INDUSTRIAL MARKETING MANAGEMENT	۴	ژورنال	Elsevier Inc.	آمریکا	۱۳۶	Q1	۱۹۷۱ تاکنون
۵	JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH	۴	ژورنال	Elsevier Inc.	آمریکا	۱۹۵	Q1	۱۹۷۳ تاکنون

منبع: (Aria & Cuccurullo, 2017, pp. 959-975)

رتبه‌بندی وابستگی‌های دانشگاهی نویسندگان مطابق جدول شماره (۲) می‌باشد. نظر به اینکه دانشگاه کمبریج در سال ۲۰۲۲ مطابق رتبه‌بندی کیو اس^{۱۳}، در رتبه سوم دنیا قرار دارد و جلب توجه محققان یکی از برترین دانشگاه‌های دنیا علامتی از اهمیت بالای این موضوع پژوهشی دارد.

جدول (۲): دانشگاه‌های با تعداد بیشترین مقاله

ردیف	وابستگی	کشور	تعداد مقاله
۱	UNIVERSITY OF CAMBRIDGE	انگلستان	۵
۲	BINA NUSANTARA UNIVERSITY	اندونزی	۴
۳	UNIVERSITY OF KASSEL	آلمان	۴
۴	AMSTERDAM UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES	هلند	۳
۵	VRIJE UNIVERSITEIT AMSTERDAM	هلند	۳

منبع: (Aria & Cuccurullo, 2017, pp. 959-975)

شایان ذکر است کشور ایتالیا با ۲۳، آلمان با ۲۲، انگلستان با ۱۷، چین با ۱۶ و فنلاند با ۱۵ تولید علمی جز ۵ کشور برتر در لیست تولیدات علمی این حوزه تخصصی قرار دارند. هر چند مقالات با مبدأ کشور انگلستان با ۶۸۸ ارجاع، استرالیا با ۵۳۳، ایالات متحده با ۳۷۸، فنلاند با ۳۷۸، سوئد با ۱۵۴ دارای بیشترین ارجاعات به مقالات می‌باشند. تاکنون از کشور عزیزمان در این لیست مقاله‌ای منتشر نشده است.

شناخت مهم‌ترین نویسندگان در این حوزه تخصصی می‌تواند کمک حال پژوهشگران در شناخت و نیز ایجاد شبکه‌های نویسندگی آتی گردیده و نیز محققان می‌توانند با پیگیری این نویسندگان نسبت به پیگیری مقالات چاپ شده آنها در شبکه‌هایی مانند گوگل اسکالر اقدام نمایند. ذیلاً پنج نویسنده اول در این حوزه به شرح زیر ارائه می‌گردد.

جدول (۳): نویسندگان با بیشترین مقالات

ردیف	نویسنده	تعداد انتشار در حوزه مورد جستجو	وابستگی سازمانی	مجموع انتشارات	مجموع ارجاعات
۱	پاتریک اسپیت ^{۱۴}	۳	دانشگاه کاسل آلمان	۵۴	۱۴۶۹
۲	روبین بل ^{۱۵}	۲	دانشگاه وورستر انگلستان	۲۵	۲۶۱
۳	نانسی بوکن ^{۱۶}	۲	دانشگاه ماستریخت هلند	۸۲	۶۹۹۲
۴	بارت بوسنیک ^{۱۷}	۲	دانشگاه ریچ آمستردام هلند	۵۶	۱۳۰۵
۵	فرانسسکا کاپو ^{۱۸}	۲	دانشگاه بیکوکا میلان ایتالیا	۶	۱۶

منبع: (Aria & Cuccurullo, 2017, pp. 959-975)

۳-۲. تحلیل محتوایی

۳-۲-۱. پایداری در م.ک.ک چگونه اتفاق می‌افتد؟

دبرناردی و تیرابنی^{۱۹} بیان می‌دارند که طراحی م.ک.ک.پ از مسیر طراحی نوعی پیشنهاد ارزش پایدار جامعه محور^{۲۰} می‌گذرد. آنها در پژوهش خود به این نتیجه رسیده‌اند که دو عامل اصلی در پیاده‌سازی م.ک.ک.پ در جامعه مورد پژوهش تأثیرگذار می‌باشند که عبارتند از:

۱. تسهیم دانش بالا فیما بین اعضا؛
 ۲. توزیع مؤثر بهترین اقدامات^{۲۱} بین اعضا (Nosratabadi et al., 2019, pp. 1-31).
- مطالعات مختلف نشان می‌دهند که برای پایداری م.ک.ک.ک، ایجاد بستری^{۲۲} نوآورانه اجتناب ناپذیر است (Melane-Lavado & Álvarez-Herranz, 2020, pp. 1-26). ادبیات این حوزه حاکی از این است که نوآوری‌ها و مدل‌های کسب‌وکار بدیع، اغلب، مستلزم جلب همکاری و یادگیری خارج از مرزهای سازمانی یک شرکت می‌باشند (Heikkilä & Heikkilä, 2013, p. 142; Roome & Louche, 2015, p. 2). به عبارتی همکاری و تشریک مساعی با سایرین می‌تواند این فرایند را تسریع نماید (Stubbs & Cocklin, 2008, pp. 103-127). به زعم بالدازار و همکاران^{۲۳} (۲۰۲۰) با ارائه اصولی برای نوآوری کاربر محور^{۲۴} می‌توان یک چارچوب کاربردی برای طراحی م.ک.ک.پ فراهم آورد، به نحوی که با مشارکت مشتریان بالقوه در یک فرایند تکرارپذیر با طراحی پیشنهاد ارزش، بتوان منافع سازمان و جامعه را فراهم ساخت (pp. 446-460). هر چند برای ایجاد پایداری در خلق و ارائه ارزش در م.ک.ک.پ، در ابتدا بهتر است سازمان میان اهداف کسب‌وکار، ارزش‌ها و اعتقادات پرسنل، ارتباط مؤثری برقرار نماید (Morioka et al., 2018, pp. 76-88). از نقش رهبران رابطه‌ای و علی‌الخصوص مصرف‌کنندگان نهایی^{۲۵} در فرایند طراحی پایداری م.ک.ک.ک نیز در ایجاد پایداری نباید غافل ماند، زیرا که ارزش؛ هسته اصلی م.ک.ک.ک می‌باشد و اغلب فعالیت‌های بازاریابی در جهت شناسایی نیازهای مشتریان در جهت گنجاندن ارزش‌های مدنظر وی در نحوه خلق و ارائه ارزش می‌باشد. ماهیت صنایع نیز در انتخاب مدلی که می‌تواند اهداف پایداری را برآورده نماید، بسیار تأثیرگذار است. استفاده از فناوری‌های دیجیتال در صنایع پزشکی و درمانی به‌عنوان

راهکاری برای طراحی پیشنهاد ارزش در راستای نیل به م.ک.ک.پ مطرح شده است. در زنجیره تأمین نیز تشریک مساعی و شبکه‌ها می‌توانند با هم‌افزایی شرکت‌های حاضر در حلقه بسته زنجیره تأمین، منتج به پایداری مدل کسب‌وکار گردند که در جای خود باعث کاهش اثرات زیست‌محیطی و بهبود عملکرد اقتصادی و اجتماعی می‌گردند (Nosratabadi et al., 2019, pp. 1-31). نهایتاً کلایی (۱۳۹۹) در تحقیقات خود به ارائه ابعاد م.ک.ک.پ پرداخته است که عبارتند از: نوآوری، عوامل اقتصادی، رهبری مشارکتی، خلق ارزش مشترک، حاکمیت شرکتی (صص. ۱۱۶-۱۳۴).

۲-۳. آیا شبکه‌های کسب‌وکار می‌توانند منجر به پایداری م.ک.ک.پ شوند؟

شرکت‌ها به جهت ایجاد پایداری در مدل‌های کسب‌وکار خود گهگاه ناگزیر از حضور در شبکه‌های کسب‌وکار می‌باشند. آنها گهگاه برای دسترسی به منابع دانشی روز، به جهت ایجاد پایداری که ممکن است به تنهایی امکان نیل به آن را نداشته باشند، وارد شبکه‌های همکاری می‌شوند و در این بین و به سبب حضور در شبکه، مدیریت دانش می‌تواند یکی از بهترین استراتژی‌ها، جهت به‌کارگیری مؤثر دانش به اشتراک گذاشته شده باشد (Halme & Korpela, 2014; Melane-Lavado & Álvarez-Herranz, 2020, p. 4;) (Roome & Louche, 2015, p. 11)، زیرا که توسعه پایدار نیازمند مهارت‌ها، شایستگی‌ها و منابع جدیدی می‌باشد که ممکن است سازمان‌ها در برخی از حوزه‌ها مانند حوزه فناوری، لزوماً دارای چنین مهارت‌ها و منابع و سازوکارهایی نباشند که در چنین مواقعی می‌توانند از ظرفیت مشارکت سایر شرکت‌های فعال استفاده نمایند (Bocken, Short, 2018, p. 3; Rossignoli & Lionzo, 2018, p. 8; Rana & Evans, 2014, p. 8)، به این دلیل که مدل‌های تشریک مساعی و شبکه‌سازی می‌توانند پیامدهای مثبتی بر م.ک.ک.پ داشته باشند (Barber, Beach & Zolkiewski, 2012; Chesbrough & Schwartz, 2007, p. 59; Comin et al., 2020). به عبارتی، سازمانی که م.ک.ک.پ را پذیرفته است در تلاش برای توسعه شایستگی‌های ساختاری و فرهنگی داخلی در جهت دستیابی به پایداری سطح شرکت از یک سو؛ و از دیگر سو مشارکت و همکاری با ذینفعان کلیدی جهت حصول پایداری برای سیستمی که بخشی از آن است، می‌باشد (Stubbs & Cocklin, 2001).

اثربخشی بیشتری دارد (Giesen, Berman, Bell & Blitz, 2007, pp. 27-33). جالب اینکه استراتژی شبکه‌سازی در سازمان‌های با قدمت بیشتر، ذات ماهیت شبکه در تعریف مدل‌های کسب‌وکار نهفته است. به عبارتی؛ یکی از جوانبی که مدل‌های کسب‌وکار با آنها سروکار دارد به چگونگی یکپارچگی^{۲۶} زنجیره ارزش یک شرکت با زنجیره ارزش سایر شرکت‌ها در یک شبکه ارزش می‌پردازد (Bocken, Short, Rana & Evans, 2014, pp. 42-56). زیرا که هر شرکتی، دارای شبکه‌ای از ارتباطات درهم تنیده می‌باشد که این امر از زنجیره ارزش آن شرکت گرفته تا سیستم توزیعی و مشتریانش را در بر می‌گیرد (Chesbrough & Schwartz, 2007, pp. 55-59). سامر (۲۰۱۲)^{۲۷} تأکید می‌کند که م.ک.ک.پ فراتر از تمرکز بر شرکت است و برای نوآوری م.ک.ک. نوعی دیدگاه وسیع‌تر مرتبط با شبکه ارزش اجتناب‌ناپذیر است (Bocken, Short, Rana & Evans, 2014, p. 5; Giesen, Berman, Bell & Blitz, 2007). برخی نویسندگان بر این باورند که سازمان‌ها به خودی خود نمی‌توانند در جهت رسیدن به م.ک.ک.پ وارد عمل شوند و از این رو با قرارگیری در شبکه‌ها (که به نوعی ریسک ایجاد نوآوری در م.ک.ک. را بین چندین کسب‌وکار سرشکن می‌کند) می‌توانند از سایر مزایای آن نیز بهره‌مند گردند (Bocken, Short, Rana & Evans, 2014, p. 5)؛ (Chesbrough & Schwartz, 2007, p. 57)؛ (Roome & Louche, 2015, p. 4)؛ (Rossignoli & Lionzo, 2018, p. 3).

۳-۲-۳. مراحل شکل‌گیری شبکه‌های کسب‌وکارها کدامند؟

اسدی‌فرد درخصوص شکل‌گیری شبکه‌ها به بیان دو الگوی مختلف از بالا به پایین (رسمی) و از پایین به بالا (غیر رسمی) می‌پردازد و تصریح می‌کند که در حالت اول شبکه‌ها به‌عنوان یک ابزار سیاسی و عمدتاً با دخالت یک نهاد دولتی و در حالت دوم فیما بین کسب‌وکارها و به صورت خودجوش ایجاد می‌شوند (شهابی و همکاران، ۱۳۹۸، صص. ۹-۳۶). برخی از دانشمندان این حوزه عامل اصلی تمایل سازمان‌ها به شبکه‌ها را کاهش عدم اطمینان و نیز دسترسی به مجموعه دانشی و فناوری می‌دانند. این امر علی‌الخصوص در صنایعی که نیازمند سطح بالایی از عدم اطمینان یا فناوری‌های پیچیده و نو هستند، اهمیت بیشتری می‌یابد (اسدی‌فرد، ۱۳۹۸، صص. ۳۳۳-۳۴۶).

سازمان‌ها به هنگام حضور اولیه خود در شبکه‌ها به دلایلی که قبلاً از نظر گذشتند و نیز قرارگیری در ابتدای مسیر مرزگستری خودشان، ممکن است دچار تداخل منافع با سایر شرکت‌ها باشند از این رو می‌توان با ایجاد ارزش‌های مشترک در شبکه و نیز برگزاری جلسات هماهنگی شبکه (Velter, Bitzer, Bocken & Kemp, 2020, pp. 1-36) یا توافقات مستمر (دویت و میر، ۱۳۹۷) داشتن نوعی دیدگاه بلند مدت، حضور افراد دلسوز و متعهد یا همان پیش‌برنده توانمند اولیه (اسدی‌فرد، ۱۳۹۸، صص. ۳۳۳-۳۴۶)، ایجاد جوّ سودمند برای تمامی اعضا (Melane-Lavado & Álvarez-Herranz, 2020, pp. 1-26)، بخشی از این تناقضات را رفع نمود. همچنین باید در نظر داشت که حضور اولیه در شبکه‌ها مستلزم این است که این حضور به تأیید اعضای شبکه برسد (اسدی‌فرد، ۱۳۹۸، صص. ۳۳۳-۳۴۶).

ولتر و همکاران (۲۰۲۰)، محتوا و فرایند را در مراحل شکل‌گیری شبکه مورد شناسایی قرار داده‌اند. آنها بیان می‌دارند که عناصری از جمله اهداف حضور در شبکه، ارائه فهم و معنای گسترده‌تری از ارزش و نقش‌ها و فعالیت‌های تجسم‌یافته از حضور در شبکه همکاری به‌عنوان محتوا مدنظر قرار می‌گیرند. همچنین شناسایی و اختلاط ناسازگاری در طول مرزهای سازمان‌های عضو شبکه و مذاکره در مورد این اختلاط و نهایتاً تغییر مرزها برای حضور در شبکه‌ها بخشی از فرایند کار می‌باشد (Velter, Bitzer, Bocken & Kemp, 2020, pp. 1-36).

اسدی‌فرد (۱۳۹۸) به نقل از بوچل و راتب، فرایند شکل‌گیری شبکه‌ها را به چهار مرحله به شرح زیر تقسیم می‌کند:



شکل (۳): فرایند شکل گیری شبکه ها

منبع: (اسدی فرد، ۱۳۹۸، شهابی و همکاران، ۱۳۹۸، Roome, Barber, Beach & Zolkiewski, 2012; Louche, 2015)

به مرور و ادامه فرایند نوآوری در شبکه، امکان تعدیل، ورود و خروج اعضا به شبکه امکانپذیر می گردد. به عبارتی با خروج اعضا از شبکه، سایر اعضا متوجه شکاف در شایستگی های شبکه می گردند که این امر می تواند مقدمه ای برای ورود اعضای جدید به شبکه قرار گیرد. به همین نحو نیز اعضای فعلی نیز می توانند از شبکه خارج گردند (Heikkilä & Heikkilä, 2013, pp. 133-147). این امر به تعبیر روزیگنولی و همکاران (۲۰۱۸) به عنوان یکی از وظایف کمیته مدیریت شبکه^{۲۸}، تعریف شده است تا بدین نحو بتواند پیوسته به کنترل پرداخته و به شناسایی تازه واردان به شبکه و گزینش آنها در راستای جهت دهی به پیشنهاد ارزش شبکه پردازد (Rossignoli & Lionzo, 2018, pp. 1-29). جاکولا و هاکنن (۲۰۱۳) از آن با عنوان بازیگر هم افزا^{۲۹}، یاد می کنند که وظیفه

اداره پروژه، ارتباط با بازیگران، هماهنگی بازیگران داخلی و خارجی، هماهنگی و گزینش تأمین‌کنندگان، ادغام منابع آنها در قالب یک ماهیت جدید می‌باشد (Jaakkola & Hakanen, 2013, pp. 47-58). این در حالی است که به زعم لوزانو (۲۰۰۷)، چنانچه عضوی وارد شبکه و روابط همکاری گردد که دارای رفتارهای خودخواهانه، تفکر فردگرایی یا به عبارتی به دنبال گرفتن سواری مجانی از سایر اعضا باشد، این امر منجر به ایجاد نیازهای متناقض بین اعضا شده و تعارضاتی را پیش خواهد آورد (Lozano, 2007, pp. 370-381).

۴-۲-۳. خلق ارزش در شبکه‌ها چگونه رخ می‌دهد؟

نحوه خلق و کسب ارزش حول یک ارزش پیشنهادی قلب م.ک.ک.پ می‌باشد که بر تهیه و/یا تولید ارزش بیشتر، نسبت به هزینه ترکیب منابع به کار گرفته شده در تولید آن، اشاره دارد (Oskam, Bossink & de Man, 2020, pp. 1-33). بازاریابی معاصر بر خلاف دیدگاه قبل‌تر که بر این اعتقاد بود ارزش توسط یک سمت تولید و به وسیله سمت دیگر به مصرف می‌رسد بر این باور است، ارزش پدیده‌ای است که مشترکاً خلق شده و از خلال تعاملات فیما بین با تلفیق منابع بین بازیگران دخیل، ظهور می‌یابد (Jaakkola & Hakanen, 2013, pp. 47-58). به عبارتی ارزش همیشه به صورت مشترک خلق می‌شود و تمامی بازیگران اجتماعی و اقتصادی، اشتراک منابع برای خلق ارزشی مشترک می‌باشند (Halme & Korpela, 2014, pp. 547-566; Reypens, Lievens & Blazevic, 2016, pp. 40-50). ارزش در شبکه به دلیل تأثیرگذاری متقابل شبکه بر م.ک.ک. و بالعکس، نیازمند دیدگاهی متفاوت و چندگانه است. به عبارتی برخلاف آنچه که از تعریف م.ک.ک. برمی‌آید که صرفاً محدود به داخل سازمان باشد، اینگونه نیست، و م.ک.ک. مشتمل بر تأمین‌کنندگان، کانال‌های توزیعی، شرکا و سایرین نیز می‌باشد. به همین ترتیب، حضور در شبکه‌ها، در قالب ایجاد ارزشی فراتر از مرزهای سازمانی، با مشارکت ذینفعان امری ضروری می‌نماید. شبکه‌ها خلق ارزش را تسهیل می‌نمایند فلذا استفاده از شبکه ارزش در این مورد نیز خالی از لطف نمی‌باشد (Oskam, Bossink & de Man, 2018, pp. 555-566). البته نباید از یاد برد که م.ک.ک. در دل شبکه‌ها نیز دچار تحول و تغییر می‌گردد که این امر طی یادگیری‌های متقابل اعضا و نیز مذاکرات فیما بین آنها صورت می‌پذیرد

Barber, Beach & Zolkiewski, 2012, pp. 105–119; Heikkilä & Heikkilä, 2013,) pp.133-147) که می‌تواند در قالب تبادلات محسوس مانند تعاملات رسمی و مبتنی بر قرارداد، که به صورت مستقیم به درآمدزایی یا سرمایه‌گذاری ختم می‌شود، و تبادلات نامحسوس که مشتمل بر تمامی تعاملات اطلاعاتی، پیشتیبانی، و سایر منافع غیر رسمی و اغلب موقتی می‌باشند رخ دهد (Oskam, Bossink & de Man, 2018, pp. 555-566).

شبکه‌ها به شیوه‌های مختلفی ارزش خلق می‌کنند که می‌توان به سرمایه اجتماعی (Tsai & Ghushal, 1998, pp. 464-476) و (مزارعی و همکاران، ۱۳۹۹، صص. ۱-۱۶)، کاهش هزینه‌ها، ایجاد نوآوری و بهبود فرایندها اشاره نمود. مزیت رقابتی (Anwar & Ali Shah, 2018, pp. 1-22; Chesbrough & Schwartz, 2007, pp. 55-59) و (نقی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۹، صص. ۳۷-۴۸) نمودی دیگر از ارزشی است که در شبکه می‌تواند رخ نماید، که اساساً از اشتراک منابع دانشی سازمان‌ها پدید می‌آید (Halme & Korpela, 2014; Lawson, Guthrie, Cameron & Fischer, 2008). به عبارتی، چون سازمان‌های حاضر در شبکه‌ها در حال فعالیت و همکاری در بسترهای مختلفی دانشی می‌باشند، چنین بستری آنها را قادر می‌سازد تا بتوانند دانش جذب شده را با هم ترکیب نمایند (Melane-Lavado & Álvarez-Herranz, 2020, pp. 1-26).

به‌طورکلی آنگونه که از نظر گذشت، خلق مشترک ارزش نوعی فرایند تکرار شونده

و مشارکتی می‌باشد که در سه سطح وابسته به هم رخ می‌دهد:

۳. در سطح شبکه:	۲. در سطح روابط فیما بین:	۱. در سطح انفرادی:
<ul style="list-style-type: none"> منابع در قالب مجموعه ای بزرگ تر در هم می آمیزند که این امر به وسیله الگوی فعالیت ها از طریق شبکه ای از اعضا رخ می دهد. این ادغام راهکارهای جدیدی را برای مشتریان ارائه می دهد که به تنهایی قابل ارائه نبودند. 	<ul style="list-style-type: none"> خلق ارزش مشترک از طریق تعامل و تشریک مساعی بین اعضا ایجاد می گردد. 	<ul style="list-style-type: none"> هر یک از اعضا به صورت انفرادی فعالیت هایی را برای سهم شدن و دریافت منابع صورت می دهند، به نحوی که طرفین در تبادل ایجاد شده نوعی منفعت ادراک نمایند.

شکل (۴): سه سطح خلق مشترک ارزش

منبع: (Jaakkola & Hakanen, 2013, pp. 47-58)

ارزش والا برای شبکه توسط شرکت‌هایی ایجاد می‌شود که صاحبان برندها می‌باشند (Heikkilä & Heikkilä, 2013, pp. 133-147).

۳-۲-۵. چالش‌های حضور م.ک.ک.پ در شبکه‌ها کدامند؟

به موازات رشد شبکه‌ها، حاکمیت و سازمان شبکه و فعالیت‌ها و اعضای آن نیز رشد می‌یابد و علاوه بر ایجاد وابستگی فیما بین شرکت‌ها، نوعی وابستگی به سازمان و حاکمیت شبکه نیز ایجاد می‌شود (Rossignoli & Lionzo, 2018, pp. 1-29).

نیاز به ایجاد نوعی هم‌راستایی بین منافع گهگاه متناقض ذینفعان، اختلافات ظاهراً آشتی‌ناپذیر در اهداف سازمان‌های همکار، منطق سازمانی متفاوت، چارچوب‌های ارزشی، هنجارها و انتظارات متفاوت، ناآشنایی و سوءظن متقابل، اختلافات فرهنگی و سوءتفاهم‌ها (Velter et al., 2020, pp. 1-36).

از دست رفتن کنترل، عدم تعادل ناشی از یکپارچگی در شبکه، دانش گسترده و زائد، در برخی موارد وابستگی منابع و از دست رفتن قدرت مذاکره، مسائلی درخصوص هماهنگی و ارتباطات و انتقال منابع و ازاین‌رو نیازمند سرمایه انسانی با کیفیت‌تر (Melane-Lavado & Álvarez-Herranz, 2020, pp. 1-26).

لزوم تعامل مطلوب انسان‌ها در سازمان‌ها از یک سو و سازمان‌ها در شبکه از سوی دیگر (Allee, 2009, pp. 427-442).

حضور شرکت‌ها از حوزه‌های مختلف، دشواری تسهیم اطلاعات و بالتیجه کاهش اعتمادپذیری (مزارعی و همکاران، ۱۳۹۹، صص. ۱-۱۶). هزینه‌های مربوط به هماهنگی بین اعضا و هزینه‌های آسیب‌پذیری (این هزینه‌ها مربوط به حفاظت منابع اصلی سازمان از سایرین می‌شود)، تناقضات فیما بین اعضا (Lozano, 2007, pp. 370-381).

۳-۲-۶. عوامل مؤثر در موفقیت و شکست م.ک.ک.پ در شبکه‌ها کدامند؟

مطالعات گوناگون شبکه‌سازی نشان می‌دهد که شبکه‌ها به دلایل زیر می‌توانند موفق باشند:

۱. آزادی عمل اعضا در شبکه، علی‌الخصوص در زمینه اقتصادی؛

۲. روابط اجتماعی تنگاتنگ فیما بین اعضای شبکه؛ (Lawson, Guthrie, Cameron)

(& Fischer, 2008)

۳. ناهمگونی^{۳۰}، چگالی شبکه^{۳۱} و کاربرد شیوه‌های ادغام دانش^{۳۲} (Melane-Lavado & Álvarez-Herranz, 2020, pp. 1-26)؛
۴. مشارکت فعال اعضا، مذاکرات رو در رو که باعث تماس‌های مرتب بین اعضا می‌گردد (Stubbs & Cocklin, 2008, pp. 103-127)؛
۵. روابط بلند مدت: ایجاد اعتماد متقابل فیما بین اعضا در یک شبکه یکی از عوامل اصلی شکل‌گیری و رشد آن محسوب می‌شود از این رو این اعتماد در دیدارهای پی‌درپی و مستمر بنیان خواهد گرفت فلذا نوعی رویکرد بلندمدت می‌تواند به‌عنوان یکی از عوامل موفقیت آن به حساب آید؛
۶. حضور افراد متعهد و دلسوز^{۳۳}: حضور پیش‌برنده توانمند اولیه^{۳۴} به‌عنوان محوری که اعضا را گرد هم می‌آورد و باعث اتحاد و موفقیت شبکه می‌گردد؛
۷. شروع کار با نیازهای اساسی اعضای مشارکت‌کننده شبکه؛
۸. ایجاد نوعی مشروعیت ارتباطی در مراحل اولیه شکل‌گیری شبکه توسط مدیران؛
۹. بررسی دوره‌ای و مستمر عملکرد بر اساس کارکردهای مورد انتظار قبلی؛
۱۰. مشارکت و تسهیم در شبکه (Melane-Lavado & Álvarez-Herranz, 2020, pp. 1-26).
- از دیگر سو عوامل اثرگذار بر شکست شبکه‌ها نیز عبارتند از:
۱. ممکن است به دلیل عجله مدیران در شکل‌گیری و ایجاد همکاری فیما بین و با تفکر اینکه می‌توانند با تزریق منابع بیشتر باعث شکل‌گیری سریع‌تر شبکه گردند باعث شوند شکل‌گیری شبکه روند تدریجی طبیعی خود را طی نکند و دچار شکست گردد؛
 ۲. در فرهنگ‌های کشورهای توسعه نیافته یا در حال توسعه که معمولاً در آنها مشارکت کمتر مورد تأکید است، شاهد شکل‌گیری کمتر شبکه‌های همکاری هستیم (Melane-Lavado & Álvarez-Herranz, 2020, pp. 1-26)؛
 ۳. سنت‌های قدیمی هر یک از اعضا؛
 ۴. رفتارهای فرصت‌طلبانه هر یک از اعضا؛
 ۵. ایجاد شکاف در اهداف هر یک از اعضای مشارکت‌کننده در شبکه؛
 ۶. فقدان دبیرخانه‌ای مستقل و پویا؛

۷. نبود درک مشترک از اهداف و شکل گیری شبکه (اسدی فرد، ۱۳۹۸، صص.

۳۴۶-۳۳۳).

۲-۳. فرایند نوآوری در شبکه‌ها چگونه است؟

شبکه‌ها نوعی طرح سازمانی متفاوت برای نوآوری با فرایندهای منحصربفردی در نظر گرفته می‌شوند که این امر، آن را از سایر طرح‌ها سازمانی متمایز می‌نماید (Reypens, Lievens & Blazevic, 2016, pp. 1-11).

نوآوری یکی از اهداف اصلی کسب و کارها برای حضور در شبکه کسب و کار می‌باشد. چسبروگ (۲۰۰۲) مفهوم شبکه‌های نوآوری را از طریق اصطلاح نوآوری باز ارائه داده است، که همکاری برای نوآوری در دل شبکه‌های گسترده عمودی و افقی مشتریان، استارت‌آپ‌ها، تأمین‌کنندگان و رقبا، از خصوصیات بارز آن می‌باشند (Arana & Castellano, 2010, pp. 103-109). نوآوری در شبکه‌ها نتیجه جریان مناسب و به اشتراک گذاری آن فیما بین اعضای شبکه بوده و نیازمند فعالیت‌های مختلفی در حوزه‌های جذب اعضا، پیکره‌بندی و تنظیم شبکه، راهبری و مدیریت روابط فیما بین، بودجه‌بندی و مدیریت پروژه‌های مشترک می‌باشد که لزوم حضور نوعی مدیریت هماهنگ و یکپارچه همانند یک راهبر در شبکه را پررنگ‌تر می‌سازد (شهابی و همکاران، ۱۳۹۸، صص. ۹-۳۶). نوع دیگر نوآوری و جریان دانشی می‌تواند در قالب ترکیب تقسیم کار نوآورانه رخ دهد. این امر نوعی بازترکیب دانش‌های اعضای شبکه با مسائل و راه‌حل‌هاست (Heikkilä & Heikkilä, 2013, pp. 133-147) و (اسدی فرد، ۱۳۹۸، صص. ۳۴۶-۳۳۳). نوآوری در شبکه می‌تواند به مراتب بیشتر رخ دهد و میزان آن به تنوع مهارت‌ها و شایستگی‌های اعضای شبکه بستگی دارد. همچنین تمرکز بر مبانی نوآوری مشترک در شبکه، که به موازات کاهش هزینه‌های ذینفعان درگیر، ارزش جدیدی را خلق می‌کند، به مراتب بیشتر است. تغییرات تدریجی ایجاد شده در ساختارها، فناوری‌ها، محصولات یا خدمات و رویکردهای هر یک از اعضای شبکه، در مجموع می‌تواند اثرات نوآورانه به مراتب بیشتری داشته باشد (Lindgren et al., 2010, pp. 122-137). ورود و خروج اعضا به شبکه می‌تواند به‌عنوان نقطه قوت و به صورت کنترل‌شده در شبکه رخ دهد، چون باعث ایجاد نوآوری‌های جدید در شبکه می‌گردد. اهمیت این امر به حدی است

که کمیته مدیریت شبکه باید به شناسایی پتانسیل‌های نوآوری شبکه و اعضا، و نیز تأیید تازه واردان به شبکه با بررسی ظرفیت‌های آنها پردازند (Anwar & Ali Shah, 2018, (pp. 1-22; Rossignoli & Lionzo, 2018, pp. 694–704).

نتیجه‌گیری

در این تحقیق و برای انجام یک مرور سیستماتیک از مراحل انجام مروری بر ادبیات دنیار و ترانفیلد (۲۰۰۹)^{۳۵} استفاده شد. دستور جستجو در پایگاه داده مورد جستجو قرار گرفت که نهایتاً طی چند مرحله رفت و برگشت و اصلاح دستور جستجو، نتایج کلی به شرح جدول شماره (۴) و (۵) ارائه می‌گردد:

جدول (۴): دورنمای کلی مقالات

خروجی اولیه	خروجی نهایی	مجله با بیشترین چاپ مقالات	بیشترین وابستگی‌های دانشگاهی محققان	بیشترین میزان تولیدات علمی
۸۷۲	۱۰۸	JOURNAL OF CLEANER PRODUCTION	دانشگاه کمبریج	کشور ایتالیا

منبع: یافته‌های پژوهش

نتایج حاکی از آن است که از سال ۲۰۱۸ به بعد، تعداد مقالات منتشره نشان دهنده یک رشد صعودی فزاینده بیش از ۳۰۰ درصدی می‌باشد. بررسی محتوایی مقالات منتخب نشانگر هفت مضمون اصلی مورد پژوهش بود. که در جدول شماره (۵) ارائه می‌گردند:

جدول (۵): خلاصه نتایج تحقیق

تسهیم بالای دانش و توزیع مؤثر بهترین اقدامات بین اعضا، بستر نوآورانه، جلب همکاری و یادگیری خارج از مرزهای سازمانی یک شرکت، برقراری ارتباطی مؤثر میان اهداف کسب‌وکار، ارزش‌ها و اعتقادات پرسنل، بهره‌برداری از حضور رهبران رابطه‌ای و مصرف-کنندگان نهایی در فرایند طراحی م.ک.ک.پ، تشریک مساعی و شبکه-سازی در زنجیره تأمین، نوآوری، عوامل اقتصادی، رهبری مشارکتی، خلق ارزش مشترک، حاکمیت شرکتی، ایجاد تغییرات در مرزهای سازمانی و ماهیت صنعت به عنوان عوامل مؤثر در پایداری م.ک.ک. معرفی شده‌اند.	چگونگی رخداد پایداری در م.ک.ک
شبکه‌ها به دلیل: آ. تسهیل نوآوری، جریان دانشی و منابع در سرتاسر شبکه؛	شبکه‌های کسب‌وکار و پایداری م.ک.ک

<p>ب. ایجاد تنوع مختلفی از مهارت‌ها، منابع و شایستگی‌ها؛ ت. سرشکن شدن ریسک‌های مرتبط به‌عنوان یکی از استراتژی‌های اساسی در پایداری م.ک.ک. محسوب می‌گردد.</p>	
<p>ورود و حضور کسب و کارها در شبکه‌ها باید به تأیید سایر اعضای شبکه برسد. به‌طور کلی شکل‌گیری شبکه‌ها نیز مانند چرخه عمر سازمان‌ها دارای چهار مرحله ایجاد، رشد، تثبیت و افول می‌باشد که مطابق همین مدل به هنگام افول می‌تواند از نوآوری برای استمرار رشد خود استفاده نماید. شبکه‌ها در برخی موارد متفاوت از این فرایند می‌باشند که عبارتند از: به مرور و ادامه فرایند نوآوری در شبکه، امکان تعدیل، ورود و خروج اعضا به شبکه امکانپذیر می‌گردد. به عبارتی با خروج اعضا از شبکه، سایر اعضا متوجه شکاف در شایستگی‌های شبکه می‌گردند که این امر می‌تواند مقدمه‌ای برای ورود اعضای جدید به شبکه قرار گیرد. شبکه‌ها پیوسته به کنترل پرداخته و به شناسایی تازه‌واردان به شبکه و گزینش آنها در راستای جهت‌دهی به پیشنهاد ارزش شبکه می‌پردازند. این امر به نوعی از وظایف کمیته مدیریت شبکه محسوب می‌شود که خود یکی از تمایزات شکل‌گیری شبکه‌ها می‌باشد.</p>	<p>شکل‌گیری شبکه‌های کسب و کارها در م.ک.ک.پ</p>
<p>۱. تبادلات محسوس: مشتمل بر یادگیری‌های متقابل اعضا، مذاکرات فیما بین آنها در شبکه، تعاملات رسمی و مبتنی بر قرارداد؛ ۲. تبادلات نامحسوس: مشتمل بر تمامی تعاملات اطلاعاتی، پشتیبانی، و سایر منافع غیر رسمی و اغلب موقتی، سرمایه اجتماعی، کاهش هزینه‌ها، ایجاد نوآوری و بهبود فرایندها، مزیت رقابتی و ارزش ناشی از اشتراک منابع دانشی.</p>	<p>خلق ارزش در شبکه‌ها در م.ک.ک.پ</p>
<p>ایجاد نوع جدیدی از وابستگی در شبکه، منافع گهگاه متناقض ذینفعان، اختلافات ظاهراً آشتی‌ناپذیر در اهداف سازمان‌های همکار، منطبق سازمانی متفاوت، چارچوب‌های ارزشی، هنجارها و انتظارات متفاوت، ناآشنایی و سوءظن متقابل، اختلافات فرهنگی و سوءتفاهم‌ها، از دست رفتن کنترل، عدم تعادل ناشی از یکپارچگی در شبکه، دانش گسترده و زائد، در برخی موارد وابستگی منابع و از دست رفتن قدرت مذاکره، مسائلی در خصوص هماهنگی و ارتباطات و انتقال منابع، حضور</p>	<p>چالش‌های حضور م.ک.ک.پ در شبکه‌ها</p>

<p>شرکت‌ها از حوزه‌های مختلف، دشواری تسهیم اطلاعات و بالتیجه کاهش اعتمادپذیری، هزینه‌های مربوط به هماهنگی بین اعضا و هزینه‌های آسیب‌پذیری (این هزینه‌ها مربوط به حفاظت منابع اصلی سازمان از سایرین می‌شود)، تناقضات فیما بین اعضا.</p>	
<p>عوامل اثرگذار بر موفقیت: آزادی عمل اعضا در شبکه، علی‌الخصوص در زمینه اقتصادی؛ روابط اجتماعی تنگاتنگ فیما بین اعضای شبکه؛ ناهمگونی، چگالی شبکه، کاربرد شیوه‌های ادغام دانش، مشارکت فعال اعضا، مذاکرات رو در رو که باعث تماس‌های مرتب بین اعضا می‌گردد، روابط بلندمدت، حضور افراد متعهد و دلسوز، شروع کار با نیازهای اساسی اعضای مشارکت‌کننده شبکه، بررسی دوره‌ای و مستمر عملکرد بر اساس کارکردهای مورد انتظار قبلی، مشارکت و تسهیم در شبکه؛ عوامل اثرگذار بر شکست: عجله مدیران در شکل‌گیری و ایجاد همکاری فیما بین و با تفکر اینکه می‌توانند با تزریق منابع بیشتر باعث شکل‌گیری سریع‌تر شبکه گردند، باعث شوند شکل‌گیری شبکه روند تدریجی طبیعی خود را طی نکنند و دچار شکست گردند، در فرهنگ‌های کشورهای توسعه نیافته یا در حال توسعه که معمولاً در آنها مشارکت کمتر مورد تأکید است، شاهد شکل‌گیری کمتر شبکه‌های همکاری هستیم، سنت‌های قدیمی هر یک از اعضا، رفتارهای فرصت‌طلبانه هر یک از اعضا، ایجاد شکاف در اهداف هر یک از اعضای مشارکت‌کننده در شبکه، فقدان دبیرخانه‌ای مستقل و پویا، نبود درک مشترک از اهداف و شکل‌گیری شبکه.</p>	<p>عوامل مؤثر در موفقیت و شکست م.ک.ک.پ در شبکه‌ها</p>
<p>نوآوری از سطح کسب‌وکار به سطح شبکه جریان می‌یابد. حضور نوعی مدیریت هماهنگ و یکپارچه همانند یک راهبر در شبکه پررنگ می‌باشد. انتقال و گردش دانش در شبکه، ورود و خروج اعضا به شبکه، تغییرات تدریجی ایجاد شده در ساختارها، فناوری‌ها، محصولات یا خدمات و رویکردهای هر یک از اعضای شبکه، تنوع مهارت‌ها و شایستگی‌های اعضای شبکه، پیکره‌بندی و تنظیم شبکه، راهبری و مدیریت روابط فیما بین، بودجه‌بندی و مدیریت پروژه‌های مشترک از عواملی هستند که فرایند نوآوری در شبکه‌ها را تحت تأثیر خود قرار می‌دهند.</p>	<p>فرایند نوآوری در شبکه‌ها در م.ک.ک.پ</p>

منبع: یافته‌های پژوهش

پیشنهاد تحقیقات آتی

ایجاد م.ک.ک.پ در بستر شبکه‌ها و نیز پایداری آن از موضوعاتی می‌باشد که می‌تواند مورد بررسی قرار گیرد زیرا که به موضوعات مرتبط با مدل‌های کسب‌وکار مشترک کمتر پرداخته شده است. همچنین لزوم بررسی‌های کمی دو متغیر مورد پژوهش لازم است تا بتواند با تلفیق مطالعات کیفی صورت پذیرفته به کمی‌سازی آنها نیز بپردازد زیرا که تحقیقات کمی اندکی در این حوزه صورت انجام پذیرفته‌اند. همچنین با عنایت به اینکه دولت در ایران سهم بزرگی از اقتصاد را دارد و به نوعی متولی کارآفرینی و اقتصاد می‌باشد لزوم بررسی مدل‌های شبکه‌سازی و پایداری فیما بین بخش دولتی و خصوصی به وضوح قابل مشاهده است تا بتواند با شبکه‌سازی‌های دولتی با بخش خصوصی به نتایج مطلوب ختم گردد. متأسفانه در این حوزه تخصصی مقالاتی از کشورمان به چاپ نرسیده است و لازم است متولیان امر با ذکر اهمیت شبکه‌ها و مدل‌های کسب‌وکار پایدار زمینه را برای محققان ایجاد نمایند تا در آینده شاهد رشد روزافزون کسب‌وکارها با شکل‌گیری شبکه‌های پایدار باشیم. بررسی و شناسایی عوامل تکمیلی جهت ممانعت از چالش‌های و عوامل دخیل در شکست شبکه‌ها نیز پیشنهاد می‌گردد.

یادداشت‌ها

1. Network Theory
2. Living systems
3. Service-Dominant (S-D) logic
4. Sustainability-oriented orientation
5. Superior customer value
6. Servitization
7. Dematerialization
8. Denyer and Tranfield
9. Bibliometrix
10. Moral-Muñoz et al.
11. Software tools for conducting bibliometric analysis in science: An up to date review
۱۲. در حقیقت امتیاز عملکردی هر مجله در حیطه تخصصی خود به شمار می‌رود. داشتن نمره بین کیو ۱ تا کیو ۴ حاکی از ارزش خاص آن مجله است. کوارتر ۱ نشان دهنده این است که مجله جزء ۲۵ درصد صدر یک طبقه یا حیطه تخصصی قرار دارد.
13. QS World University Rankings

14. Patrick Spieth
15. Robin Bell
16. Nancy Bocken
17. Bart Bossink
18. Francesca Capo
19. De Bernardi and Tirabeni
20. Community-centered sustainable value proposition
21. Best practices
22. Context
23. Baldassarre et al.
24. User-driven innovation
25. End users
26. Integrates
27. Sommer (2012)
28. Network Management Committee
29. Integrating actor
30. Diversity
31. Network density: نسبت تعداد روابط برقرار شده به کل روابط ممکن در یک شبکه
32. Knowledge integration methods
33. Dedicated persons
34. Prime Mover
35. Denyer and Tranfield, 2009

کتابنامه

- اسدی فرد، رضا (۱۳۹۸). سیاست‌های حمایت از شبکه‌سازی با هدف توسعه علم و فناوری. فصلنامه علمی پژوهشی سیاست علم و فناوری. ۱۱ (۲). ۳۳۳ - ۳۴۶.
- دویت، باب و میر، رون (۱۳۹۷). استراتژی بازرگانی (مدیریت پارادوکس‌های استراتژی برای خلق مزیت رقابتی). (مترجمان: مهدی ابراهیمی، سعید عباس‌نژاد). تهران، انتشارات مهربان نشر.
- کلابی، امیرمحمد (۱۳۹۹). مدل‌سازی عوامل مؤثر بر پایداری مدل‌های کسب‌وکار. پژوهش‌های مدیریت عمومی. ۱۳ (۴۷). ۱۱۱ تا ۱۳۴.
- الزویر (۲۰۲۱). <https://www.elsevier.com/solutions/scopus/how-scopus-works/content>
- تاریخ دسترسی: ۳۰ شهریور ماه ۱۴۰۰
- شهابی، علی؛ آذر، عادل؛ رادفر، رضا و اسدی فرد، رضا (۱۳۹۸). تحلیل نقش راهبر در شبکه‌های رسمی همکاری علم و فناوری در ایران. فصلنامه مدیریت توسعه فناوری. ۷ (۱). ۹ تا ۳۶.

مزارعی، سیدحامد؛ ثقفی، فاطمه؛ خوانساری، محمد؛ محمدی کنگرانی، حنا و اسدی فرد، رضا (۱۳۹۹). عوامل موثر بر تقویت روابط در شبکه های همکاری از نگاه سرمایه اجتماعی.

فصلنامه علمی - پژوهشی سیاست علم و فناوری. ۱۲ (۳). ۱ تا ۱۶.

نقی زاده، محمد؛ خیاطی فرد، حسین و منطقی، منوچهر (۱۳۹۹). چارچوب همکاری های فناورانه میان مجموعه یکپارچه ساز با سایر بازیگران شبکه های نوآوری سامانه های محصول پیچیده.

مجله سیاست علم و فناوری. ۱۳. ۳۳-۴۷.

Aria, M. & Cuccurullo, C. (2017) bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*. 11 (4). 959-975. Elsevier.

Allee, V. (2009). Value-creating networks: Organizational issues and challenges. *The Learning Organization*. 16 (6). 427-442.

<https://doi.org/10.1108/09696470910993918>

Anwar, M., & Ali Shah, S. Z. (2018). Managerial networking and business model innovation: Empirical study of new ventures in an emerging economy. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*. 1-22.

<https://doi.org/10.1080/08276331.2018.1490509>

Arana, J., & Castellano, E. (2010). The Role of Collaborative Networks in Business Model Innovation. In L. M. Camarinha-Matos, X. Boucher, & H. Afsarmanesh (Eds.), *Collaborative Networks for a Sustainable World* (336, pp. 103-109). Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-15961-9_11

Baldassarre, B., Konietzko, J., Brown, P., Calabretta, G., Bocken, N., Karpen, I. O., & Hultink, E. J. (2020). Addressing the design-implementation gap of sustainable business models by prototyping: A tool for planning and executing small-scale pilots. *Journal of Cleaner Production*. 255. 120295.

<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120295>

Barber, K. D., Beach, R., & Zolkiewski, J. (2012). Environmental sustainability: A value cycle research agenda. *Production Planning & Control*. 23 (2-3). 105-119.

<https://doi.org/10.1080/09537287.2011.591621>

Bocken, N. M. P., Short, S. W., Rana, P., & Evans, S. (2014). A literature and practice review to develop sustainable business model archetypes. *Journal of Cleaner Production*. 65. 42-56. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.11.039>

Breuer, H., & Lüdeke-Freund, F. (2014). *Normative Innovation for Sustainable Business Models in Value Networks*. 17. www.ispim.org

Chesbrough, H., & Schwartz, K. (2007). Innovating Business Models with Co-Development Partnerships. *Research-Technology Management*. 50 (1). 55-59.

<https://doi.org/10.1080/08956308.2007.11657419>

Comin, L. C., Aguiar, C. C., Sehnem, S., Yusliza, M.-Y., Cazella, C. F., & Julkovski, D. J. (2020). Sustainable business models: A literature review. *Benchmarking: An International Journal*. 27 (7). 2028-2047.

<https://doi.org/10.1108/BIJ-12-2018-0384>

- Curtis, S. K., & Mont, O. (2020). Sharing economy business models for sustainability. *Journal of Cleaner Production*. 266. 121519. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.121519>
- Geissdoerfer, M., Vladimirova, D., & Evans, S. (2018). Sustainable business model innovation: A review. *Journal of Cleaner Production*. 198. 401–416. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.06.240>
- Giesen, E., Berman, S. J., Bell, R., & Blitz, A. (2007). Three ways to successfully innovate your business model. *Strategy & Leadership*. 35 (6). 27–33. <https://doi.org/10.1108/10878570710833732>
- Gummesson, E., & Mele, C. (2010). Marketing as Value Co-creation Through Network Interaction and Resource Integration. *Journal of Business Market Management*. 4 (4). 181–198. <https://doi.org/10.1007/s12087-010-0044-2>
- Halme, M., & Korpela, M. (2014). Responsible Innovation Toward Sustainable Development in Small and Medium-Sized Enterprises: A Resource Perspective: Resources Behind Responsible Innovation in SMEs. *Business Strategy and the Environment*. 23 (8). 547–566. <https://doi.org/10.1002/bse.1801>
- Heikkilä, M., & Heikkilä, J. (2013). Collaborative Business Model Innovation Process for Networked Services. In J. Järveläinen, H. Li, A.-M. Tuikka, & T. Kuusela (Eds.), *Co-created Effective, Agile, and Trusted eServices*. 155. 133–147. Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-39808-7_12
- Jaakkola, E., & Hakanen, T. (2013). Value co-creation in solution networks. *Industrial Marketing Management*. 42 (1). 47–58. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2012.11.005>
- Laukkanen, M., & Tura, N. (2020). The potential of sharing economy business models for sustainable value creation. *Journal of Cleaner Production*. 253. 120004. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120004>
- Lawson, R., Guthrie, J., Cameron, A., & Fischer, W. Chr. (2008). Creating value through cooperation: An investigation of farmers' markets in New Zealand. *British Food Journal*. 110 (1). 11–25. <https://doi.org/10.1108/00070700810844768>
- Lindgren, P., Taran, Y., & Boer, H. (2010). From single firm to network-based business model innovation. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*. 12 (2). 122. <https://doi.org/10.1504/IJEIM.2010.034417>
- Lozano, R. (2007). Collaboration as a pathway for sustainability. *Sustainable Development*. 15 (6). 370–381. <https://doi.org/10.1002/sd.322>
- Melane-Lavado, A., & Álvarez-Herranz, A. (2020). Cooperation Networks as a Driver of Sustainability-Oriented Innovation. *Sustainability*. 12 (7). 20–28. <https://doi.org/10.3390/su12072820>
- Moral-Muñoz, J. A., Herrera-Viedma, E., Santisteban-Espejo, A., & Cobo, M. J. (2020). Software tools for conducting bibliometric analysis in science: An up-to-date review. *El Profesional de La Información*. 29 (1).

- <https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.03>
- Morioka, S. N., Bolis, I., & Carvalho, M. M. de. (2018). From an ideal dream towards reality analysis: Proposing Sustainable Value Exchange Matrix (SVEM) from systematic literature review on sustainable business models and face validation. *Journal of Cleaner Production*. 178. 76–88.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.12.078>
- Nosratabadi, S., Mosavi, A., Shamsirband, S., Kazimieras Zavadskas, E., Rakotonirainy, A., & Chau, K. W. (2019). Sustainable Business Models: A Review. *Sustainability*. 11 (6). 1663. <https://doi.org/10.3390/su11061663>
- Oskam, I., Bossink, B., & de Man, A.-P. (2018). The interaction between network ties and business modeling: Case studies of sustainability-oriented innovations. *Journal of Cleaner Production*. 177. 555–566.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.12.202>
- Oskam, I., Bossink, B., & de Man, A.-P. (2020). Valuing Value in Innovation Ecosystems: How Cross-Sector Actors Overcome Tensions in Collaborative Sustainable Business Model Development. *Business & Society*. 000765032090714. <https://doi.org/10.1177/0007650320907145>
- Reinhardt, R., Christodoulou, I., García, B. A., & Gassó-Domingo, S. (2020). Sustainable business model archetypes for the electric vehicle battery second use industry: Towards a conceptual framework. *Journal of Cleaner Production*. 254. 119994. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.119994>
- Reypens, C., Lievens, A., & Blazevic, V. (2016). Leveraging value in multi-stakeholder innovation networks: A process framework for value co-creation and capture. *Industrial Marketing Management*. 56. 40–50.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2016.03.005>
- Ritala, P., & Sainio, L.-M. (2014). Coopetition for radical innovation: Technology, market and business-model perspectives. *Technology Analysis & Strategic Management*. 26 (2). 155–169. <https://doi.org/10.1080/09537325.2013.850476>
- Roome, N., & Louche, C. (2015). 1086026615595084.pdf. *Organization & Environment*. 1–24.
- Rossignoli, F., & Lionzo, A. (2018). Network impact on business models for sustainability: Case study in the energy sector. *Journal of Cleaner Production*. 182. 694–704. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.02.015>
- Safdari Ranjbar, Mostafa, Rahmanseresht, H., Mantaghi, M., & Ghazinoori, S. S. (2017). *International Association for Management of Technology IAMOT 2017 Conference Proceedings*.
- Shakeel, J., Mardani, A., Chofreh, A. G., Goni, F. A., & Klemeš, J. J. (2020). Anatomy of sustainable business model innovation. *Journal of Cleaner Production*. 261.121201. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.121201>
- Steinhardt, D., Manley, K., Bildsten, L., & Widen, K. (2020). The structure of emergent prefabricated housing industries: A comparative case study of Australia and Sweden. *Construction Management and Economics*. 38 (6). 483–501.

<https://doi.org/10.1080/01446193.2019.1588464>

Stubbs, W., & Cocklin, C. (2008). Conceptualizing a “Sustainability Business Model.” *Organization & Environment*. 21 (2). 103–127.

<https://doi.org/10.1177/1086026608318042>

Tsai, W., & Ghushal, S. (1998). 257085.pdf. *Academy of Management Journal*. 41 (4). 464–476.

Velter, M. G. E., Bitzer, V., Bocken, N. M. P., & Kemp, R. (2020). Sustainable business model innovation: The role of boundary work for multi-stakeholder alignment. *Journal of Cleaner Production*. 247. 119497.

<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119497>.



فصلنامه علمی اندیشه مدیریت راهبردی (اندیشه مدیریت)، مقاله پژوهشی
سال شانزدهم، شماره چهارم (پیاپی ۳۴)، زمستان ۱۴۰۱، صص. ۱۲۷-۲۰۲

تبیین نقش سوگیری‌های شناختی بر بهره‌برداری از فرصت‌های کسب‌وکار با میانجی‌گری ادراک از ریسک (مورد مطالعه: بانوان کارآفرین استان لرستان)

رضا کهن هوش نژاد*
شیوا تیربازاری**

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۱/۱۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۳/۱۷
مقاله برای اصلاح به مدت ۱ روز نزد نویسنده(گان) بوده است.

10.30497/SMT.2023.244404.3457

چکیده

با توجه به نقش آفرینی قلمرو شناخت کارآفرینانه در برانگیختن کارآفرینان بالقوه به بروز رفتار و اقدام‌های کارآفرینانه در شرایط عدم قطعیت محیطی که یکی از دلایل اصلی آن ادراک از ریسک کمتر کارآفرینان می‌باشد، اغلب مطالعات این حوزه بر کارآفرینان مرد صورت پذیرفته و درک محققان از به‌کارگیری سوگیری‌های شناختی توسط بانوان کارآفرین محدود باقی مانده است. به‌علاوه نقش سوگیری‌های شناختی بر بهره‌برداری از فرصت‌ها به‌عنوان یکی از فازهای کلیدی فرآیند کارآفرینانه مورد غفلت واقع شده است. بنابراین هدف این پژوهش تبیین نقش سوگیری‌های شناختی بانوان کارآفرین بر بهره‌برداری از فرصت‌های کسب‌وکار با میانجی‌گری ادراک از ریسک می‌باشد. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش توصیفی - همبستگی است. داده‌های این پژوهش از نمونه‌ای ۱۸۴ نفری از بانوان کارآفرین استان لرستان، که به شیوه تصادفی طبقه‌ای انتخاب شدند، گردآوری و با روش مدل‌یابی معادلات ساختاری با نرم‌افزار پی‌ال‌اس آزمون شد. روابط میانجی مدل نیز توسط آزمون سوبل بررسی شد. یافته‌های پژوهش نشان داد سوگیری‌های شناختی بانوان کارآفرین شامل اطمینان بیش از حد، توهم کنترل، نمایندگی، مغالطه برنامه‌ریزی و خوش‌بینی بر بهره‌برداری آنها از فرصت‌های کسب‌وکار تأثیر مستقیم و مثبت دارد و همچنین سوگیری‌های شناختی مذکور از طریق متغیر میانجی ادراک از ریسک به‌طور غیرمستقیم بر بهره‌برداری بانوان کارآفرین از فرصت‌های کسب‌وکار تأثیر مثبت می‌گذارد.

واژگان کلیدی

ادراک از ریسک؛ بهره‌برداری از فرصت؛ سوگیری‌های شناختی.

* استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه حضرت معصومه (س)، قم، ایران. (نویسنده مسئول)

r.kohanhooshnejad@hmu.ac.ir

0000-0001-8138-7451

** دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه حضرت معصومه (س)، قم، ایران.

Shiva.tirbazari@hmu.ac.ir

0000-0001-7780-5673

مقدمه

یکی از سازوکارهای کارآفرینان برای مقابله با عدم اطمینان، سطح بالای ریسک و فشار زمانی در فضای کسب و کار، سوگیری‌های شناختی است (Shepherd, Williams & Patzelt, 2015, p. 18). گرایش مطالعات کارآفرینی به سوی حوزه روان‌شناسی شناختی نشان داد که قلمرو «شناخت کارآفرینانه» که به توصیف چگونگی تفکر و رفتار کارآفرینان می‌پردازد، نقش حائز اهمیت در فرآیند کارآفرینانه ایفا می‌نماید (Pryor, Webb, Ireland & Ketchen, 2016, p. 27). اکثر مطالعات در قلمرو شناخت کارآفرینانه بر این امر تأکید ورزیده‌اند که کارآفرینان در محیط‌های پیچیده و مملو از عدم قطعیت به استفاده از راهکارهای ابتکاری و سوگیری‌های شناختی در تصمیم‌گیری خود گرایش بیشتری دارند (Thomas, 2018, p. 119). راهکارهای ابتکاری سازوکارهای شناختی و قضاوت‌های ذهنی‌اند که افراد به‌منظور اتخاذ تصمیم‌های کارآفرینانه از آنها بهره می‌برند. سوگیری‌های شناختی به الگوهای خاص تفکر کارآفرینان و روشی که کارآفرینان اطلاعات را در یک زمینه خاص پردازش و تفسیر می‌کنند اشاره دارد (Koellinger, Minniti & Schade, 2007, p. 512). سوگیری‌های شناختی که ناشی از تکیه بر ابتکارات قضاوتی است، کارآفرینان را قادر می‌سازد تا در محیط‌های پیچیده سریع‌تر عمل کرده و اقدام‌های مناسبی را در فرآیند کارآفرینانه انجام دهند (González, Husted, & Aigner, 2017, p. 216). علی‌رغم اهمیت سوگیری‌های شناختی در فرآیند کارآفرینانه، متأسفانه ادراک عمومی از این سوگیری‌ها مثبت نیست به طوری که از دیدگاه برخی محققان این سوگیری‌ها منجر به کم‌اهمیت فرض کردن خروجی‌های نامطلوب، اشتباهات سیستماتیک و اتخاذ تصمیم‌هایی می‌گردند که از جامعیت کمی برخوردارند (Stanovich, 2009, p. 175; Burmeister & Schade, 2007, p. 348). این در حالی است که مطالعات اخیر نشان می‌دهد سوگیری‌های شناختی در تحریک رفتار و عملکرد کارآفرینانه به‌ویژه در تصمیم‌ها و اقدام‌های مرتبط با ارزیابی فرصت، بهره‌برداری از فرصت، شروع کسب و کار جدید، ورود به بازارهای مخاطره‌آمیز و معرفی محصولات جدید سودمند می‌باشد. پروفایل روان‌شناختی کارآفرینان موفق نیز سطح مشخصی از به‌کارگیری سوگیری‌های شناختی را نشان می‌دهد (Zhang, Zhao, GAO & Xiao, 2020, p. 622). در واقع فقدان

سوگیری‌های شناختی هرگز اقدام‌های کارآفرینانه را تحریک نمی‌کند و از طرفی استفاده نامحدود از سوگیری‌های شناختی ممکنه به رفتار و عملکرد کارآفرینانه آسیب بزند. بنابراین به‌کارگیری سطح متعادلی از سوگیری‌های شناختی توسط کارآفرینان موفق گزارش شده است (Zhang & Cueto, 2017, p. 433; Zhang, Zhao, GAO & Xiao, 2020, p. 623).

از دیدگاه محققان برداشت عمومی نسبت به سوگیری‌های شناختی بیشتر یک جنبه منفی بوده است و آثار مثبت و سودمند آنها ادراک نشده است (Zhang, Zhao, GAO & Xiao, 2020, p. 625). بر اساس یافته‌های اخیر، کارآفرینان از راهکارهای ابتکاری و سوگیری‌های شناختی به‌عنوان میانبرهای شناختی برای تسهیل وضعیت‌های پیش‌رو استفاده می‌کنند. به‌عنوان نمونه این میانبرها کارآفرینان را قادر می‌سازد با حجم زیادی از عدم اطمینان حل نشده کنار آمده و تصمیم‌ها را سریع‌تر اتخاذ نمایند (Bingham & Eisenhardt, 2014, p. 1701). به‌علاوه سوگیری‌های شناختی شبیه‌سازی‌های ذهنی هستند که به کارآفرینان در کنترل آینده ناشناخته و رسیدن به نتایج مطلوب کمک می‌کنند (Zhang & Cueto, 2017, p. 429; Gaglio & Katz, 2007, p. 104).

سوگیری‌های شناختی در تحریک رفتارهای کارآفرینانه به‌ویژه بهره‌برداری از فرصت‌های کسب‌وکار مفید می‌باشد (Zhang, Zhao, GAO & Xiao, 2020, p. 634). براساس شواهد، نرخ بهره‌برداری از فرصت‌ها و راه‌اندازی کسب‌وکار با به‌کارگیری سوگیری‌های شناختی رابطه مستقیم دارد (Koellinger, Minniti & Schade, 2007, p. 517). مجموعه‌ی رو به رشدی از پژوهش‌ها اذعان دارند که سوگیری‌های شناختی از طریق کاهش عدم قطعیت نقش حیاتی در بهره‌برداری از فرصت‌ها ایفا می‌نمایند (De carolis & Saporito, 2006, p. 49). علی‌رغم اهمیت سوگیری‌های شناختی بر بهره‌برداری از فرصت‌ها، اکثر مطالعات حوزه شناخت به تبیین نقش سوگیری‌ها بر تصمیم به شروع کسب‌وکارها پرداخته‌اند و درک مرتبط با فاز بهره‌برداری از فرصت‌های کسب‌وکار محدود باقی مانده است (Butt, Jamil & Nawaz, 2015, p. 91; Dali & Harbi, 2016, p. 288).

به‌علاوه بخش زیادی از پژوهش‌ها به این مسأله پرداخته‌اند که چرا کارآفرینان با بهره‌برداری از فرصت‌هایی که ریسک آنها بالاست، کسب‌وکارهای جدیدی را ایجاد می‌کنند. یافته‌ها نشان می‌دهد که این امر به دلیل ادراک از ریسک کارآفرینان می‌باشد نه تمایل به ریسک آنها، این در حالی است که در ادبیات بر ویژگی تمایل به ریسک‌پذیری بالای کارآفرینان تأکید شده و نقش ادراک از ریسک آنها در اقدام‌های کارآفرینانه همچون بهره‌برداری از فرصت‌ها نادیده گرفته شده است (Butt, Jamil & Nawaz, 2015, p. 92; Robinson & Marino, 2015, p. 155). بر اساس مطالعات حوزه شناخت، سوگیری‌های شناختی سبب می‌گردد که کارآفرینان سطح ریسک پایینی را ادراک نمایند که این امر بر بهره‌برداری از فرصت‌های کسب‌وکار تأثیر می‌گذارد (Thomas, 2018, p. 140; De kort & Vermeulen, 2010, p. 128; De carolis & Saporito, 2006, p. 49). بنابراین با توجه به ادراک محدود از متغیرهای مطروحه در فوق و عدم ادراک آثار چندگانه (مثبت و منفی) سوگیری‌های شناختی در فرآیند کارآفرینانه، این پژوهش به دنبال آن است که به بررسی نقش سوگیری‌های شناختی بر بهره‌برداری از فرصت‌های کسب‌وکار و چگونگی نقش‌آفرینی ادراک از ریسک در این میان بپردازد.

۱. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۱-۱. سوگیری‌های شناختی^۱ و بهره‌برداری از فرصت‌های کسب‌وکار

سوگیری‌های شناختی یک فرآیند تفکر سیستماتیک است که ناشی از تمایل ذهن انسان به ساده‌سازی پردازش اطلاعات است و برای قضاوت‌ها، تصمیم‌ها و اقدام‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرند (Neal, Lienert, Denne & Singh, 2022, p. 111). اکثر مطالعات در قلمرو شناخت کارآفرینانه بر این امر تأکید ورزیده‌اند که کارآفرینان در محیط‌های مملو از عدم قطعیت گرایش بیشتری به استفاده از سوگیری‌های شناختی نسبت به سایر افراد دارند (Thomas, 2018, p. 123). مطالعات حوزه شناخت کارآفرینانه نشان داد افراد به دلیل ظرفیت شناختی محدود، نه به‌طور کامل و فراگیر به دنبال اطلاعات هستند و نه به‌طور دقیق این اطلاعات را تفسیر می‌کنند. بنابراین برای سازگار شدن با این محدودیت‌ها، افراد از راهبردهای تسهیل‌کننده‌ای استفاده می‌کنند که منجر به سوگیری‌های شناختی می‌گردد. کارآفرینان بیشتر مستعد این سوگیری‌ها هستند؛ زیرا آنها به‌طور غیر عمد

روش‌های پردازش اطلاعات خود را ساده می‌کنند تا استرس و ابهام را در استفاده از فرصت‌ها و شروع کسب‌وکار کاهش دهند (Zhang, Zhao, GAO & Xiao, 2020, p. 629). بر اساس این مطالعات، کارآفرینان هنگام حل مسائل پیچیده بیشتر به استفاده از فرآیندهای ذهنی و ابتکاری همچون سوگیری‌های شناختی گرایش دارند، زیرا این فرآیندها به کارآفرینان کمک می‌نماید تا قواعد را سریع‌تر دسته‌بندی نموده و به راه‌حلی دست یابند (Haselton, Nettle & Andrews, 2015, p. 731).

سوگیری‌های شناختی کارآفرینان را قادر می‌سازد تا در محیط‌های پیچیده سریع‌تر عمل کرده و اقدام‌های مناسبی را در فرآیند کارآفرینانه انجام دهند (González, Husted & Aigner, 2017, p. 218). براساس شواهد، نرخ بهره‌برداری از فرصت‌های کسب‌وکار و شروع کسب‌وکار با به‌کارگیری سوگیری‌های شناختی رابطه مستقیم دارد (Koellinger, Minniti & Schade, 2007, p. 517). یافته‌های مطالعه دولارسلان و همکاران^۲ (۲۰۱۷) نشان داد که سوگیری‌های شناختی تأثیر مثبتی بر بهره‌برداری از فرصت‌های کسب‌وکار دارند. بر اساس یافته‌های مطالعات تجربی و بررسی جامع مدل‌ها، سوگیری‌های مورد استفاده توسط کارآفرینان که مورد تأیید و اجماع محققان است عبارتند از اطمینان بیش از حد، توهم کنترل، نمایندگی، مغالطه برنامه‌ریزی و خوش‌بینی (Butt, Jamil & Nawaz, 2015, p. 89)؛ (Robinson & Marino, 2015, p. 151)؛ (Aramvalarthan & Pavan Kumar, 2014, p. 89)؛ (Cheng & Liao, 2020, p. 5) که در ادامه به تبیین نقش هر یک از آنها بر بهره‌برداری از فرصت‌های کسب‌وکار می‌پردازیم:

۱-۱-۱. اطمینان بیش از حد^۳

مجموعه‌ای از مطالعات به اهمیت اطمینان بیش از حد به‌عنوان یک سازه شناختی قابل توجه در قلمرو رفتار کارآفرینانه استحکام بخشیده است (Robinson & Marino, 2015, p. 152). اطمینان بیش از حد به مفهوم گرایش افراد به بیش از اندازه در نظر گرفتن دانش، توانایی‌ها و دقت و درستی اطلاعات‌شان اطلاق می‌گردد. همچنین به برآورد بیش از حد توانایی‌های خود برای انجام پیش‌بینی‌های دقیق اطلاق می‌گردد (Koellinger, Minniti & Schade, 2007, p. 512). هنگامی که افراد اطمینان بیش از حد به خود دارند، احتمال درست بودن فرضیات‌شان را بیش از حد برآورد می‌نمایند و به دلیل در نظر گرفتن شانس

بالایی برای موفقیت‌شان، نیازی به دریافت اطلاعات بیشتر احساس نمی‌کنند (De Carolis & Saporito, 2006, p. 48). این سوگیری هنگام فعالیت‌های دشوار، فعالیت‌هایی که نیاز به بازخور سریع ندارند و یا در مواقعی که احتمال پیش‌بینی کم است بیشتر به‌کارگرفته می‌شود (Trevelyan, 2008, p. 993).

در مراحل اولیه فرآیند کارآفرینی، کارآفرینان نوپا در مقایسه با کارآفرینان باتجربه بیشتر مستعد این سوگیری هستند؛ چرا که نسبت به مهارت‌های خود اطمینان بیش از حد دارند (Koellinger, Minniti & Schade, 2007, p. 516). تحقیقات در این زمینه، یک ارتباط معنی‌دار بین اطمینان بیش از حد و بهره‌برداری از فرصت‌ها تأیید کرده است (Butt, Jamil & Nawaz, 2015, p. 91; Robinson & Marino, 2015, p. 153; De Carolis & Saporito, 2006, p. 49). کارآفرینان به‌دلیل اطمینان بیش از حد به مفروضات خود، ریسک کمتری را ادراک می‌نمایند و این امر به‌نوبه خود احتمال مشاهده مطلوب یک فرصت کسب‌وکار پرمخاطره و بهره‌برداری از آن را افزایش می‌دهد (Navis & Koellinger, Minniti & Schade, 2007, p. 517; Ozbek, 2016, p. 118). بنابراین:

فرضیه شماره (۱): سوگیری اطمینان بیش از حد بر بهره‌برداری از فرصت‌های کسب‌وکار تأثیر مثبتی دارد.

۲-۱-۱. توهم کنترل

توهم کنترل به برآورد بیش از حد مهارت‌ها و در نتیجه توانایی افراد برای پیش‌بینی و مقابله با رویدادهای آینده اشاره دارد. توهم کنترل یعنی گرایش کارآفرینان به این باور که می‌توانند پیامدهایی را در شرایطی که معمولاً قابل کنترل نیست کنترل کنند یا بیش از حد به سطح کنترلی که دارند تأکید می‌کنند (Kannadhasan, Aramvalathan & Pavan, 2014, p. 92). از دیدگاه محققان، این سوگیری باور افراد را نسبت به توانایی‌شان جهت کنترل نتیجه یک کسب‌وکار تقویت می‌نماید (Butt, Jamil & Nawaz, 2015, p. 92; Simon, Houghton & Aquino, 1999, p. 122). توهم کنترل بر برآورد افراد نسبت به اینکه مهارت‌ها و دانش‌شان برای یک وضعیت خاص مناسب می‌باشد، تأثیر می‌گذارد. در شرایط عدم قطعیت، توهم کنترل نه تنها حس قطعیت را تحقق می‌بخشد بلکه درجه‌ای از آسودگی را به همراه دارد زیرا افراد اعتقاد دارند که می‌توانند پیامدهای رویدادها را

پیش‌بینی نمایند (De Carolis, Litzky & Eddleston, 2009, p. 534). این سوگیری نتیجه دو عامل است. عامل اول دشواری در تشخیص اهمیت نسبی عناصر «مهارت و شانس» می‌باشد؛ به این معنا که کارآفرینان حتی در موقعیت‌هایی که شانس نقش بزرگتری به‌عنوان یک عامل پیش‌بینی‌کننده ایفا می‌نماید، این پیش‌بینی را مرهون مهارت‌شان می‌دانند تا شانس. عامل دوم انگیزه برای کنترل محیط‌شان می‌باشد (Kannadhasan, 2014, p. 92).

توهم کنترل ارزیابی افراد از شانس موفقیت‌شان در بهره‌برداری از فرصت‌های کسب‌وکار را افزایش می‌دهد (De Carolis & Saporito, 2006, p. 49). سوگیری توهم کنترل به‌طور مثبت با تصمیم برای بهره‌برداری از فرصت‌های کسب‌وکار مرتبط است؛ چرا که کارآفرینان با احساس اینکه می‌توانند پیامدهای رویدادها را تحت شرایط عدم قطعیت کنترل و پیش‌بینی کنند، ریسک‌های ذاتی فرصت‌های کسب‌وکار را مطلوب ارزیابی می‌کنند (Dali & Harbi, 2016, p. 297). بنابراین:

فرضیه شماره (۲): سوگیری توهم کنترل بر بهره‌برداری از فرصت‌های کسب‌وکار تأثیر مثبتی دارد.

۳-۱-۱. نمایندگی^۰

سوگیری نمایندگی یا قانون باور به اعداد کوچک زمانی شکل می‌گیرد که با توجه به محدودیت‌های جمع‌آوری کامل اطلاعات در محیط کسب‌وکار کنونی، کارآفرینان از منابع اطلاعاتی محدودی برای نتیجه‌گیری استفاده می‌نمایند (Lucena, Silva & Azevedo, 2021, p. 186). در حالی که قانون اعداد بزرگ از این قاعده حمایت می‌کند که باید از نمونه‌های تصادفی بزرگ برای استنباط در مورد جمعیت آماری استفاده شود ولی در عمل تصمیم‌گیرندگان محدود به میزان اطلاعاتی هستند که می‌توانند جمع‌آوری و پردازش کنند. در نتیجه به‌منظور صرفه‌جویی در پردازش اطلاعات، تصمیم‌گیرندگان مایل به تکیه بر نمونه‌های کوچک هستند که این میزان نمونه ممکن است نمایانگر تصویر دقیقی از یک موقعیت نباشد (De Carolis & Saporito, 2006, p. 51). تحقیقات نشان می‌دهد که افراد موفقیت‌ها را بیشتر از شکست‌ها به یاد می‌آورند که این امر می‌تواند برآوردهای بیش از حد مثبتی از یک موقعیت ایجاد کند (De Carolis & Saporito, 2006, p. 51).

بنابراین در حالی که تکیه بر نمونه‌های کوچک موجب صرفه‌جویی در پردازش اطلاعات می‌شود ولی به‌طور بالقوه سوگیری‌هایی نیز در اطلاعات دریافت شده ایجاد می‌کند (Irshad, Badshah & Hakam, 2016, p. 28).

دلایل کافی برای این باور که سوگیری نمایندگی در میان کارآفرینان رایج است وجود دارد. با توجه به اینکه کارآفرینان در محیطی دارای عدم قطعیت شامل فناوری‌ها و بازارهای جدید، تقاضای ناشناخته و هزینه‌های عملیاتی غیرقابل پیش‌بینی به سر می‌برند به احتمال کمتری می‌توانند تمام اطلاعات مورد نیاز را جمع‌آوری نمایند. پس در چنین شرایطی، آنها با تکیه بر نمونه‌های کوچک و غیرتصادفی و تجربه شخصی‌شان به اتخاذ تصمیم‌های مرتبط با کسب‌وکار می‌پردازند. به‌علاوه کارآفرینانی که فرصت‌های کسب‌وکار خود را صرفاً با تعداد محدودی از مشاوران و همکاران مورد بحث قرار می‌دهند، بازخورهای بسیار مثبتی دریافت می‌نمایند (Lee et al., 2016, p. 764; De Carolis & Saporito, 2006, p. 52). پس کارآفرینان با تکیه بر نمونه‌های کوچک و بازخورهای مثبتی که دریافت می‌کنند، ریسک کمتری را ادراک می‌نمایند و این امر بر تصمیم آنها نسبت به بهره‌برداری از فرصت‌های کسب‌وکار تأثیر می‌گذارد (Lucena, Silva, & Azevedo, 2021, p. 187; De Carolis & Saporito, 2006, p. 52). بنابراین: فرضیه شماره (۳): سوگیری نمایندگی بر بهره‌برداری از فرصت‌های کسب‌وکار تأثیر مثبتی دارد.

۴-۱-۱. مغالطه برنامه‌ریزی^۱

مغالطه برنامه‌ریزی یعنی تمایل فرد به این باور که در یک دوره زمانی معین به بیش از آنچه که در واقعیت می‌توان دست یافت، دست می‌یابد. به‌علاوه به گرایش افراد به کم برآورد کردن میزان زمان مورد نیاز برای تکمیل یک کار اطلاق می‌گردد (Krueger & Evans, 2004, p. 592). این سوگیری به این دلیل رخ می‌دهد که کارآفرینان تمایل بی‌وقفه‌ای برای قدم گذاشتن در مسیر تجربیات جدید دارند و مرجع کافی برای برآورد میزان منابع یا تلاش شخصی مورد نیاز برای بهره‌برداری از فرصت‌های کسب‌وکار ندارند (Kannadhasan, Aramvalarthan & Pavan Kumar, 2014, p. 93). با توجه به اینکه این سوگیری ممکن است منجر به عواقب ناخواسته‌ای همچون شکست در انجام کامل

وظایف گردد، توانایی کارآفرینان در تقسیم کردن فعالیت‌های ذهنی چندوجهی به اجزای مختلف منجر به کاهش مغالطه برنامه‌ریزی می‌گردد (Forsyth & Burt, 2008, p. 795). کارآفرینان نسبت به سایرین بیشتر مستعد مغالطه برنامه‌ریزی هستند، زیرا آنها در یک محیط پویا و نامطمئن، تحت فشار شدید زمان و میزان قابل توجهی از اطلاعات عمل می‌کنند. در نتیجه آنها موقعیت یا تصمیم‌های فعلی را منحصر به فرد در نظر می‌گیرند و از تجربیات گذشته جدا می‌نمایند. به عبارت دیگر به واسطه گرایش به آینده، تجربیات گذشته خود را در شرایط مشابه نادیده می‌انگارند و سطوح بالای ریسک را تشخیص نمی‌دهند (Kannadhasan, Aramvalarthan & Pavan Kumar, 2014, p. 93). چنین افرادی اغلب نتایج آتی را نه بر اساس درس‌های گذشته، بلکه بر اساس تصورات درخشان‌شان از آینده پیش‌بینی می‌کنند. این پیش‌بینی‌ها ممکن است خوش‌بینانه‌تر از آن چیزی باشد که در عمل رخ می‌دهد (Buehler & Griffin, 2015, p. 43). طبق یافته‌های مطالعات، سوگیری مغالطه برنامه‌ریزی منجر به کم برآورد کردن ریسک‌ها و برآورد بیش از حد احتمالات موفقیت توسط کارآفرینان می‌گردد که این امر تمایل آنها به بهره‌برداری از فرصت‌های کسب‌وکار را افزایش می‌دهد (Keh, Foo & Lim, 2002, p. 136; Kannadhasan, Aramvalarthan & Pavan Kumar, 2014, p. 94). بنابراین:

فرضیه شماره (۴): سوگیری مغالطه برنامه‌ریزی بر بهره‌برداری از فرصت‌های کسب‌وکار تأثیر مثبتی دارد.

۵-۱-۱. خوش‌بینی^۲

خوش‌بینی محرکی برای پافشاری و تعهد نسبت به فعالیت‌های کارآفرینانه همچون بهره‌برداری از فرصت‌ها و ایجاد کسب‌وکارهای جدید می‌باشد (Trevelyan, 2008, p. 994). از آنجایی که کارآفرینان معمولاً خوش‌بین هستند، اغلب قضاوت‌ها و تصمیم‌گیری‌های آنها بر اساس عوامل ذهنی صورت می‌گیرد. خوش‌بینی به «گرایش به این باور که اوضاع به خوبی پیش خواهد رفت» اشاره دارد. این سوگیری به سه شکل خودارزیابی مثبت، خوش‌بینی بیش از حد نسبت به برنامه‌ها و رویدادهای آینده و خوش‌بینی بیش از حد به دلیل تصور کنترل بر اوضاع است (Kannadhasan, Aramvalarthan & Pavan Kumar, 2014, p. 95; Riasudeen, Ratnoo,

(Kannadhasan & Singh, 2022, p. 283). خوش بینی کارآفرینان در مراحل اولیه شروع فعالیت‌های کارآفرینانه به‌ویژه ارزیابی و بهره‌برداری از فرصت‌های کسب‌وکار بیشتر نمایان است. کارآفرینان تازه‌کار خوش‌بین‌تر هستند؛ به این معنا که احتمال موفقیت را هنگام راه‌اندازی کسب‌وکارهای خود بیش از حد برآورد می‌کنند (Cassar, 2010, p. 829). همچنین خوش‌بینی بیش از حد در میان کارآفرینانی که ایده‌های تجاری خود را توسعه داده‌اند بیشتر است (Landier & Thesmar, 2008, p. 126).

مطالعات نشان می‌دهد که اکثر کارآفرینان بر این باورند که شانس موفقیت‌شان بالاست و لذا چنین باورهایی ادراک از ریسک آنها را کاهش می‌دهد. در واقع این چشم‌انداز مثبت کارآفرینان از آینده، اغلب موجب می‌شود که عدم قطعیت‌ها را کم‌اهمیت جلوه دهند و این امر بهره‌برداری آنها از فرصت‌های کسب‌وکار را متأثر می‌نماید (Kannadhasan, Aramvalarthan & Pavan Kumar, 2014, p. 95). از دیدگاه محققان، خوش‌بینی بیش از حد به‌طور مثبت با اشکال بهره‌برداری از فرصت همچون ایجاد محصولات جدید، ورود به بازارهای جدید یا روش‌های جدید تولید مرتبط است (Gudmundsson & Lechner, 2013, p. 285; Dölarslan, Kocak & Özer, 2017, p.).
(7). بنابراین:

فرضیه شماره (۵): سوگیری خوش‌بینی بر بهره‌برداری از فرصت‌های کسب‌وکار تأثیر مثبتی دارد.

۲-۱. ادراک از ریسک و بهره‌برداری از فرصت‌های کسب‌وکار

ادراک از ریسک یک فرآیند شناختی است و به قضاوت ذهنی در مورد میزان ریسک ذاتی یک موقعیت اشاره دارد (Brockman, Becherer & Finch, 2006, p. 112). از دیدگاه محققان ادراک از ریسک کمتر، تبیین‌کننده افزایش تمایل کارآفرینان به بهره‌برداری از فرصت‌های کسب‌وکار می‌باشد (De Carolis & Saporito, 2006, p. 53). این استدلال با مجموعه‌ی رو به رشدی از پژوهش‌ها سازگار است که اذعان دارند سوگیری‌های شناختی از طریق کاهش ادراک از ریسک کارآفرینان، نقش حیاتی در بهره‌برداری از فرصت‌ها ایفا می‌نمایند. سوگیری‌های شناختی سبب می‌گردد که کارآفرینان نگرش مثبتی نسبت به آینده کسب‌وکارشان داشته باشند. چنین نگرشی موجب دست‌کم گرفتن پیامدهای منفی

و عدم قطعیت‌های محیطی و در نتیجه ادراک کمتر آنها از ریسک می‌گردد (Butt, Jamil) (& Nawaz, 2015, p. 93).

کارآفرینان با استفاده از راهکارهای ابتکاری و سوگیری‌های شناختی ریسک کمتری را ادراک نموده و تصمیم به بهره‌برداری از فرصت‌ها می‌گیرند؛ به این صورت که با تعمیم تجربیات محدودشان به موارد متعدد و اطمینان بیش از حد به خود در راستای غلبه بر موانع مرتبط با جمع‌آوری منابع، نتیجه می‌گیرند که با بهره‌برداری از فرصت‌های کسب‌وکار زمینه موفقیت کسب‌وکار مخاطره‌آمیزشان فراهم خواهد شد (Zhang, Zhao,) (GAO & Xiao, 2020, p. 631)؛ (Thomas, 2018, p. 126)؛ (De kort & Vermeulen,) (Koellinger, Minniti & Schade, 2007, p. 522)؛ (Decarolis &) (2008, p. 128)؛ (Saparito, 2006, p. 53). بنابراین:

فرضیه شماره (۶): ادراک از ریسک بر بهره‌برداری از فرصت‌های کسب‌وکار تأثیر منفی دارد.

۳-۱. نقش میانجی ادراک از ریسک

براساس یافته‌های مطالعات تجربی حوزه شناخت، ادراک از ریسک رابطه میان سوگیری‌های شناختی و قلمروهای کارآفرینانه همچون ارزیابی فرصت، بهره‌برداری از فرصت و ایجاد کسب‌وکارهای جدید را میانجی‌گری می‌نماید (Dali & Harbi, 2016,) (p. 301)؛ (Robinson & Marino, 2015, p. 165)؛ (Butt, Jamil & Nawaz, 2015, p.) (93)؛ (Kannadhasan, Aramvalarthan & Pavan Kumar, 2014, p. 95). در واقع براساس مطالعات فوق، ارتباطات متقابل میان سوگیری‌های شناختی، ادراک از ریسک و قلمروهای کارآفرینانه مذکور وجود دارد. به عبارت دیگر سوگیری‌های شناختی سبب می‌گردد که کارآفرینان با بروز رفتارهایی همچون اطمینان زیاد به دانش و توانایی‌هایشان، باور به کنترل و پیش‌بینی پیامدهای رویدادها، تکیه بر نمونه‌های کوچک جهت تصمیم‌گیری، چشم‌انداز مثبت از آینده و بالا در نظر گرفتن احتمالات موفقیت ریسک کمتری را ادراک نمایند که این ادراک از ریسک کمتر منجر به افزایش تمایل آنها برای بهره‌برداری از فرصت‌ها می‌گردد (Butt, Jamil & Nawaz, 2015, p. 93; Lee et al.,) (2016, p. 768; De Carolis & Saparito, 2006, p. 53). به عنوان نمونه یکی از

سوگیری‌های شناختی کارآفرینان خوش‌بینی است. مطالعه کناد حسن و همکاران^۸ (۲۰۱۴) نشان داد که ۸۱ درصد کارآفرینان براین باورند که شانس موفقیت آنها حداقل ۷۰ درصد است و ادعا دارند که نسبت به موفقیت خود اطمینان دارند. چنین اظهاراتی خودارزیابی مثبت آنها را منعکس می‌نماید و بنابراین سطح ادراک از ریسک آنها را کاهش می‌دهد. بنابراین سوگیری خوش‌بینی موجب می‌شود که کارآفرینان با داشتن چشم‌انداز مثبت از آینده، نقاط قوت را بزرگ نموده و عدم قطعیت‌ها، موانع و ضعف‌ها را کم‌اهمیت جلوه دهند که این امر از طریق کاهش ادراک از ریسک، بهره‌برداری آنها از فرصت‌ها را متأثر می‌نماید (Cervellati, Pattitoni & Savioli, 2022, p. 779; Kannadhasan,) (Aramvalarthan & Pavan Kumar, 2014, p. 95). بنابراین بر اساس توضیحات مطروحه در فوق، فرضیه‌های شماره ۷ الی ۱۶ به صورت زیر می‌باشند:

- فرضیه شماره (۷): سوگیری اطمینان بیش از حد بر ادراک از ریسک تأثیر منفی دارد.
- فرضیه شماره (۸): سوگیری توهم کنترل بر ادراک از ریسک تأثیر منفی دارد.
- فرضیه شماره (۹): سوگیری نمایندگی بر ادراک از ریسک تأثیر منفی دارد.
- فرضیه شماره (۱۰): سوگیری مغالطه برنامه‌ریزی بر ادراک از ریسک تأثیر منفی دارد.
- فرضیه شماره (۱۱): سوگیری خوش‌بینی بر ادراک از ریسک تأثیر منفی دارد.
- فرضیه شماره (۱۲): ادراک از ریسک ارتباط میان سوگیری اطمینان بیش از حد و بهره‌برداری از فرصت‌های کسب‌وکار را میانجی‌گری می‌کند.
- فرضیه شماره (۱۳): ادراک از ریسک ارتباط میان سوگیری توهم کنترل و بهره‌برداری از فرصت‌های کسب‌وکار را میانجی‌گری می‌کند.
- فرضیه شماره (۱۴): ادراک از ریسک ارتباط میان سوگیری نمایندگی و بهره‌برداری از فرصت‌های کسب‌وکار را میانجی‌گری می‌کند.
- فرضیه شماره (۱۵): ادراک از ریسک ارتباط میان سوگیری مغالطه برنامه‌ریزی و بهره‌برداری از فرصت‌های کسب‌وکار را میانجی‌گری می‌کند.
- فرضیه شماره (۱۶): ادراک از ریسک ارتباط میان سوگیری خوش‌بینی و بهره‌برداری از فرصت‌های کسب‌وکار را میانجی‌گری می‌کند.

۲. پیشینه تجربی پژوهش

در جدول زیر به مطالعات تجربی سوگیری‌های شناختی در حوزه کارآفرینی اشاره می‌گردد:

جدول (۱): مطالعات تجربی انجام شده در زمینه موضوع پژوهش

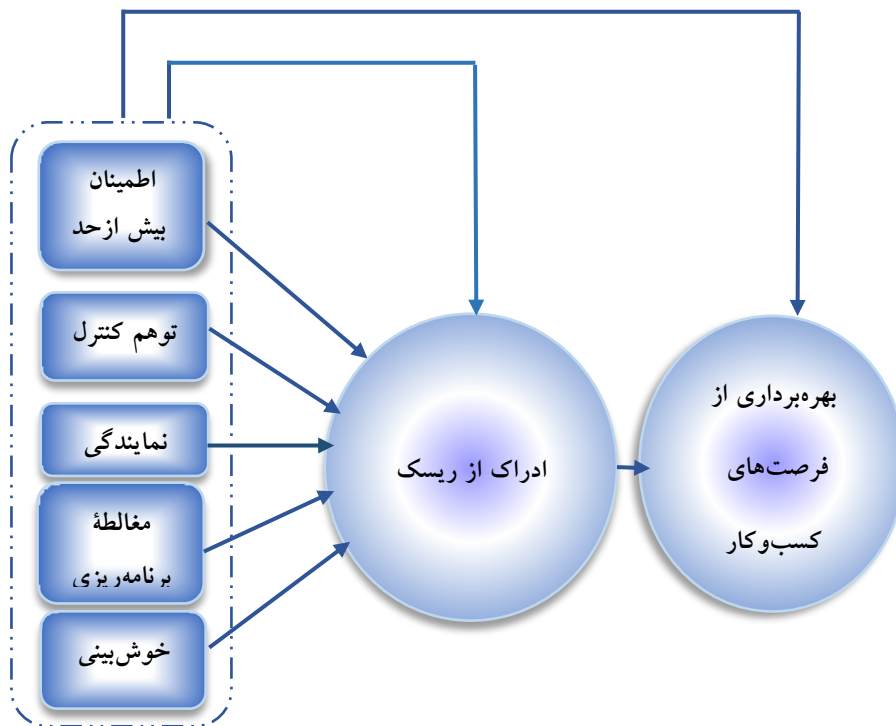
ردیف	عنوان پژوهش	نویسنده و سال انتشار	رویکرد و روش پژوهش	یافته‌های پژوهش
۱	«آیا سوگیری‌های شناختی برای کارآفرینان خوب است»	زانگ و همکاران ^۹ (۲۰۲۰)	کمی - مدل‌یابی معادلات ساختاری (تحلیل عاملی تأییدی)	با جمع‌آوری داده‌های حاصل از ۲۵۳ کارآفرین سانفرانسیسکو نشان دادند که ارتباط مثبتی میان سطح مشخصی از سوگیری شناختی نمایندگی و رفتار و عملکرد کارآفرینانه وجود دارد. طبق یافته‌های به‌دست آمده، سوگیری نمایندگی رفتار و عملکرد کارآفرینانه را تحریک می‌نماید و هرگز به آن آسیب نمی‌رساند.
۲	«سوگیری‌های شناختی و ادراک از ریسک کارآفرینان»	دولارسلان و همکاران (۲۰۱۷)	آمیخته اکتشافی	ابتدا به واکاوی سوگیری‌های شناختی اطمینان بیش از حد و خوش‌بینی پرداختند و سپس با جمع‌آوری داده‌های مستخرج از ۲۶۱ مدیر شرکت‌های کارآفرین در ترکیه نشان دادند که سوگیری‌های شناختی اطمینان بیش از حد و خوش‌بینی از طریق کاهش ادراک از ریسک، بهره‌برداری از فرصت‌ها را متأثر می‌نمایند.

ردیف	عنوان پژوهش	نویسنده و سال انتشار	رویکرد و روش پژوهش	یافته‌های پژوهش
۳	«شناسایی سوگیری‌های شناختی مؤثر بر بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه»	یدالهی و همکاران (۲۰۱۶)	کیفی - تحلیل تم	با جمع‌آوری داده‌های مستخرج از ۱۷ کارآفرین ایرانی نشان دادند که سوگیری‌های شناختی کارآفرینان شامل اطمینان بیش از حد، تشدید تعهد، مغالطه برنامه‌ریزی و توهم کنترل بر بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه مؤثر می‌باشند.
۴	«نقش میانجی ادراک از ریسک در میان سوگیری‌های شناختی و تصمیم به شروع کسب‌وکارهای جدید»	بات و همکاران ^{۱۰} (۲۰۱۵)	کمی - تحلیل رگرسیون	با جمع‌آوری داده‌های مستخرج از ۱۷۰ دانشجوی مدیریت کسب‌وکار از دانشگاه‌های هند نشان دادند که اطمینان بیش از حد و توهم کنترل به‌طور مستقیم و به‌طور غیرمستقیم (از طریق متغیر میانجی ادراک از ریسک) تصمیم به شروع کسب‌وکارهای جدید را متأثر می‌نماید.
۵	«شناخت کارآفرینانه و بهره‌برداری از فرصت‌های کسب‌وکار»	لی‌روکس و همکاران ^{۱۱} (۲۰۱۵)	کمی - مدل‌یابی معادلات ساختاری	با جمع‌آوری داده‌های مستخرج از ۳۰۵ کارآفرین نشان دادند که سوگیری شناختی توهم کنترل بر بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه تأثیر مثبتی دارد و ادراک از ریسک رابطه میان توهم کنترل و بهره‌برداری از فرصت‌ها را میانجی‌گری می‌نماید.

منبع: یافته‌های تحقیق

۲-۱. مدل مفهومی پژوهش

با توجه به مبانی نظری تشریح شده در بخش‌های فوق، مدل مفهومی پژوهش در قالب شکل شماره (۱) ترسیم می‌گردد. لازم به ذکر است به منظور تبیین و طراحی ابزار و چارچوب این پژوهش از ترکیب مطالعاتی همچون هیتشلد و وگتلین^{۱۲} (۲۰۲۲)، توماس^{۱۳} (۲۰۱۸)، دولارسلان و همکاران (۲۰۱۷)، بات و همکاران (۲۰۱۵)، رایبسون و مارینو^{۱۴} (۲۰۱۵)، کناد حسن و همکاران (۲۰۱۴) و دی کارولیس و ساپاریتو^{۱۵} (۲۰۰۶) استفاده شده است.



شکل (۱): مدل مفهومی پژوهش

منبع: یافته‌های تحقیق

۳. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش براساس هدف کاربردی و از لحاظ ماهیت و روش توصیفی - همبستگی است. در بخش تحلیل یافته‌ها، از تکنیک مدل‌یابی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل

مربعات جزئی و نرم افزار Smart PLS بهره گرفته شده است. جامعه آماری این پژوهش بانوان کارآفرین استان لرستان است که با بهره‌برداری از فرصت‌ها، کسب‌وکارهای کوچک و متوسط راه‌اندازی کرده‌اند. تعداد جامعه آماری بر اساس داده‌های مراجع ذی‌صلاح ۳۵۲ نفر است که حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران برای جامعه محدود معادل ۱۸۴ نفر به‌دست آمد که بر اساس روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای نسبی به شرح جدول زیر می‌باشد:

جدول (۱): تعداد نمونه آماری بر اساس روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای نسبی

طبقه	فروش و کلیم	محصولات فرهنگی	غذایی	پوشاک	صنایع دستی	کشاورزی	گیاهان دارویی	پروش قارچ	پروش دام و طیور	سبز
نمونه	۲۷	۲۱	۱۴	۱۸	۴۲	۱۵	۱۶	۶	۱۲	۱۳

منبع: یافته‌های تحقیق

همچنین با توجه به استفاده از تکنیک مدل‌یابی، برای محاسبه حجم نمونه از روش تحلیل توان کوهن با نرم‌افزار جی‌پاور نیز استفاده شد. به این ترتیب برای اندازه اثر ۰/۱۵ و توان آزمون ۰/۸ و از آنجا که ۷ عامل اصلی و ۲۲ گویه در مدل وجود دارد، حجم نمونه ۱۸۰ نفر برآورد گردید. لذا ۲۰۰ پرسشنامه توزیع و ۱۸۴ پرسشنامه جمع‌آوری گردید. برای طراحی الگوی مفهومی پژوهش و تدوین پرسشنامه، روش کتابخانه‌ای (جدول ۲) و به‌منظور سنجش نرمال بودن داده‌ها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف بهره‌گرفته شد. همچنین جهت سنجش روایی، ابتدا روایی صوری پرسشنامه از طریق اعمال نظر خبرگان به تأیید رسید و پس از آن ضمن اجرای مدل پژوهشی در نرم‌افزار پی‌ال‌اس، شاخص‌های روایی و پایایی مدل با رویکرد سه مرحله‌ای (بررسی مدل اندازه‌گیری، سنجش برازش مدل کلی و بررسی مدل ساختاری) و براساس شاخص‌های روایی سازه (جدول ۴)، روایی همگرا (جدول ۵)، روایی واگرا (جدول ۶)، ضریب آلفای کرانباخ و پایایی ترکیبی (جدول ۷) ارزیابی شد. در نهایت با پیاده‌سازی الگوریتم

بوت‌استراپ در نرم‌افزار پی‌ال‌اس و بررسی ضرایب مسیرو مقادیر واریانس تبیین شده، نسبت به تأیید یا رد فرضیه‌ها اقدام شد.

جدول (۲): منابع استخراج گویه‌های پرسشنامه

منابع استخراج	تعداد گویه‌ها	ابعاد متغیر	متغیر
Trevelyan, 2008	۳	اطمینان بیش از حد	سوگیری‌های شناختی
Robinson & Marino, 2015	۳	توهم کنترل	
Robinson & Marino, 2015	۳	نمایندگی	
Robinson & Marino, 2015	۲	مغالطه برنامه‌ریزی	
Hmieleski & Baron, 2009	۳	خوش‌بینی	
Robinson & Marino, 2015	۴	-	ادراک از ریسک
Kuckertz, Kollmann, Krell & Stöckmann, 2017	۴	-	بهره‌برداری از فرصت کسب‌وکار

منبع: یافته‌های تحقیق

۴. یافته‌های پژوهش

براساس یافته‌های پژوهش مشخص شد که دامنه سنی پاسخگویان ۲۵ الی ۵۸ سال می‌باشد به گونه‌ای که اکثر بانوان کارآفرین استان لرستان در شهر خرم‌آباد در طبقه سنی میان‌سال (۲۵ تا ۵۰) قرار داشتند. سایر نتایج پژوهش در خصوص ویژگی‌های جمعیت‌شناختی افراد مورد مطالعه در جدول ۳ ارائه شده‌اند.

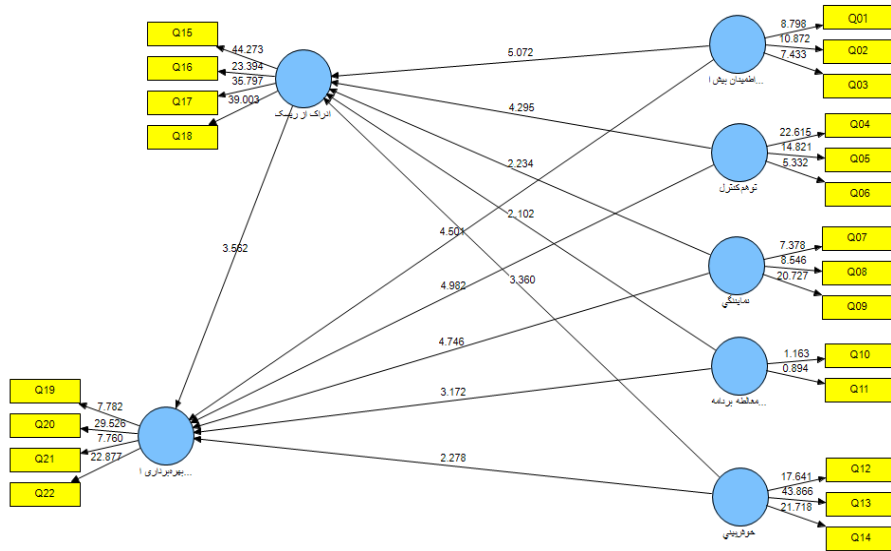
جدول (۳): یافته‌های توصیفی مربوط به متغیرهای جمعیت‌شناختی

درصد معتبر	فراوانی	طبقات	متغیرها
۱۱٪	۲۰	کمتر از ۳۰ سال	وضعیت سن
۴۷٪	۸۷	۳۰ تا ۴۰ سال	
۳۳٪	۶۱	۴۰ تا ۵۰ سال	
۹٪	۱۶	۵۰ سال و بیشتر	
۱۶٪	۲۹	دیپلم و کمتر	سطح تحصیلات

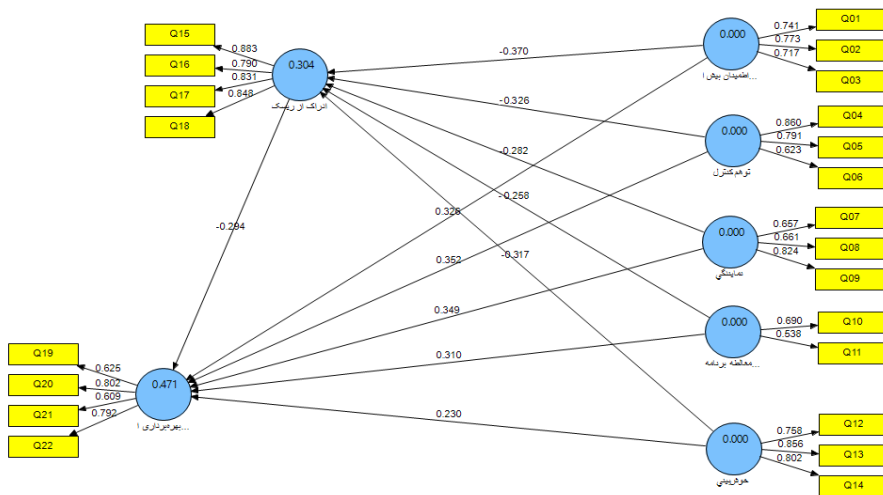
متغیرها	طبقات	فراوانی	درصد معتبر
	کاردانی	۳۲	٪۱۷
	کارشناسی	۷۹	٪۴۳
	کارشناسی ارشد	۳۵	٪۱۹
	دکتری	۹	٪۵
تعداد هم‌بنیان‌گذاران	انفرادی	۶۹	٪۳۸
	یک هم‌بنیان‌گذار	۳۵	٪۱۹
	دو هم‌بنیان‌گذار	۴۱	٪۲۲
	دو هم‌بنیان‌گذار و بیشتر	۳۹	٪۲۱
سابقه کاری	کمتر از ۵ سال	۷۵	٪۴۱
	۵ تا ۱۰ سال	۵۱	٪۲۸
	۱۰ تا ۱۵ سال	۲۹	٪۱۶
	بیش از ۱۵ سال	۲۹	٪۱۶

منبع: یافته‌های تحقیق

مدل مفهومی پژوهش بر اساس مدل اندازه‌گیری (بیرونی) و مدل ساختاری (درونی) با تکنیک حداقل مربعات جزئی تحلیل گردید. به‌طورکلی روابط بین متغیرها در تکنیک حداقل مربعات جزئی دو دسته است: (۱) بخش بیرونی: روابط بین متغیرهای پنهان با متغیرهای آشکار را نشان می‌دهد. (۲) بخش درونی: روابط بین متغیرهای پنهان با یکدیگر را بررسی می‌کند (آذر و غلامزاده، ۱۳۹۸). حال بخش درونی و بیرونی مدل مفهومی پژوهش بررسی می‌گردد. مدل مفهومی پژوهش در حالت تخمین استاندارد در شکل شماره (۲) ارائه شده است. در این مدل، بار عاملی استاندارد گویه‌ها و ضریب مسیر متغیرهای پنهان قابل مشاهده است. مدل مفهومی پژوهش در حالت بررسی معناداری در شکل شماره (۳) آمده است. در این مدل آماره t با استفاده از بازنمونه‌گیری به روش بوت‌استرپینگ ارائه شده است.



شکل (۲): مدل مفهومی پژوهش در حالت تخمین استاندارد
منبع: یافته‌های تحقیق



شکل (۳): مدل مفهومی پژوهش در حالت معناداری (بوت‌استرپینگ)
منبع: یافته‌های تحقیق

۴-۱. مدل اندازه‌گیری پژوهش

مدل بیرونی نشان‌دهنده رابطه سوالات با سازه‌ها است. مدل بیرونی در حداقل مربعات جزئی همان مدل اندازه‌گیری بوده و معادل تحلیل عاملی تأییدی می‌باشد. مهم‌ترین شاخص‌های برازش پی‌ال‌اس بر اساس مدل اندازه‌گیری عبارتند از: روایی سازه، روایی همگرا، روایی واگرا و پایایی ترکیبی.

۴-۱-۱. روایی سازه

روایی سازه رابطه سوالات هر سازه (متغیر پنهان) با سازه موردنظر را بررسی می‌کند. در این روش قدرت رابطه بین عامل (متغیر پنهان) و متغیر قابل مشاهده بوسیله بار عاملی نشان داده می‌شود. اگر بار عاملی کمتر از $0/3$ باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته می‌شود. بارعاملی بین $0/3$ تا $0/6$ قابل قبول است و اگر بزرگتر از $0/6$ باشد خیلی مطلوب است. برای بررسی معناداری بارهای عاملی از روش بوت‌استرپ استفاده شده است. نتایج روایی سازه در جدول شماره (۴) مشخص است:

جدول (۴): خلاصه نتایج بررسی روایی سازه

سازه‌ها	گویه‌ها	بارعاملی	آماره تی
اطمینان بیش از حد	Q01	۰/۷۴۱	۸/۷۹۸
	Q02	۰/۷۷۳	۱۰/۸۷۲
	Q03	۰/۷۱۷	۷/۴۳۳
توهم کنترل	Q04	۰/۸۶۰	۲۲/۶۱۵
	Q05	۰/۷۹۱	۱۴/۸۲۱
	Q06	۰/۶۲۳	۵/۳۳۲
نمایندگی	Q07	۰/۶۵۷	۷/۳۷۸
	Q08	۰/۶۶۱	۸/۵۴۶
	Q09	۰/۸۲۴	۲۰/۷۲۷
مغالطه برنامه‌ریزی	Q10	۰/۶۹۰	۱/۱۶۳
	Q11	۰/۵۳۸	۰/۸۹۴
خوش‌بینی	Q12	۰/۷۵۸	۱۷/۶۴۱
	Q13	۰/۸۵۶	۴۳/۸۶۶
	Q14	۰/۸۰۲	۲۱/۷۱۸
ادراک از ریسک	Q15	۰/۸۸۳	۴۴/۲۷۳
	Q16	۰/۷۹۰	۲۳/۳۹۴

سازه‌ها	گویه‌ها	بارعاملی	آماره تی
بهره‌برداری از فرصت‌های کسب‌وکار	Q17	۰/۸۳۱	۳۵/۷۹۷
	Q18	۰/۸۴۸	۳۹/۰۰۳
	Q19	۰/۶۲۵	۷/۷۸۲
	Q20	۰/۸۰۲	۲۹/۵۲۶
	Q21	۰/۶۰۹	۷/۷۶
	Q22	۰/۷۹۲	۲۲/۸۷۷

منبع: یافته‌های تحقیق

براساس نتایج روایی سازه مندرج در جدول شماره (۴)، بار عاملی در تمامی موارد بزرگتر از ۰/۵ و آماره t نیز از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر است. این نشان می‌دهد همبستگی مناسبی بین متغیرهای مشاهده‌پذیر با متغیرهای پنهان مربوط به خود وجود دارد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت هر سازه به‌درستی مورد سنجش قرار گرفته است و با عنایت به یافته‌های حاصل از این مقیاس می‌توان به آزمون فرضیه‌های پژوهش پرداخت.

۲-۱-۴. روایی همگرا

روایی همگرا نشان می‌دهد چقدر متغیرهای یک سازه با همدیگر همراستا هستند. روایی همگرا براساس مدل بیرونی و با محاسبه میانگین واریانس استخراج شده (AVE) بررسی می‌شود. فورنل و لارکر^{۱۶} (۱۹۸۱) معتقدند اگر معیار (AVE) بالاتر از ۰/۵ باشد مدل اندازه‌گیری دارای روایی همگرا است. بر اساس جدول زیر، میانگین واریانس استخراج شده (AVE) بزرگتر از ۰/۵ است بنابراین روایی همگرا وجود دارد.

جدول (۵): روایی همگرای سازه‌های پژوهش

سازه‌های اصلی	روایی همگرا (AVE)
ادراک از ریسک	۰/۷۰۴
بهره‌برداری از فرصت‌های کسب‌وکار	۰/۵۰۸
اطمینان بیش از حد	۰/۵۵۴
توهم کنترل	۰/۵۸۵
خوش‌بینی	۰/۶۵۰
مغالطه برنامه‌ریزی	۰/۵۱۳
نمایندگی	۰/۵۱۶

منبع: یافته‌های تحقیق

۳-۱-۴. روایی واگرا

روایی واگرا دیگر معیار سنجش برازش مدل‌های اندازه‌گیری در روش PLS است. روایی واگرا به همبستگی پایین گویه‌های یک متغیر پنهان با سایر متغیرهای پنهان اشاره دارد. ماتریس روایی واگرا در جدول زیر ارائه شده است.

جدول (۶): روایی واگرای سازه‌های پژوهش

سازه‌های اصلی	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷
ادراک از ریسک (۱)	۰/۸۳۹						
اطمینان بیش از حد (۲)	۰/۲۱۷	۰/۷۴۴					
بهره‌برداری از فرصت‌های کسب‌وکار (۳)	۰/۶۳۰	۰/۲۹۷	۰/۷۱۲				
توهم کنترل (۴)	۰/۵۴۰	۰/۳۴۴	۰/۵۸۶	۰/۷۶۵			
خوش‌بینی (۵)	۰/۳۵۸	۰/۱۴۲	۰/۱۷۸	۰/۳۰۷	۰/۸۰۶		
مغالطه برنامه‌ریزی (۶)	۰/۴۲۹	۰/۳۱۷	۰/۳۹۱	۰/۶۷۱	۰/۶۱۸	۰/۷۱۶	
نمایندگی (۷)	۰/۵۷۹	۰/۲۷۲	۰/۶۱۹	۰/۴۸۳	۰/۲۲۶	۰/۳۷۵	۰/۷۱۸

منبع: یافته‌های تحقیق

براساس جدول شماره (۶)، جذر (AVE) برای هر سازه از همبستگی آن با سایر سازه‌های مدل بیشتر است که دلالت بر روایی واگرای قابل قبول مدل دارد.

۴-۱-۴. پایایی ترکیبی

برای سنجش پایایی سازه‌های پژوهش از دو معیار پایایی ترکیبی (CR) و آلفای کرونباخ استفاده می‌شود. میزان این دو معیار برای تمامی سازه‌ها باید بزرگتر از ۰/۷ باشد، البته پایایی ترکیبی به دلیل اهمیت بیشتر دادن به شاخص‌های با بارعاملی بیشتر، معیار بهتر و معتبرتری نسبت به آلفای کرونباخ به‌شمار می‌رود که نتایج پایایی در جدول شماره (۷) آمده است:

جدول (۷): پایایی سازه‌های پژوهش

سازه‌های اصلی	پایایی ترکیبی (CR)	آلفای کرونباخ
ادراک از ریسک	۰/۹۰۵	۰/۸۶۱
بهره‌برداری از فرصت‌های کسب‌وکار	۰/۸۰۲	۰/۷۷۶
اطمینان بیش از حد	۰/۷۸۸	۰/۷۱۶
توهم کنترل	۰/۸۰۶	۰/۷۳۹
خوش‌بینی	۰/۸۴۸	۰/۷۳۵
مغالطه برنامه‌ریزی	۰/۷۱۸	۰/۷۸۶
نمایندگی	۰/۷۶۶	۰/۷۵۹

منبع: یافته‌های تحقیق

مطابق با جدول شماره (۷)، مقدار آلفای کروناخ و پایایی ترکیبی برای تمامی سازه‌ها بزرگتر از ۰/۷ به دست آمد که نشان می‌دهد پایایی در حد مطلوبی قرار دارد.

۴-۲. برازش مدل

در این بخش برازش مدل مورد بررسی قرار گرفته است. بخش ساختاری مدل بر خلاف مدل‌های اندازه‌گیری، به پرسش‌ها و متغیرهای آشکار مدل کاری ندارد و تنها به متغیرهای پنهان و روابط میان آنها توجه می‌کند. در این پژوهش برازش مدل ساختاری با استفاده از شاخص‌های ضریب تعیین (R^2)، شاخص (Q^2) و شاخص GOF بررسی شده است.

۴-۲-۱. ضریب تعیین

ضریب تعیین (R^2) معیاری است که بیانگر میزان تغییرات هر یک از متغیرهای وابسته مدل است که به وسیله متغیرهای مستقل تبیین می‌شود. هرچه مقدار ضریب تعیین سازه‌های درون‌زای مدل بیشتر باشد، نشان می‌دهد که مدل از برازش مناسبی برخوردار است. چین (۱۹۹۸) سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی جهت برازش بخش ساختاری مدل تعریف کرده است. مقدار ضریب تعیین (R^2) در جدول شماره (۸) گزارش شده است.

جدول (۸): ضریب تعیین سازه‌های درون‌زای مدل

سازه‌های اصلی	ضریب تعیین
ادراک از ریسک	۰/۷۰۴
بهره‌برداری از فرصت‌های کسب‌وکار	۰/۷۷۱

منبع: یافته‌های تحقیق

براساس نتایج جدول شماره (۸)، ضریب تعیین ادراک از ریسک ۰/۷۰۴ و بهره‌برداری از فرصت‌های کسب‌وکار ۰/۷۷۱ به دست آمد که از ۰/۶۷ بزرگتر است. بنابراین ضریب تعیین‌های به دست آمده نشان می‌دهد مدل از قدرت پیش‌بینی بالایی برخوردار است.

۴-۲-۲. شاخص Q^2

معیار استون - گیزر یا شاخص Q^2 قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد. برای محاسبه مقدار Q^2 در نرم‌افزار PLS از تکنیک بلائندفولدینگ استفاده می‌شود. بلائندفولدینگ یک تکنیک استفاده مجدد از نمونه است و دو شاخص اصلی را ارائه می‌کند: روایی متقاطع افزونگی (CV-Red) و روایی متقاطع اشتراکی (CV-Com).

شاخص استون - گیزر معیاری برای ارزیابی روایی متقاطع در مدل حداقل مربعات جزئی است. چنانچه مقدار شاخص استون - گیزر مثبت باشد روایی پیش‌بینی مورد تأیید است. در صورتی که مقدار Q^2 در مورد یک سازه درون‌زا صفر و یا کمتر از صفر شود، نشانگر آن است که روابط بین سازه‌های دیگر مدل و آن سازه درون‌زا به‌خوبی تبیین نشده است (Hair, Ringle & Sarstedt, 2011, p. 141). مقادیر روایی متقاطع افزونگی و اشتراکی در جدول شماره (۹)، ارائه شده است.

جدول (۹): مقادیر روایی متقاطع افزونگی و اشتراکی

سازه‌های اصلی	روایی متقاطع اشتراکی	روایی متقاطع افزونگی
ادراک از ریسک	۰/۱۷۷	۰/۵۰۱
بهره‌برداری از فرصت‌های کسب‌وکار	۰/۲۱۱	۰/۱۹۳
اطمینان بیش از حد	۰/۱۳۱	۰/۱۳۱
توهم کنترل	۰/۲۰۵	۰/۲۰۵
خوش‌بینی	۰/۳۰۵	۰/۳۰۵
مغالطه برنامه‌ریزی	۰/۵۱۴	۰/۵۱۴
نمایندگی	۰/۷۲	۰/۷۲

منبع: یافته‌های تحقیق

همانطور که در جدول شماره (۹) قابل مشاهده است، این مقادیر برای تمامی سازه‌های پژوهش مثبت است. بنابراین قدرت پیش‌بینی مطلوب برآورد می‌شود.

۳-۲-۴. شاخص GOF

مهم‌ترین شاخص برازش مدل در تکنیک حداقل مربعات جزئی شاخص GOF است. این شاخص برای بررسی برازش کلی مدل است که هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری را ارزیابی می‌کند. این شاخص با استفاده از جذر حاصل ضرب «میانگین شاخص R^2 » و «میانگین شاخص‌های افزونگی» محاسبه می‌شود:

رابطه ۱:

$$GoF = \sqrt{(\text{Communality}) \times (R^2)}$$

شاخص GOF توسط تنهاوس و همکاران (۲۰۰۴) ابداع گردید و طبق رابطه ۱ محاسبه می‌شود. وتزلس و همکاران^{۱۷} (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به‌عنوان مقادیر

ضعیف، متوسط و قوی برای Gof معرفی نموده‌اند. بنابراین مقدار نیکویی برازش در این مطالعه برابر است با:

$$\text{میانگین مقادیر شاخص افزونگی (Communality)} = 0.575$$

$$\text{میانگین مقادیر شاخص ضریب تعیین (R^2)} = 0.738$$

$$GOF = \sqrt[3]{0.575 \times 0.738} = 0.652$$

شاخص GOF برابر ۰/۶۵ به دست آمده است، بنابراین مدل از برازش مطلوبی برخوردار است.

۵. آزمون فرضیه‌ها

در بخش مدل درونی پژوهش (مدل ساختاری) روابط میان سازه‌های اصلی قابل بررسی است. در این پژوهش علاوه بر روابط مستقیم، روابط غیرمستقیم (اثر میانجی‌گری) نیز بررسی شده است.

۵-۱. آزمون روابط مستقیم متغیرهای پژوهش

مطابق با الگوریتم تحلیل داده‌ها در روش PLS، با بررسی ضرایب معناداری (مقادیر تی) هر یک از مسیرها و نیز ضرایب استاندارد شده بارعاملی مربوط به مسیرها، فرضیه‌های پژوهش آزموده می‌شوند که نتایج در جدول شماره (۱۰) آمده است:

جدول (۱۰): خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش (روابط مستقیم)

فرضیه‌ها	متغیر مستقل	متغیر وابسته	بارعاملی	آماره t	نتیجه
فرضیه ۱	اطمینان بیش از حد	بهره‌برداری از فرصت‌های کسب‌وکار	۰/۳۲۸	۴/۵۰۱	تأیید
فرضیه ۲	توهم کنترل	بهره‌برداری از فرصت‌های کسب‌وکار	۰/۳۵۲	۴/۹۸۲	تأیید
فرضیه ۳	نمایندگی	بهره‌برداری از فرصت‌های کسب‌وکار	۰/۳۴۹	۴/۷۴۶	تأیید
فرضیه ۴	مغالطه برنامه‌ریزی	بهره‌برداری از فرصت‌های کسب‌وکار	۰/۳۱۰	۳/۱۷۲	تأیید
فرضیه ۵	خوش‌بینی	بهره‌برداری از فرصت‌های کسب‌وکار	۰/۲۳۰	۲/۲۷۷۸	تأیید
فرضیه ۶	ادراک از ریسک	بهره‌برداری از فرصت‌های کسب‌وکار	-۰/۲۹۴	۳/۵۶۲	تأیید

فرضیه‌ها	متغیر مستقل	متغیر وابسته	بارعاملی	آماره t	نتیجه
فرضیه ۷	اطمینان بیش از حد	ادراک از ریسک	-۰/۳۷۰	۵/۰۷۲	تأیید
فرضیه ۸	توهم کنترل	ادراک از ریسک	-۰/۳۲۶	۴/۲۹۵	تأیید
فرضیه ۹	نمایندگی	ادراک از ریسک	-۰/۲۸۲	۲/۲۳۴	تأیید
فرضیه ۱۰	مغالطه برنامه‌ریزی	ادراک از ریسک	-۰/۲۵۸	۲/۱۰۲	تأیید
فرضیه ۱۱	خوش‌بینی	ادراک از ریسک	-۰/۳۱۷	۳/۳۶۰	تأیید

منبع: یافته‌های تحقیق

براساس جدول شماره (۱۰)، با توجه به اینکه ضریب معناداری برای فرضیه‌های اول تا یازدهم بیشتر از ۱/۹۶ است، بنابراین در سطح ۹۵ درصد می‌توان این فرضیه‌ها را تأیید نمود.

۲-۵. آزمون روابط غیرمستقیم متغیرهای پژوهش

به منظور آزمون معناداری روابط غیرمستقیم (اثر میانجی) متغیرها از آزمون سوبل استفاده گردید که نتایج آن در جدول شماره (۱۱) نمایان است:

جدول (۱۱): خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش (روابط غیرمستقیم)

فرضیه‌ها	متغیر مستقل	متغیر وابسته	اثر میانجی	آماره سوبل	نتیجه	
فرضیه ۱۲	اطمینان بیش از حد	ادراک از ریسک	بهره‌برداری از فرصت‌های کسب‌وکار	۰/۱۰۹	۲/۷۷۲	تأیید
فرضیه ۱۳	توهم کنترل	ادراک از ریسک	بهره‌برداری از فرصت‌های کسب‌وکار	۰/۰۹۶	۲/۶۵۷	تأیید
فرضیه ۱۴	نمایندگی	ادراک از ریسک	بهره‌برداری از فرصت‌های کسب‌وکار	۰/۰۸۳	۲/۲۰۲	تأیید
فرضیه ۱۵	مغالطه برنامه‌ریزی	ادراک از ریسک	بهره‌برداری از فرصت‌های کسب‌وکار	۰/۰۷۶	۲/۰۵۸	تأیید
فرضیه ۱۶	خوش‌بینی	ادراک از ریسک	بهره‌برداری از فرصت‌های کسب‌وکار	۰/۰۹۴	۲/۶۲۵	تأیید

منبع: یافته‌های تحقیق

بر اساس جدول شماره (۱۱)، با توجه به اینکه آمارهٔ آزمون سوبل برای تمامی فرضیه‌ها بالاتر از $1/96$ به دست آمد، پس با اطمینان 95% فرضیه‌های ۱۲ الی ۱۶ تأیید می‌شود. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که ادراک از ریسک رابطهٔ میان سوگیری‌های شناختی بانوان کارآفرین و بهره‌برداری از فرصت‌های کسب‌وکار را میانجی‌گری می‌کند.

بحث و نتیجه‌گیری

در مطالعات پیشین حوزهٔ شناخت کارآفرینانه بیشتر بر پیامدهای منفی سوگیری‌های شناختی تمرکز شده بود و آثار مثبت آنها در تحریک رفتار و اقدام‌های کارآفرینانه نادیده گرفته شده بود. اغلب مطالعات این حوزه بر کارآفرینان مرد صورت پذیرفته بود و درک محققان از به‌کارگیری سوگیری‌های شناختی توسط بانوان کارآفرین محدود باقی مانده بود. در ادبیات پژوهش، بیشتر به نقش سوگیری‌های شناختی بر ارزیابی فرصت و تصمیم به شروع کسب‌وکارهای جدید پرداخته شده بود و نقش چنین سوگیری‌هایی بر بهره‌برداری از فرصت‌ها به‌عنوان یکی از فازهای حیاتی فرآیند کارآفرینانه نادیده گرفته شده بود. به‌علاوه دلیل بهره‌برداری کارآفرینان از فرصت‌های با ریسک بالا، تمایل به ریسک‌پذیری بالای آنها اشاره شده بود و از نقش فرآیندهای شناختی کارآفرینان همچون ادراک از ریسک غفلت شده بود. بنابراین پژوهش حاضر با توجه به خلأهای مطروحه در فوق شکل گرفت. سپس با بررسی جامع مبانی نظری و پیشینهٔ تجربی پژوهش، سوگیری‌های شناختی که میان کارآفرینان موفق رواج داشت استخراج گردید و بر این اساس فرضیه‌ها شکل گرفت و با رویکرد کمی و مبتنی بر روش مدل‌یابی معادلات ساختاری به آزمون فرضیه‌ها پرداخته شد.

پژوهش حاضر تأیید کرد که سوگیری‌های شناختی بانوان کارآفرین شامل اطمینان بیش از حد، توهم کنترل، نمایندگی، مغالطهٔ برنامه‌ریزی و خوش‌بینی بر بهره‌برداری از فرصت‌های کسب‌وکار تأثیر مثبتی دارد. این نتایج همراستا با یافته‌های کناد حسن و همکاران (۲۰۱۴)، مبنی بر اینکه سوگیری‌های شناختی در محیط‌های با سطوح بالای عدم قطعیت و در حال تغییر نقش حائز اهمیتی در بهره‌برداری از فرصت‌ها و تصمیم به شروع کسب‌وکارهای جدید ایفا می‌نماید. البته در پژوهش کناد حسن و همکاران (۲۰۱۴)، تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم توهم کنترل و مغالطهٔ برنامه‌ریزی و تأثیرات غیرمستقیم

خوش‌بینی و اطمینان بیش از حد تأیید شد در حالی که نتایج این پژوهش علاوه بر همخوانی با موارد مذکور، تأثیرات مستقیم خوش‌بینی و اطمینان بیش از حد را تأیید نمود و تأثیر حائز اهمیت سوگیری نمایندگی را نیز مطرح نمود. سوگیری نمایندگی که در پژوهش کناد حسن و همکاران (۲۰۱۴) مورد غفلت واقع شده بود، در این پژوهش مدنظر واقع شد و تأثیر مثبت آن تأیید شد که یافته‌های این پژوهش در مورد سوگیری نمایندگی همراستاست با یافته‌های زانگ و همکاران (۲۰۲۰) مبنی بر اینکه سوگیری مذکور رفتارهای کارآفرینانه را تحریک می‌نماید و هرگز به آن آسیب نمی‌رساند.

به‌علاوه این پژوهش تأیید کرد که رابطه منفی میان ادراک از ریسک و بهره‌برداری از فرصت‌ها وجود دارد که این یافته همراستا با مطالعه بات و همکاران (۲۰۱۵) می‌باشد مبنی بر اینکه سوگیری‌های شناختی اطمینان بیش از حد و توهم کنترل با کاهش ادراک از ریسک کارآفرینان، منجر به افزایش تمایل آنها برای بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه می‌گردد. البته یافته‌های این پژوهش در ارتباط با رابطه معکوس میان ادراک از ریسک و بهره‌برداری از فرصت‌های کسب‌وکار با یافته‌های میرین و همکاران^{۱۸} (۲۰۲۱) و زایان و موسی^{۱۹} (۲۰۱۸) همخوانی دارد.

همچنین پژوهش حاضر تأیید کرد که ادراک از ریسک رابطه میان سوگیری‌های شناختی بانوان کارآفرین و بهره‌برداری از فرصت‌های کسب‌وکار را میانجی‌گری می‌کند. در ارتباط با نقش میانجی‌گری ادراک از ریسک، یافته‌های این پژوهش با مطالعات دی‌کارولیس و ساپاریتو^{۲۰} (۲۰۰۹) و رابینسون و مارینو (۲۰۱۳) همخوانی دارد. در واقع نتایج پژوهش حاضر نشان داد بانوان کارآفرین با به‌کارگیری سوگیری‌های شناختی نگرش مثبتی به آینده کسب‌وکارشان پیدا می‌نمایند و عدم قطعیت‌ها را کم‌اهمیت در نظر می‌گیرند که این امر از طریق ادراک از ریسک کمتر، تمایل به بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه را افزایش می‌دهد که این نتیجه با یافته‌های دولارسلان و همکاران (۲۰۱۷) سازگار می‌باشد.

پیشنهاد‌های پژوهش

براساس نتایج پژوهش، پیشنهاد‌های زیر مطرح می‌گردد:

۱. با توجه به اینکه در پژوهش حاضر، تأثیر مثبت سوگیری‌های شناختی بر بهره‌برداری از فرصت‌ها تأیید شد می‌توان گفت: به دلیل وجود ابهام زیاد در فضای تصمیم‌گیری کسب‌وکار، پیشنهاد می‌گردد که بانوان کارآفرین از جنبه‌های مثبت سوگیری‌های شناختی اطمینان بیش از حد، توهم کنترل، نمایندگی، مغالطه برنامه‌ریزی و خوش‌بینی به‌عنوان محرک و تقویت‌کننده تصمیم‌گیری جهت بهره‌برداری از فرصت‌ها استفاده نمایند. تکیه بانوان کارآفرین استان لرستان بر جنبه‌های مثبت سوگیری‌های شناختی سبب اعتماد به دانش و توانایی‌های‌شان جهت اقدام‌های کارآفرینانه، پیش‌بینی و مقابله با رویدادهای آینده، کنترل رویدادهای نامطلوب، توانایی برنامه‌ریزی مناسب، تأکید بر نمونه‌های کوچک و تجربه‌های شخصی جهت تصمیم‌گیری و دستیابی به اطلاعات مفید می‌گردد. به‌علاوه تقویت روحیه اعتماد به نفس و خوش‌بینی نیز در میان جامعه کسب‌وکار می‌تواند به‌عنوان خط‌مشی توسعه کارآفرینی زنان در سطح محلی و حتی ملی دنبال شود.

۲. با توجه به اینکه تأثیر ادراک از ریسک بر بهره‌برداری از فرصت‌های کسب‌وکار و نقش میانجی ادراک از ریسک تأیید شد می‌توان گفت: سوگیری‌های شناختی ادراک بانوان کارآفرین از موقعیت‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد و از طریق کاهش ادراک از ریسک، تمایل آنها به بهره‌برداری از فرصت‌های کسب‌وکار را افزایش می‌دهد، اما سوگیری‌های مذکور ممکن است سبب گردد بانوان کارآفرین با نادیده گرفتن ریسک‌های واقعی پس از بهره‌برداری از فرصت‌ها و راه‌اندازی کسب‌وکار، دچار مشکلاتی شوند. لذا پیشنهاد می‌شود سوگیری‌های شناختی با تعدیل‌کننده‌هایی همچون تحلیل دقیق محیط داخلی و خارجی کسب‌وکار همراه شود تا احتمال بروز مشکلات کسب‌وکار کم و در نتیجه احتمال موفقیت کسب‌وکار افزایش یابد.

یادداشت‌ها

1. Cognitive Biases
2. Dölarslan, Kocak & Özer
3. Over Confidence
4. Illusion of control
5. Representiveness
6. Planning Fallacy

7. Optimism
8. Kannadhasan et al
9. Zhang et al
10. Butt et al
11. Le Roux et al
12. Hietschold & Voegtlin
13. Thomas
14. Robinson & Marino
15. De Carolis & Saporito
16. Fornell & Carcker
17. Wetzels et al
18. Mirin et al
19. Zayan & Musa
20. De Carolis & Saporito

کتابنامه

- آذر، عادل و غلامزاده، رسول (۱۳۹۸). مدلسازی معادلات ساختاری: کمترین مربعات جزئی. تهران: نگاه دانش.
- Acciarini, C., Brunetta, F., & Boccardelli, P. (2021). Cognitive biases and decision-making strategies in times of change: a systematic literature review. *Management Decision*. 59 (3). 638-652.
- Arafat, M. Y., Khan, A. M., Saleem, I., Khan, N. A., & Khan, M. M. (2020). Intellectual and cognitive aspects of women entrepreneurs in India. *International Journal of Knowledge Management Studies*. 11 (3). 278-297.
- Baron, R. A. (2004). The cognitive perspective: a valuable tool for answering entrepreneurship's basic "why" questions. *Journal of business venturing*. 19 (2). 221-239.
- Bingham, C. B., & Eisenhardt, K. M. (2014). Response to Vuori and Vuori's commentary on "Heuristics in the strategy context". *Strategic Management Journal*. 35 (11).1698-1702.
- Brockman BK, Becherer RC, Finch JH (2006) Influences on an entrepreneur is perceived risk: the role of magnitude, Likelihood, and risk propensity. *Acad Entrepreneurship*. 12 (2).103-121.
- Buehler, R., & Griffin, D. (2015). The planning fallacy. In M. D. Mumford & M. Frese (Eds.), *The psychology of planning in organizations: Research and applications*. Routledge.
- Burmeister, K., & Schade, C. (2007). Are entrepreneurs' decisions more biased? An experimental investigation of the susceptibility to status quo bias. *Journal of business Venturing*. 22 (3). 340-362.
- Busenitz, L.W. (1999). Entrepreneurial risk and strategic decision-making: it is a matter of perspective. *Journal of Applied Behavioral Science*. 35 (3). 325-340.

- Butt, M., Jamil, N., & Nawaz, R. (2015). The mediating role of risk perception among cognitive biases towards decision to start a new venture. *International letters of social and humanistic sciences*. 54 (3). 88-95.
- Cassar, G. (2010). Are individuals entering self-employment overly optimistic? An empirical test of plans and projections on nascent entrepreneur expectations. *Strategic Management Journal*. 31 (8). 822-840.
- Cervellati, E. M., Pattitoni, P., & Savioli, M. (2022). Do overconfident and over-optimistic entrepreneurs invest too much in their companies? Theory and evidence from Italian SMEs. *Strategic Entrepreneurship Journal*. 16 (4). 769-800.
- Chatterjee, S., Gupta, S.D. and Upadhyay, P. (2018), "Empowering women and stimulating development at bottom of pyramid through micro-entrepreneurship". *Management Decision*. 56 (1). 160-174.
- Cheng, L. J., & Liao, C. C. (2020). Connecting Social Capital, Cognitive Bias, and Entrepreneurial Intentions: About Gender Differences. *Contemporary Management Research*. 16 (1). 1-34.
- Choi, Y. R., & Shepherd, D. A. (2004). Entrepreneurs' Decisions to Exploit Opportunities. *Journal of Management*. 30 (3). 377-395.
- Companys, Y., & McMullen, J. (2007). Strategic entrepreneurs at work: The nature, discovery, and exploitation of entrepreneurial opportunities. *Small Business Economics*. 28 (4). 301-322.
- Cossette, P. (2014). Heuristics and cognitive biases in entrepreneurs: a review of the research. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*. 27 (5). 471-496.
- Dali, N., & Harbi, S. (2016). The effect of risk perception and cognitive biases on the evaluation of opportunity in family and non-family entrepreneurs: the case of Tunisian entrepreneurs. *Journal of Enterprising Culture*. 24 (3). 281-312.
- De Carolis, D. M., & Saporito, P. (2006). Social capital, cognition, and entrepreneurial opportunities: A theoretical framework. *Entrepreneurship theory and practice*. 30 (1). 41-56.
- De Carolis, D. M., Litzky, B. E., & Eddleston, K. A. (2009). Why networks enhance the progress of new venture creation: The influence of social capital and cognition. *Entrepreneurship theory and practice*. 33 (2). 527-545.
- De Kort, M. J., & Vermeulen, P. A. (2010). Entrepreneurial decision-makers and the use of biases and heuristics. *Vermeulen, Patrick. AM and Curseu, PL (Ed.), Entrepreneurial Strategic Decision-Making A Cognitive Perspective, Edward Elgar Publishing Limited*.
- Dölarslan, E. Ş., Kocak, A., & Özer, A. (2017). "Bats are blind?" Cognitive biases in risk perception of entrepreneurs. *Journal of Developmental Entrepreneurship*. 22 (03). 1-13.
- Farsi, J. Y., Nouri, P., & Kafeshani, A. A. (2016). Identifying Decision Making Biases in Entrepreneurial Opportunity Exploitation Decisions. *International Business Research*. 9 (5). 158-163.

- Forbes, D. P. (2005). Are some entrepreneurs more overconfident than others? *Journal of business venturing*. 20 (5). 623-640.
- Forsyth, D. K., & Burt, C. D. (2008). Allocating time to future tasks: The effect of task segmentation on planning fallacy bias. *Memory & cognition*. 36 (4). 791-798.
- Foss, K., & Foss, N. J. (2008). Understanding opportunity discovery and sustainable advantage: The role of transaction costs and property rights. *Strategic Entrepreneurship Journal*. 2 (3). 191-207.
- Friedman, H. (2007). Does overconfidence affect entrepreneurial investment? *Wharton Research Scholars Journal*. 42 (2). 1- 33.
- Gaglio, C.M., & Katz, J.A. (2007). The psychological basis of opportunity identification: Entrepreneurial alertness. *Small Business Economics*. 16 (2). 95-111.
- González, M. F., Husted, B. W., & Aigner, D. J. (2017). Opportunity discovery and creation in social entrepreneurship: An exploratory study in Mexico. *Journal of Business Research*. 81 (2). 212-220.
- Gudmundsson, S. V., & Lechner, C. (2013). Cognitive biases, organization, and entrepreneurial firm survival. *European Management Journal*. 31 (3). 278-294.
- Gurbuz, I. B., & Ozkan, G. (2020). Integrated environmental impact and risk assessment in rural women entrepreneurs. *Environmental Science and Pollution Research*. 27 (19). 23837-23848.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*. 19 (2). 139-152.
- Haselton, M. G., Nettle, D., & Andrews, P. W. (2015). The evolution of cognitive bias. *The handbook of evolutionary psychology*. 724-746.
- Hietschold, N., & Voegtlin, C. (2021). Blinded by a social cause? Differences in cognitive biases between social and commercial entrepreneurs. *Journal of Social Entrepreneurship*. 13 (3). 1-23.
- Hmieleski, K. M., & Baron, R. A. (2009). Entrepreneurs' optimism and new venture performance: A social cognitive perspective. *Academy of management Journal*. 52 (3). 473-488.
- Humbert, A. L., & Brindley, C. (2015). Challenging the concept of risk in relation to women's entrepreneurship. *Gender in Management: An International Journal*. 30 (1). 2-25.
- Irshad, S., Badshah, W., & Hakam, U. (2016). Effect of representativeness bias on investment decision making. *Management and Administrative Sciences Review*. 5 (1). 26-30.
- Johnson, D. D., Blumstein, D. T., Fowler, J. H., & Haselton, M. G. (2013). The evolution of error: Error management, cognitive constraints, and adaptive decision-making biases. *Trends in ecology & evolution*. 28 (8). 474-481.
- Kannadhasan, M., Aramvalarthan, S., & Pavan Kumar, B. (2014). Relationship among cognitive biases, risk perceptions and individual's decision to start a venture. *Decision*. 41 (1). 87-98.

- Kappal, J. M., & Rastogi, S. (2020). Investment behaviour of women entrepreneurs. *Qualitative Research in Financial Markets*. 12 (4). 485-504.
- Katz, J. A., & Shepherd, D. A. (2003). Cognitive approaches to entrepreneurship research. In *Cognitive, approaches to entrepreneurship research*. 6 (2). 1-10.
- Keh, H.T., Foo, M.D., & Lim, B.C. (2002). Opportunity evaluation under risky conditions: The cognitive processes of entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory and Practice*. 27 (2). 125-148.
- Koellinger, P., Minniti, M., & Schade, C. (2007). "I think I can, I think I can": Overconfidence and entrepreneurial behavior. *Journal of economic psychology*. 28 (4). 502-527.
- Krueger, J., & Evans, M. (2004). If you do not want to be late, enumerate unpacking reduces the planning fallacy. *Journal of Experimental Social Psychology*. 40 (5). 586-598.
- Kuckertz, A., Kollmann, T., Krell, P., & Stöckmann, C. (2017). Understanding, differentiating, and measuring opportunity recognition and opportunity exploitation. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*. 23 (1). 78-97.
- Landier, A., & Thesmar, D. (2008). Financial contracting with optimistic entrepreneurs. *The Review of Financial Studies*. 22 (1). 117-150.
- Lee, Y. H., Dunbar, N. E., Miller, C. H., Lane, B. L., Jensen, M. L., Bessarabova, E., & Wilson, S. N. (2016). Training anchoring and representativeness bias mitigation through a digital game. *Simulation & Gaming*. 47 (6). 751-779.
- Lucena, E. R. D. C., Silva, C. A. T., & Azevedo, Y. G. P. (2021). The Influence of Cognitive Ability on Cognitive Biases Generated by the Representativeness Heuristic. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*. 23 (01). 180-205.
- Marshall, J. A., Trimmer, P. C., Houston, A. I., & McNamara, J. M. (2013). On evolutionary explanations of cognitive biases. *Trends in ecology & evolution*. 28 (8). 469-473.
- McMullen, J. S., & Shepherd, D. A. 2006. Entrepreneurial action and the role of uncertainty in the theory of the entrepreneur. *Academy of Management Review*. 31 (1). 132-152.
- Mitchell, R.K., Busenitz, L.W., Bird, B., Gaglio, C.M., McMullen, J.S., Morse, E.A., & Smith, J.B. (2007). The central question in entrepreneurial cognition research. *Entrepreneurship Theory and Practice*. 31 (1). 1-27.
- Navis C, Ozbek OV (2016) the right people in the wrong places: the paradox of entrepreneurial entry and successful opportunity realization. *Academy of Management Review*. 41 (1). 109-129.
- Neal, T., Lienert, P., Denne, E., & Singh, J. P. (2022). A general model of cognitive bias in human judgment and systematic review specific to forensic mental health. *Law and human behavior*. 46 (2). 99-120.

- Neill, S., Metcalf, L. E., & York, J. L. (2017). Distinguishing entrepreneurial approaches to opportunity perception. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*. 23 (2). 296-316.
- Omoredede, A., Thorgren, S., & Wincent, J. (2015). Entrepreneurship psychology: a review. *International Entrepreneurship and Management Journal*. 11 (4). 743-768.
- Poblete, C., Sena, V., & Fernandez de Arroyabe, J. C. (2019). How do motivational factors influence entrepreneurs' perception of business opportunities in different stages of entrepreneurship? *European Journal of Work and Organizational Psychology*. 28 (2). 179-190.
- Pryor, C., Webb, J. W., Ireland, R. D., & Ketchen, Jr, D. J. (2016). Toward an integration of the behavioral and cognitive influences on the entrepreneurship process. *Strategic Entrepreneurship Journal*. 10 (1). 21-42.
- Randerson, K., DeGeorge, J. M., & Fayolle, A. (2016). Entrepreneurial opportunities: How do cognitive styles and logics of action fit in? *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*. 27 (1). 19-39.
- Riasudeen, S., Ratnoo, H. S., Kannadhasan, M., & Singh, P. (2022). Risk Perception as a Mediator in Explaining the Relationship of Cognitive Biases and New Venture Creation. *The Journal of Entrepreneurship*. 31 (2). 274-297.
- Robinson, A. T., & Marino, L. D. (2015). Overconfidence and risk perceptions: do they really matter for venture creation decisions? *International Entrepreneurship and Management Journal*. 11 (1). 149-168.
- Shepherd, D.A., Williams, T.A., & Patzelt, H. (2015). Thinking about entrepreneurial decision-making: Review and research agenda. *Journal of Management*. 41 (1). 11-46.
- Short, J. C., Ketchen Jr, D. J., Shook, C. L., & Ireland, R. D. (2010). The concept of "opportunity" in entrepreneurship research: accomplishments and future challenges. *Journal of management*. 36 (1). 40-65.
- Simon, M. Houghton, S.M. & Aquino, K. 1999. Cognitive biases, risk perception, and new venture formation: How individuals decide to start companies. *Journal of Business Venturing*. 14 (5). 113-134.
- Singh, R. P. (2020). Overconfidence: A common psychological attribute of entrepreneurs, which leads to firm failure. *New England Journal of Entrepreneurship*. 23 (1). 25-39.
- Sternberg, R. (2021). Entrepreneurship and geography—some thoughts about a complex relationship. *The Annals of Regional Science*. 69 (3). 559-584.
- Stanovich, K. E. (2010). *Decision-making and rationality in the modern world*. New York, NY: Oxford University Press.
- Thomas, O. (2018). Two decades of cognitive bias research in entrepreneurship: what do we know and where do we go from here? *Management Review Quarterly*. 68 (2). 107-143.

- Trevelyan, R. (2008). Optimism, overconfidence and entrepreneurial activity. *Management Decision*. 46 (7). 986-1001.
- Wang, L., Liu, L., & Dai, Y. (2021). Owing your future: Entrepreneurship and the prospects of upward mobility in China. *Economic Modelling*. 104 (3). 1-13.
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS quarterly*. 33 (1). 177-195.
- Zahra, S. A., Korri, J. S., & Yu, J. (2005). Cognition and international entrepreneurship: implications for research on international opportunity recognition and exploitation. *International business review*. 14 (2). 129-146.
- Zan, T. T. (2020). *The effect of decision-making heuristics and cognitive biases on MSMEs performance* (Doctoral dissertation, MERAL Portal).
- Zhang, S. X., & Cueto, J. (2017). The study of bias in entrepreneurship. *Entrepreneurship theory and Practice*. 41 (3). 419-454.
- Zhang, W., Zhao, W., GAO, Y., & Xiao, Z. (2020). How do managerial ties influence the effectuation and causation of entrepreneurship in China? The role of entrepreneurs' cognitive bias. *Asia Pacific Business Review*. 26 (5). 613-641.



10.30497/SMT.2023.244404.3457

*Quarterly Scientific Journal of Strategic Management Thought (Management Thought),
Research Article, Vol. 16, No. 4 (Serial 34) winter 2023*

Explaining the Role of Cognitive Biases on the Exploitation of Business Opportunities with the Mediation of Risk Perception (The Case of: Female Entrepreneurs of Lorestan Province)

Reza Kohanhooshnejad *
Shiva Tirbazari **

Received: 08/04/2023
Accepted: 07/06/2023


Abstract

The field of entrepreneurial cognition plays an important role in motivating potential entrepreneurs to take appropriate action under environmental uncertainty conditions, one of the main reasons of which is the entrepreneurs' insufficient perception of risk. Most of the studies in this field have been conducted on male entrepreneurs and the researchers' understanding of female entrepreneurs' cognitive biases has remained limited. In addition, the role of cognitive biases in exploiting opportunities as one of the key phases of the entrepreneurial process has been neglected. The purpose of this research is, therefore, to explain the role of Lorestan province female entrepreneurs' cognitive biases in the exploitation of business opportunities with the mediation of risk perception. This research is applied in terms of purpose and descriptive-correlational in terms of method. The data were collected from a sample of 184 female entrepreneurs of Lorestan province, selected by stratified random method, and tested by structural equation modeling method with PLS software. The findings of the research showed that the cognitive biases of female entrepreneurs, including overconfidence, illusion of control, representativeness, fallacy of planning and optimism, have a direct and positive effect on their exploitation of business opportunities. In addition, the mentioned cognitive biases through the mediating variable of risk perception has an indirectly positive effect on the exploitation of business opportunities by women entrepreneurs.

Keywords


Risk Perception; Opportunity Exploitation; Cognitive Biases.

* Assistant Professor, Department of Business Management, Faculty of Humanities, Hazrat Masoumeh University, Qom, Iran. (Corresponding Author). r.kohanhooshnejad@hmu.ac.ir

 0000-0001-8138-7451

** Master's student in Business Administration, Hazrat Masoumeh University (S), Qom, Iran.

Shiva.tirbazari@hmu.ac.ir

 0000-0001-7780-5673



10.30497/SMT.2023.242087.3322

*Quarterly Scientific Journal of Strategic Management Thought (Management Thought),
Review Article, Vol. 16, No. 4 (Serial 34) winter 2022*

Sustainable Business Modeling and Networking: A Systematic Review

Saeed Abbasnejad *
Asghar Moshabbaki **
Seyed Hamid Khodadad Hosseini ***
Amir Mohammad Colabi****

Received: 19/11/2021
Accepted: 16/02/2023

Abstract

Sustainability has become one of the main parts of business strategy. Companies want to use economic techniques and strategies for sustainability to both create economic value and at the same time reduce negative environmental impacts and address social issues. Meanwhile, in order to connect to global markets and succeed in them, they have to be present in cross-border networks and it is necessary to take advantage of the opportunity after creating and modifying their (sustainable) business model in accordance with the operating network. This research is a systematic review research in which after extracting related keywords from the research literature, by forming a research search command and entering it into the Scopus database, the most referenced articles, authors, organizational affiliations, magazines, etc. were provided using Bibliometrics software. Seven main axes and the results of the answers given by the reviewed articles to them have been presented. These axes are: how sustainability occurs in the business model, business networks and business model sustainability, the formation of business networks in the sustainable business model, value creation in the networks of the sustainable business model, challenges of the presence of a sustainable business model in networks, effective factors in the success and failure of a sustainable business model in networks, and the process of innovation in the networks of a sustainable business model. The purpose of this article is to systematically review the research background in order to provide the above-mentioned analyses and categorize the subjects studied, study trends, descriptive statistics of previous studies, and make suggestions for managers and future research.

Keywords

Sustainable Business Model; Networking; Systematic Review; Citation Study; Bibliometrics Software.


* Ph.D. candidate of strategic management, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran.
s.abbasnejad@modares.ac.ir


** Professor, Department of Business Administration, Faculty of Management and Economics, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran (Corresponding Author). moshabak@modares.ac.ir


*** Professor, Department of Business Administration, Faculty of Management and Economics, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran. khodadad@modares.ac.ir

**** Assistant Professor, Department of Business Administration, Faculty of Management and Economics, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran. colabi@modares.ac.ir

 0000-0002-1847-5552

 0000-0001-8078-3989

 0000-0001-7435-3632

 0000-0001-8603-177X



10.30497/SMT.2023.244015.3440

*Quarterly Scientific Journal of Strategic Management Thought (Management Thought),
Research Article, Vol. 16, No. 4 (Serial 34) winter 2023*

Designing an Optimal School-Centered Model with Exploratory Mixed Research Method

Marzieh Ahmadi*
Moslim Salehi**
Mojgan Amirianzadeh ***
Ebadullah Ahmadi ****

Received: 22/12/2022

Accepted: 25/05/2023

Abstract

The culture of school planning and achieving the established goals and missions is central to school management. The current research was conducted with the aim of designing an optimal school-centered management model in education. The statistical population of the research includes principals, assistants, teachers and other school personnel in Fars province, amounting to more than 50000 people. The research data was collected in two qualitative (interview) and quantitative (researcher-made questionnaire) sections. In the qualitative section, after semi-structured interviews through open, central and selective coding, 20 main categories (decentralization, delegation, responsibility, empowerment, commitment, flexibility, participation, organizational culture, accountability, independence, trust and respect, economic and facilities, social, talent and creativity of students, type and conditions of school, educational content, meritocracy, justice, mission and non-discrimination) and 60 sub-categories were identified for school management. 100 questions in the questionnaire for the components (5 questions for each component) were designed and distributed and collected among 382 people from the statistical population. The results of the research showed that all the above components are effective on school-centered management. Due to the large amount of information through exploratory factor analysis (with factor loading equal to 0.5), the number of 30 questions were placed in three main factors (independence and facilities, selection of competent, social and justice-oriented managers, sharing of information and goals in the organization). They explained 40.6% of the total variance. The general fit indices of the school-centered management model indicate an acceptable fit and high validity of the designed model.

Keywords

Education; Decentralization; School Management; Schools; Fars Province.

* Ph.D. candidate of educational management, Islamic Azad University, Marvdasht, Iran.

m.ahmadi@miau.ac.ir

0009-0003-7380-9492

** Assistant Professor, Department of Educational Management, Islamic Azad University, Marvdasht, Iran. (Corresponding Author). muslim.salehi@miau.ac.ir

0009-0005-5459-2069

*** Assistant Professor, Department of Educational Management, Islamic Azad University, Marvdasht, Iran. m.amirianzadeh@miau.ac.ir

0009-0009-5271-2708

**** Assistant Professor, Department of Educational Management, Islamic Azad University, Marvdasht, Iran. e.ahmadi@miau.ac.ir

0000-0003-2986-3400



10.30497/SMT.2022.243011.3380

*Quarterly Scientific Journal of Strategic Management Thought (Management Thought),
Research Article, Vol. 16, No. 4 (Serial 34) winter 2023*

Introducing the "Vignette Method" as an Effective Tool in Perceptual Research and an Example of its Application in Measuring the Perception of Organizational Justice

Hamid Eizadbakhsh*
Meysam Hajqorbani**
Mohamad Sadiq Torabzadeh Jahromi***

Received: 24/04/2022
Accepted: 23/04/2023

Abstract

Vignette method is one of the data collection tools in quantitative and qualitative research that is used especially in extracting values, beliefs, attitudes and also obtaining sensitive and ethical information of research participants. Common data collection tools such as questionnaires, interviews and observations are subject to challenges that the vignette method tries to reduce as much as possible: Researcher's bias in power asymmetry, the challenge of interpreting the message, lack of trust in the researcher, group thinking, the challenge of the abstractness of the participant's answer are among those challenges.


In this article, an attempt has been made to examine the different aspects of the reflective method and its strengths and weaknesses in the field of social research through the literature review. While referring to the definition, purpose, scope of application and the roots of the desire for this method, the design steps of vignette are also fully described. An example of the application of this method in the matter of measuring the perception of organizational justice is also provided.

Keywords

Vignette Method; Perceptometry; Methodology; Organizational Justice; Perception of Justice.


* Ph.D. candidate of public management, Imam Sadiq University, Tehran, Iran.

h.eizadbakhsh@isu.ac.ir

 0000-0002-8423-4474

** Master's student of public administration, Imam Sadiq University, Tehran, Iran. (Corresponding Author)

m.hajqorbani@isu.ac.ir

 0000-0002-8858-4359

*** Ph.D. candidate of Public Policy, Imam Sadiq University, Tehran, Iran.

torabzadeh@isu.ac.ir

 0000-0002-4046-0090



10.30497/SMT.2023.242799.3363

*Quarterly Scientific Journal of Strategic Management Thought (Management Thought),
Research Article, Vol. 16, No. 4 (Serial 34) winter 2023*

Principles and Strategies of Front Formation in the Arena of Culture (Based on the Thought of Sayyid Mohammad Mahdi Mirbagheri)

Mohammad Kazem Khaje Ahsany*
Alireza Pirouzmand **

Received: 06/07/2022
Accepted: 16/03/2023

Abstract


In the second phase of Iranian revolution, many culture lovers and activists doubted the effectiveness of official organizations and increasingly turned to popular capacities as the key to the survival and progress of the Islamic system when facing the enemy's cultural front. As a result, we can now witness the new generation of revolutionary youth, the formation of middle circles and the cultural front of the revolution in the nineties (Iranian Calendar) as part of the path to the realization of the Islamic government and democratization of governance. It seems that one of the priorities of the second phase of the revolution is macro-policy with the aim of flourishing the cultural front of the revolution based on religious principles, analysis of its past experiences and its status quo, in proportion to the latest plan and cultural invasion of the enemy. This study, through content analysis, has examined the speeches and written works of Professor Sayyid Mohammad Mahdi Mirbagheri on issues related to the Cultural Front of the Revolution and has identified ten basic themes to manage the process of formation of this front. By clustering similar groups, the findings were categorized in the form of two organizing themes, including the principles of front forming and macro-strategies, which were defined under the comprehensive theme of "front formation requirements in the cultural arena" as the focus and the core of the theme network.

Keywords

Cultural Front of Iranian Revolution; Principles of Front Formation; Strategies of Front Formation; Cultural Policy; Religious Policy.


* Ph.D. candidate of Emamieh Kalam, University of Tehran, Tehran, Iran. (Corresponding Author)

mk.khajeahsani@ut.ac.ir

 0000-0003-3410-517X

** Assistant Professor, Department of Fundamental Science, Academy of Islamic Sciences, Qom, Iran.

modiriyat@sndu.ac.ir

 0000-0003-2220-1826



10.30497/SMT.2023.243772.3428

*Quarterly Scientific Journal of Strategic Management Thought (Management Thought),
Research Article, Vol. 16, No. 4(Serial 34) winter 2023*

Designing an Integrated Conceptual Model for Innovation in Creative and Cultural Industries: An Assessment of the Depth and the Dimensions of Innovation in Iranian Handicrafts

Mohammadreza Zolfagharian *

Received: 21/09/2022

Accepted: 12/03/2023

Abstract


Although there has been a significant quantitative and qualitative improvement in the production, diffusion, and adoption of cultural products and services in the country in recent years, there is still a long way to achieve the desired progress in this sector. One of the development paths in creative and cultural industries is to pay attention to the depth and dimensions of innovation. These industries are rich sources of innovative ideas and are inextricably linked to innovation. However, due to the inherent uncertainty, dynamics, complexity, and ambiguity in the activities and dimensions of creative industries, no precise evaluation of innovation in these industries have been conducted. In this research, after designing an integrated conceptual model of cultural innovations and creative industries in the form of an innovation funnel model, the depth and dimensions of innovation in the country's handicrafts have been evaluated. In this regard, using archival research and survey strategies, in addition to an in-depth review of the literature and research background, the researcher has collected the required data by organizing ten semi-structured interviews and receiving 105 questionnaires from the experts and major manufacturers of these industries —active in 80 different fields— in 24 provinces. In order to evaluate the depth of innovation in handicrafts, one-sample t-test was used. The results of this test, on average, show a moderate depth of innovation in these industries. However, in some aspects of the model, such as contextual and organizational factors and commercialization of products, the depth of innovation is weak, and in regard to the industries products, the depth of the desirable innovation has been evaluated. Finally, suggestions to deepen handicraft innovations are also proposed.

Keywords

Culture Industries; Creative Industries; Innovation; New Product Development; Handicrafts.

* Assistant Professor of Systems Innovation, Department of Decision Sciences and Complex Systems, Faculty of Islamic Studies and Management, Imam Sadiq University, Tehran, Iran. (Corresponding Author).

Zolfagharian@isu.ac.com

 0000-0003-1363-4814

Contents

- **Designing an Integrated Conceptual Model for Innovation in Creative and Cultural Industries: An Assessment of the Depth and the Dimensions of Innovation in Iranian Handicrafts** 1
*Zolfagharian, Mohammadreza**
- **Principles and Strategies of Front Formation in the Arena of Culture (Based on the Thought of Sayyid Mohammad Mahdi Mirbagheri)** 39
khaje Ahsany, Mohammad kazem; Pirouzmand, Alireza*
- **Introducing the "Vignette Method" as an Effective Tool in Perceptual Research and an Example of its Application in Measuring the Perception of Organizational Justice** 77
Eizadbakhsh, Hamid; Hajqorbani, Meysam; Torabzadeh Jahromi, Mohamad Sadiq*
- **Designing an Optimal School-Centered Model with Exploratory Mixed Research Method**..... 103
Ahmadi, Marzieh; Salehi, Moslim; Amirianzadeh, Mojgan; Ahmadi, Ebadullah*
- **Sustainable Business Modeling and Networking: A Systematic Review** 137
Abbasnejad, Saeed; Moshabbaki, Asghar; Khodadad Hosseini, Seyed Hamid; Colabi, Amir Mohamad*
- **Explaining the Role of Cognitive Biases on the Exploitation of Business Opportunities with the Mediation of Risk Perception (The Case of: Female Entrepreneurs of Lorestan Province)**..... 167
Kohanhooshnejad, Reza; Tirbazari, Shiva*

In the Name of Allah the Compassionate the Merciful

Strategic Management Thought (Management Thought)

34

Quarterly Scientific Journal of Strategic Management Thought (Management Thought)
Vol. 16, No. 4 (Serial 34), winter 2023

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